

ORGANIZACIONES DE MEDIOS Y GENERO

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

Sandra Chaher y Virginia Pedraza
(edición y coordinación)



FUNDEPS

FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO
DE POLÍTICAS SUSTENTABLES

 **HEINRICH
BÖLL
STIFTUNG**
CONO SUR

**COMUNICACION
PARA LA IGUALDAD**



Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables

Organizaciones de medios y género : igualdad de oportunidades para mujeres y personas LGTTBIQ+ en empresas, sindicatos y universidades ; contribuciones de Sandra Chaher ... [et al.] ; coordinación general de Sandra Chaher ; Virginia Pedraza. - 1a ed . - Córdoba : FUNDEPS ; Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad, 2018.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-46152-2-0

1. Medios de Comunicación. 2. Empresas. 3. Derechos Humanos. I. Chaher, Sandra, colab. II. Chaher, Sandra, coord. III. Pedraza, Virginia, coord.

CDD 302.23

Coordinación y Edición:

Sandra Chaher y Virginia Pedraza

Subcoordinación:

Tomás Bieda

Equipo de investigación:

Victoria Andelsman

Cecilia Bustos Moreschi

Julieta Cena

Marcela Espíndola

Mila Francovich

Irene Nicotra

Ignacio Javier Pedraza

Diseño y Diagramación:

Mariel Burstein - PisoTres

Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación Para el Desarrollo de Políticas Sustentables.

Esta publicación fue posible gracias al generoso apoyo de la Fundación Heinrich Boll.



Indice

Presentación	3
Capítulo I: Puntos de partida	
Introducción	6
Marco Normativo	25
Metodología	37
Capítulo II: Análisis de medios nacionales y de la Ciudad de Buenos Aires	
Empresas	46
Sindicatos	65
Trabajadoras/es de prensa	74
Universidades	88
Capítulo III: Análisis de medios de la ciudad de Córdoba	
Empresas	92
Sindicatos	112
Trabajadoras/es de prensa	118
Universidades	131
Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones	
Conclusiones	137
Recomendaciones	166
Bibliografía	168



Presentación

En la Plataforma de Acción (PAB) de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en el año 1995 en Beijing, se estableció como objetivo estratégico, dentro de su Sección J, la necesidad de “*Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación*”. Esta declaración es un camino a seguir por los Estados, a fin de avanzar con el logro de la igualdad de géneros.

Por otra parte, y destacando aún más la necesidad del tratamiento del tema, el sexagésimo segundo período de sesiones de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, que tuvo lugar del 12 al 23 de marzo de 2018 en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York, sostuvo como tema de examen: “*La participación de la mujer en los medios de difusión y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y el acceso de la mujer a ellos, así como sus repercusiones en el adelanto y la potenciación del papel de la mujer y su utilización con esos fines*”. En ese contexto, el Consejo Económico y Social de la ONU (ECOSOC) aprobó una Declaración en la que, haciéndose eco de las demandas de la sociedad civil reunida en torno a la Alianza Global de Medios y Géneros (GAMAG, por sus siglas en inglés), reivindica la necesidad de que los Estados en todas sus dimensiones -gobiernos, sociedad civil, empresas, asociaciones profesionales, entre otros sectores- generen políticas para cumplir con lo acordado en la PAB en relación a sus dos objetivos estratégicos (2018).

Asimismo, los Principios sobre la Aplicación de la Legislación Internacional de Derechos Humanos en Relación con la Orientación Sexual y la Identidad de Género (Principios de Yogyakarta), que fueron elaborados a petición del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2007), recomiendan a los Estados que aseguren que tanto la producción como la organización de los medios de comunicación regulados por el Estado sea pluralista y no discriminatoria en lo que respecta a asuntos relacionados con la orientación sexual y la identidad de género, como también en la contratación de personal y las políticas de promoción, y que dichas organizaciones no discriminen por motivos de orientación sexual o identidad de género.

La preocupación a nivel global sobre la problemática de la desigualdad en el acceso a las oportunidades de mujeres y personas de la comunidad LGBTTIQ¹, tiene especial importancia

1. Acrónimo que se utiliza para referirse a los colectivos de la diversidad sexo-genérica: gays, lesbianas, bisexuales, trans, travestis, intersex, queer.

en cuanto a los medios de comunicación. Estos son instituciones que ostentan un gran poder, no sólo comercial o como instituciones culturales, sino que se establecen como formadores de opinión, productores, reproductores y transmisores de valores, estereotipos, significados y del sentido común, al tiempo que definen aquello que es considerado como relevante, normal, discutible y aceptado o rechazado socialmente (Red PAR, 2008).

En este marco, la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (FUNDEPS) presentamos esta investigación realizada durante 2017, con el objetivo principal de conocer la estructura laboral y las políticas de género de las empresas de medios de comunicación, asociaciones profesionales de medios y universidades vinculadas a comunicación de Argentina, para dar cuenta de la representación de género en sus ámbitos de funcionamiento. La misma llena un vacío en relación al tema ya que hasta la fecha no ha sido realizada una aproximación de esta envergadura a la cuestión en el país, siendo uno de los objetivos prioritarios para el logro de la igualdad de género en la comunicación. Nuestra intención fue dar cuenta del compromiso, o no, asumido por estos actores en la consecución y logro de la PAB y su aporte a la igualdad de género en la comunicación.

La investigación fue realizada en las ciudades de Buenos Aires y de Córdoba, en base a los Indicadores de Género de UNESCO, una herramienta que entendemos central por su calidad y rigurosidad y por la posibilidad que ofrece para establecer comparaciones entre las situaciones de los diversos países. Hemos realizado 50 entrevistas a responsables de las áreas de recursos humanos o similares de empresas de medios; directivas/os de universidades que incluyen carreras de comunicación y/o periodismo; sindicatos del área de comunicación; trabajadoras/es de medios y especialistas en el tema. Asimismo, se cursaron pedidos de acceso a la información a los órganos estatales encargados de las políticas de género y comunicación, como así también se recolectaron datos de fuentes oficiales de información. En total hemos recabado información de 30 empresas de medios (23 de la Ciudad de Buenos Aires y Conurbano y 7 de la Ciudad de Córdoba) de los 4 soportes -gráfica, digital, radio y televisión- y de propiedad pública, privada y pertenecientes a organizaciones de la sociedad civil; 7 sindicatos de prensa: 4 de CABA y 3 de Córdoba; 12 instituciones educativas: 10 de CABA y Conurbano y 2 de Córdoba; 22 trabajadoras/es de prensa de ambas regiones; 10 especialistas de ambas regiones; 7 pedidos de acceso a la información en ambas regiones; y búsquedas en páginas web y bibliotecas.

Los antecedentes que se mencionan en este trabajo, como los resultados de la investigación misma, dan cuenta de una desigualdad de poder dentro de las empresas como en las organizaciones relacionadas a la comunicación (sindicatos y universidades) en las que los estereotipos de género se reproducen. Es fundamental entender a los medios de comunicación como espacios que definen mecanismos de poder y tienen la potencialidad de perpetuar como así también de erradicar las brechas sociales.

La importancia del abordaje de la problemática se incrementa cuando se reconoce la agencia democrática de los medios. Si se los concibe como actores fundamentales en las democracias -centrales para el robustecimiento y profundización del debate público-, entonces deberían reflejar la diversidad de la ciudadanía, de todo el espectro social. En este sentido, la inclusión igualitaria de mujeres y personas de la comunidad LGBTTIQ+ debe ser pensada a fin de evitar la perspectiva “masculinizadora” y estereotipante.

En la democratización del acceso a las organizaciones de medios de comunicación creemos que es central también el rol de los Estados, quienes tienen la responsabilidad de generar políticas públicas a fin de reducir las brechas de acceso a la igualdad de oportunidades, más allá de las regulaciones laborales. Como garantes de los derechos humanos y a través de mecanismos democráticos, han asumido compromisos a los fines de implementar medidas concretas que promuevan la eliminación de los patrones socioculturales de la desigualdad, que incluyen la eliminación de las barreras y obstáculos impuestos por las lógicas heteropatriarcales en todos los ámbitos.

También es esencial la tarea de las organizaciones de la sociedad civil en la observación de las realidades sociales y de las políticas públicas, como parte del círculo virtuoso de las mismas. Es fundamental que la sociedad civil organizada visibilice las desigualdades, realice recomendaciones y articule con todos los actores sociales y políticos, ya que el vínculo entre la sociedad civil, los actores privados y el Estado debe ser complementario, siempre con el fin último de la ampliación y garantía de los derechos humanos de la ciudadanía.

Por último, pero no menos relevante, agradecemos a la Fundación Heinrich Böll por la valoración de la agenda de comunicación como herramienta central para hacer avanzar la igualdad de género.

Sandra Chaher y Virginia Pedraza

Junio 2018



Capítulo I

PUNTOS DE PARTIDA

INTRODUCCIÓN

La democracia necesaria

La democracia resulta uno de los conceptos más complejos de definir por las disciplinas sociales. Más allá de las diferencias conceptuales que podemos encontrar en la bibliografía (Dahl, 1991; Przeworski, 2010; Bobbio 1986), se suele coincidir en que implica una combinación dinámica entre libertad, participación e igualdad. Esto es, comprende un piso mínimo de ejercicio de libertades básicas, como la de expresión y de asociación. En efecto, en una democracia se espera que la ciudadanía pueda expresar libremente sus opiniones (electorales, ideológicas, religiosas, entre otras) sin ningún tipo de censura previa ni sanción o represalia posterior. A su vez, también resulta deseable que la ciudadanía pueda relacionarse y asociarse para perseguir sus metas comunes. Esto incluye la capacidad de conformar partidos políticos, asociaciones barriales, grupos de interés, sindicatos, etc.

También se espera participación de la ciudadanía, constituida por sujetos de derecho que se consideran como tales en su implicación en distintas instituciones, prácticas sociales y representaciones culturales, siempre en el marco de relaciones conflictivas con los grupos de poder (Jelin, 1997). Esto implica la intervención de quienes habitan el territorio en los asuntos públicos y la administración de los bienes comunes. La participación puede resultar diversa, tanto en sus dimensiones como en sus intensidades². Puede ir desde la participación electoral en una elección ejecutiva nacional, hasta la representación gremial en una empresa. De tal modo, una democracia necesita garantizar el derecho al voto y a postularse, en la forma más inclusiva y extendida posible, habilitando a la mayor cantidad de habitantes a ser portadores/as de derechos políticos.

Finalmente, la democracia necesita la igualdad de su ciudadanía. Esto implica la extensión de quienes resultan portadores/as de derechos, y la expansión de los derechos habilitados a dichos/as ciudadanos/as. Tal como señala Marshall (1949), la historia moderna occidental presenció la ampliación paulatina de la ciudadanía y de derechos primero entre los varones

2. Los conceptos de democracia de "baja intensidad" y de "democracia delegativa" como punto de partida en la reflexión sobre la construcción de democracias fundamentadas en ciudadanía activa son trabajados por Guillermo O' Donnell (1993) y Elizabeth Jelin (1996).

mayores, luego hacia las mujeres, después modificando la edad habilitante para ejercer estos derechos y probablemente interviniendo sobre el rol de las personas extranjeras. Este proceso histórico reflejó la dinámica de construcción, consolidación, legitimación y ampliación de la ciudadanía, y por tanto de derechos, entendida como el resultado de la interacción, siempre tensa y compleja, entre las demandas y activismo social por un lado y las estructuras de poder por el otro. Por esta razón se concibe que *"tanto la ciudadanía como los derechos están siempre en proceso de construcción y cambio"* (Jelin, 1997, pag. 192).

A esta dinámica se le añaden las exclusiones de género, puesto que la cultura del patriarcado afectó doblemente la condición social de las mujeres y de sus derechos (Jelin, 1996). Siguiendo estos parámetros, el sujeto original de los derechos humanos era restrictivo:

"... los únicos sujetos que podían ejercer derechos eran los amos; que eran varones, blancos, adultos y propietarios. Este sujeto al que podemos llamar 'sujeto hegemónico', podemos decir que es sexista, porque sólo los varones van a poder tener la capacidad de ser sujetos de derecho. Pero también es clasista, porque es sólo el que tiene propiedad privada. También es racista, porque sólo si es blanco puede ser sujeto hegemónico. Y además es adultocéntrico, porque sólo los adultos son los que pueden ocupar ese lugar de poder" (Maffia, 2007, pag. 23).

Según Pateman (1988), la exclusión de las mujeres del contrato social que da origen a la Modernidad se explica en el "contrato sexual", un acuerdo entre varones para la división de lo público y lo privado. Cada uno de estos ámbitos va a estar regido por ciertas cualidades; el de lo público por la racionalidad, la abstracción, la universalidad y la objetividad, que tienen que ver con el Estado y la tarea productiva; y el de lo privado por la emocionalidad, la particularidad y la subjetividad, y es el ámbito de lo doméstico y el trabajo reproductivo, nunca reconocido como trabajo por los varones. Estos ámbitos a la vez fueron jerarquizados y sexualizados, dejando a las mujeres en el espacio subalterno de lo privado y guardándose los varones para sí la supremacía en lo público (Maffia, 2007).

Con el paso del tiempo, y a partir del surgimiento e implementación del paradigma de derechos humanos, se fueron expandiendo las prerrogativas de dicha titulación hacia sectores antes relegados³. Primero con los derechos civiles, luego con los políticos y finalmente con los sociales (Marshall, 1949). La historia reciente ha demostrado la existencia de "nuevos derechos" (o quizá habría que pensar en derechos invisibilizados hasta entonces), tales como los derechos ambientales o los sexuales y/o de género.

Sin embargo, lo sustantivo respecto del trinomio libertad, participación e igualdad, trasciende las consideraciones teóricas y formales, y se relaciona con el funcionamiento material y real de la democracia. Es decir, una sociedad puede haber declarado todo tipo de derechos, habilitar la participación política en sus diversas expresiones macro-micro y permitir el ejercicio de libertades fundamentales, catalogándose como una democracia en lo formal, pero aún así no resultar *realmente* una democracia en su ejercicio material, tangible y cotidiano. Entonces, una sociedad no puede funcionar verdaderamente como una democracia si no existe

3. A partir del siglo XVIII y al calor de las ideas de la Ilustración y del Liberalismo que cuestionaron el orden social, político, económico y cultural del momento, la concepción de lo que antes eran privilegios, reservados exclusivamente para los grupos dominantes, fue reemplazada por otra en la que esos privilegios dejarían de ser tales para convertirse en derechos plausibles de ser ejercidos por sectores cada vez más extensos de la sociedad, ahora considerados "ciudadanos".

una igualdad real entre quienes la integran. Esto se evidencia cuando ciertos espacios claves de toma de decisión no están efectivamente abiertos a la participación de *todas las personas* – encontrándose clausurados de hecho para algunos sectores-, o si ciertos grupos sociales se encuentran formalmente habilitados para participar, pero tácitamente vedados en su acceso o ejercicio.

Esta brecha entre las declaraciones de derechos planteadas en términos formales y su aplicación y ejercicio efectivo, es significativa en espacios (como América Latina) donde la construcción de una democracia en la que participe libre y activamente una ciudadanía, sigue siendo una tarea compleja debido a la naturalización de las jerarquías sociales y a una cultura de la dominación-subordinación (Jelin, 1996; Pinheiro, 2002).

El punto es que un derecho o una libertad se traduce en letra muerta si no puede ser ejercida en su totalidad, de modo pleno y con sostenibilidad temporal. De nada sirve si sólo funciona en su momento inaugural, pero con el paso de los años comienza a deprimirse o erosionarse –a pesar de continuar existiendo en lo formal (Bobbio, 1986)-; o si desde su misma conformación existen barreras tácitas o explícitas para su ejercicio⁴.

La historia occidental ha mostrado numerosos casos en los que la condición humana se “*desigualó*” a partir de ciertas diferencias entre sus habitantes. A través del tiempo y del territorio global, la pertenencia a una determinada etnia, religión, nacionalidad, orientación sexual, o identidad de género, ha sido el argumento para desequilibrar la conformación del todo, verticalizando la sociedad. En nombre de alguna de estas “*cualidades*” se distribuyeron, o restringieron derechos, libertades y canales de participación. No se trató del resultado de un capricho casual, sino de una discriminación estructural, que se impregnó en la piel cultural, configurándose como una “*verdad*” incuestionable, muy difícil de modificar, dado que se muestra como “*lo natural*”. Esta violencia simbólica (Bourdieu, 2000) reproduce en forma automática (Segato, 2010) las desigualdades estructurales de diferente tipo: raza, género, clase.

Iguales en lo formal, desiguales en los hechos

Y a pesar de que la historia ha progresado, todavía no se ha logrado alcanzar una de las más sustantivas y básicas igualdades humanas: la igualdad de género. Entrado el siglo XXI, las mujeres y las personas con identidades femeninas y feminizadas todavía no consiguen alcanzar el mismo estatus básico que los varones; y a su vez, no todos los varones gozan de los privilegios de lo que ha sido denominado “*masculinidad hegemónica*” (Connell, 1995). A la vez, al interior de cada uno de estos grupos, se producen intersecciones que pueden profundizar más aún estas desigualdades estructurales de género (raza, lugar de residencia,

4. Maffía categoriza ocho barreras en el acceso al ejercicio de los derechos humanos que afectan a sectores vulnerables y no sólo por su condición de género: 1) la barrera epistémica, que se resolvería con información; 2) la barrera subjetiva, la más desafiante y sobre las que trabaja el movimiento de mujeres a través del empoderamiento; 3) la formal, para la cual una estrategia positiva serían las leyes de cupo; 4) la política, que también tiene que ver con la ausencia de materialización de recursos y que se resuelve con un mayor compromiso de los estados; 5) la jurídica, que también requiere un compromiso para garantizar el acceso; 6) la económica, que requiere que los estados consideren patrocinios gratuitos y acompañamientos de los sectores vulnerables para el acceso a derechos; 7) la geográfica, que también debería ser subsanada por un compromiso de los estados en el acceso a derechos de sectores distantes geográficamente; 8) y la cultural, que requiere fuertes compromisos de todos los sectores para superar los estereotipos culturales sexistas que limitan la ampliación de derechos de mujeres y población GLTTB (Maffía, 2015).

capacidades/discapacidades en el campo de la salud, orientación sexual, entre otras). La historia ha avanzado desde lo formal, dado que las mujeres votan, trabajan, opinan libremente, defienden su país, pueden ser representantes, etc. Sin embargo, esa igualdad formal no se ha traducido en una igualdad real y siguen siendo evidentes y medibles las desigualdades de género.

Las mujeres votan, pero sólo un grupo reducido termina ejerciendo cargos jerárquicos o de dirigencia (violando de hecho reglamentaciones de cupos mínimos). Las mujeres opinan, pero sus opiniones y sus intereses no consiguen tener impacto público ni publicidad mediática. Las mujeres trabajan pero no alcanzan puestos gerenciales, jerárquicos, ni reciben el mismo salario por igual función. En palabras de la periodista y sindicalista Mónica Molina, refiriéndose al caso argentino,

*“las mujeres en nuestro país viven lo que muchas mujeres en otros países respecto de las dificultades en el acceso a ámbitos todavía machistas, tanto en las esferas del estado, la academia, la política, el deporte, la ciencia, el trabajo, los medios de comunicación, la producción (industrial y el campo) entre otras: están, pero no se las escucha.”*⁵

En el mismo sentido, el abogado laboralista León Piasek apunta que

*“hay desequilibrio estadístico en niveles de remuneración a igual puesto, a iguales responsabilidades y también hay un bloqueo en el ingreso a los puestos de trabajo y un remplazo de mujeres por varones en algunos casos donde ellas están en edad de ser madres... Todavía ese tema se mantiene igual como hace 100 años, no se ha modificado mucho.”*⁶

Florencia Enghel, especialista en medios de comunicación, aporta: *“Mi impresión personal es que Argentina es un país extremadamente desigual. Tanto en términos de género, como en lo que respecta a otras formas de desigualdad: distribución de la riqueza, acceso a oportunidades, discriminación étnica, etc.”*⁷

Según la edición 2016 del *Índice de Brecha Global de Género* que realiza el Foro Económico Mundial, Argentina ocupa el puesto 33 en igualdad de género entre casi 150 naciones: delante están los países europeos y algunas naciones latinoamericanas como Nicaragua, Costa Rica, Bolivia o Cuba (Datosmacro, 2016); y de acuerdo al *Índice de Desarrollo Humano* que realiza el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): ocupamos el puesto 45 entre casi 200 (PNUD, 2015). En ambos casos, estaríamos en el tercio mejor posicionado, aunque esto nos resulte poco. Lidia Heller, especialista en género y organizaciones desde hace 30 años, intenta observar la parte llena del vaso: *“Yo veo una evolución; me parece que la nuestra es una sociedad que actualmente está muy atenta, muy activa, en temas de género, con lo cual guste o no guste, ya sea porque es políticamente correcto o no, el tema está instalado.”*⁸

5. Entrevista personal.

6. Entrevista personal.

7. Entrevista personal.

8. Entrevista personal.

Sin embargo, las puertas de acceso a la igualdad, aún, siguen estando custodiadas por varones, o por una cultura que no visibiliza a la desigualdad de género como un problema, reproduciéndola y generando segregación. Observa Molina:

“Esta presencia del patriarcado obstaculizando las posibilidades de desarrollo de las mujeres también obstruye la construcción de las subjetividades de las mujeres y, en consecuencia, pensado en dimensión del colectivo femenino, puede creerse que las mujeres no tienen (o no han tenido) presencia activa en tal o cual espacio, cuando es todo lo contrario”.

El mercado laboral y las desigualdades de género

Las mujeres no participan de la misma manera que los varones en el mercado laboral global y, por tanto, no gozan de los mismos beneficios económicos y de protección social. Si los tuvieran, esto les implicaría mayor autonomía económica pero también emocional y física. Según ONU Mujeres, en 2013 la relación entre hombres con empleo y población se ubicó en un 72,2 %, mientras que esa relación entre las mujeres fue del 47,1 %; y a la vez, en todo el mundo las mujeres ganan en promedio sólo entre el 60 y el 75 % del salario que perciben los varones; y tienen muchas más probabilidades de que sus empleos sean vulnerables y se desarrollen en el mercado informal (con la ausencia de beneficios económicos y sociales que eso implica) (ONU Mujeres, 2015).

¿Por qué sucede esto? ¿Las mujeres tienen menos capacidades? La respuesta es multicausal pero tiene que ver, fundamentalmente, con el “*contrato sexual*” al que refiere Pateman (1988): en la medida en que a las mujeres les queda “*adscripto*” culturalmente el mundo de “*lo privado*”, y hay un tiempo que ellas invierten dedicado a la reproducción de la especie que las limita en la participación en el ámbito público y en las tareas rentadas en igualdad de condiciones que los varones. A nivel global, las mujeres dedican entre 1 y 3 horas más que los hombres a las labores domésticas; entre 2 y 10 veces más de tiempo diario a la prestación de cuidados (a los hijos e hijas, personas mayores y enfermas); y entre 1 y 4 horas diarias menos a actividades de mercado⁹. Esta menor participación cualitativa y cuantitativa en el mercado productivo, tiene consecuencias sobre los ingresos de las mujeres y, por ende, sobre la disponibilidad que tienen de autonomía física y económica, dejándolas en un rol de subordinación respecto a los varones.

Esta subordinación económica se traduce en falta o escasez de tiempo, y con ello se dificultan la inserción y desarrollo laboral. En la realidad, resulta que las mujeres terminan buscando recursos en el mercado informal, o directamente por las dificultades cotidianas quedan excluidas del mercado laboral o del crecimiento profesional. La más grave consecuencia es la precariedad o la ausencia de ingresos, y la correlativa dependencia de los hombres u otras redes de contención. Este escenario hace clara la situación de vulnerabilidad económica de las mujeres, con relación a la distribución inequitativa de las tareas productivas y reproductivas.

9. Idem.

La inclusión de las mujeres en el mercado laboral de la región se definiría en tres grandes escenarios: las que ocupan los llamados “pisos pegajosos”, que serían las más empobrecidas, con menores niveles de instrucción, y que se sitúan fuera del mercado laboral o están estancadas en trabajos de alta precariedad; en el otro extremo, las mujeres con educación terciaria o superior e ingresos familiares altos, que chocan con “techos de cristal” que limitan su crecimiento; y, entre ambos extremos, las que ocupan el escenario que se ha dado en llamar de “escaleras rotas”, que tienen educación secundaria e ingresos intermedios, pero no disponen de redes de protección que les permitan dar saltos de empoderamiento o les ayuden a prevenir deslizamientos hacia los “pisos pegajosos” (Itzcovich y Torrecillas, 2017, pag. 3).

A la vez, si bien aún con estas restricciones las mujeres iniciaron décadas atrás un proceso de creciente inclusión en el mercado laboral, en América Latina, después de medio siglo de crecimiento sostenido, se percibe una desaceleración en el ingreso al mercado de trabajo que se manifiesta, particularmente, en el grupo de mujeres casadas y unidas, y pertenecientes a hogares vulnerables. De acuerdo a un informe reciente de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), los notables progresos realizados por las mujeres en cuanto a logros educativos los últimos años, no se han traducido en una mejora comparable en su posición en el trabajo (MTEySS, 2016).

En Argentina, en las últimas décadas, la tasa de participación de las mujeres pasó del 36,8% (1990) al 46,6% (2014); sin embargo, su tasa de empleo es aún más baja que la de los varones: 42,6% para las mujeres y 65,6% para los varones (EPH, 2014); y son más entre las personas desocupadas: 8.6, y los varones 6.8 (MTEySS, 2016). Tanto las estadísticas de participación, como de empleo, desempleo y puestos de liderazgo muestran una escena en la que se evidencian las desigualdades de género, similar a otras regiones del mundo. Observa Piasek: *“La desigualdad de género existe y es muy difícil de perforar. Las mujeres han logrado una equiparación en algunos lugares pero sí está ese techo y la distribución de los puestos más importantes en general es a favor de los hombres”*. De este modo, la posmodernidad encuentra hoy en Argentina a mujeres activas, líderes, profesionales, altamente capacitadas y jefas de hogar. Mujeres que son madres y trabajadoras, y en muchos casos, el principal sostén de sus familias. Pero ese avance todavía no ha conseguido una igualdad real. A pesar de su “aparición” y protagonismo en la esfera pública, en muchos ámbitos laborales ellas continúan relegadas bajo la sombra masculina. Según Adriana Amado, especialista en medios de comunicación:

“La mujer tiene un valor muy fuerte en las bases, y tiene una presencia muy débil en el tope. Hay muy pocas mujeres en lugares de decisión y de poder. A las mujeres les cuesta reclamar un lugar institucional, les cuesta reclamar más dinero por su trabajo, el hecho por ejemplo de que tengamos naturalizado el cuidado de la casa y de los hijos hace que a la mayor parte de las mujeres nos cueste pensar esa tarea como rentada o que aporta al circuito económico. Y en ese sentido, hay mucha insensibilidad de esos dos mundos. Porque quizás cuando pensamos las condiciones de igualdad lo hacemos desde una mirada más masculina, desde los lugares ya consolidados y no entendiendo que la mujer viene de otras concepciones, de una economía mucho más solidaria, más colaborativa, más

*comunitaria, y entonces eso genera estos abusos que estamos viendo, cuando nos dicen 'bueno ya que estás, vos, prepará el café.'*¹⁰

Si bien la economía feminista avanza a pasos agigantados, aún en el debate económico “mainstream” no está suficientemente analizado el vínculo entre la mayor cantidad de trabajo informal y a tiempo parcial que desempeñan las mujeres y el tiempo que dedican a las tareas de cuidado. La pregunta que necesita ser develada sería: ¿Las mujeres se incorporan al mercado laboral mayormente en trabajos informales y precarios por una condición innata y natural, por un menor deseo y necesidad laboral, o porque deben compatibilizar el trabajo remunerado con las tareas de cuidados y limpieza dentro de los hogares, y no remuneradas por el mercado, y por la persistencia de estereotipos culturales y sociales que, como señalaba Pateman (1995), las dejan adscriptas a la vida privada y a la no toma de decisiones en la vida pública?

El 40% de las mujeres a nivel global se desempeña en ámbitos laborales informales; del total de mujeres trabajadoras: el 57% trabajan a tiempo parcial; y el 34,2% trabaja menos de 35 hs por semana, mientras que en los varones, este porcentaje desciende al 23,4. A la vez, los hombres dedican mucho menos tiempo al trabajo reproductivo no remunerado que las mujeres, tanto en países desarrollados como no desarrollados, e independientemente de si las mujeres están más o menos insertas en el mercado laboral (MTEySS, 2016). Un informe del PNUD muestra a su vez cómo la maternidad disminuye la participación de las mujeres en el mercado laboral, aunque en menor proporción que hace dos décadas: actualmente, las mujeres que son madres participan en un 60,6% en el mercado laboral, mientras que las que no son madres lo hacen en un 79,6% (PNUD, 2014).

Para Heller, un elemento de análisis que debería ser central cuando se habla de trabajo y género es el factor tiempo:

“Para las mujeres, el tiempo es el recurso más escaso. ¿Por qué las mujeres ganan menos? Tiene que ver con los part y los full time. Se dice que las mujeres no saben negociar sus salarios... pero eso es una parte del problema. Las mujeres prefieren ganar menos pero tener más tiempo. Entonces, si queremos retener como se dice a los talentos femeninos hay que otorgar mayores facilitantes en términos de tiempo. Pensar por ejemplo, como ya se está haciendo, en tiempos flexibles: tres días trabajando en la oficina y dos días desde la casa; o bancos de horas; licencias por paternidad y maternidad más extendidas, no puede ser que tengamos una licencia por paternidad de dos días. El tema de la crianza es central pero no le atañe solamente a la mujer, entonces ahí hay todo una cuestión a tratar bien en profundidad. No es solamente poner una guardería o armar un lactario, porque eso soluciona una parte ínfima del problema”.

El hecho de que, debido a la división sexual del trabajo, las mujeres se hayan hecho cargo históricamente de las tareas reproductivas no remuneradas mucho más intensamente que los varones, se extiende también al mercado de tareas productivas remuneradas, donde las mujeres ocupan mayormente áreas vinculadas a la extensión de su rol “natural” de cuidadoras, asistentes, maternantes y responsables de las tareas de limpieza y educativas (D’Alessandro,

10. Entrevista personal.

2016). Se observa desde el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación de Argentina:

“La presencia de las mujeres en las actividades primarias o de la construcción es baja; mientras que la confección, el comercio al por menor, los servicios de hotelería y restaurantes, la actividad financiera y de seguros, y la investigación y desarrollo son sectores y actividades con presencia mayoritaria de las mujeres. Las principales fuentes de empleo para las mujeres siguen siendo el trabajo en casas particulares, la enseñanza y los servicios sociales y de salud” (MTEySS, 2016: 7).

“El problema es que esto parecería estar condenado a repetirse, o intensificarse. Según el mismo informe, al ver las capacitaciones de las mujeres, éstas se enfocan en habilidades básicas, con aplicaciones tecnológicas simples y relacionadas a oficios históricamente feminizados” (MTEySS, 2016, pag. 10).

El informe confirma además la existencia de un “techo de cristal” para las mujeres. Mabel Burín define al “techo de cristal” como

“una superficie superior invisible en la carrera laboral de las mujeres, difícil de traspasar, que les impide seguir avanzando. Su carácter de invisibilidad está dado por el hecho de que no existen leyes ni dispositivos sociales establecidos ni códigos visibles que impongan a las mujeres semejante limitación, sino que está construido sobre la base de otros rasgos que, por su invisibilidad, son difíciles de detectar”.

Este concepto es fundamental para entender los obstáculos y barreras a los que las mujeres se enfrentan en la cotidianeidad, para acceder a condiciones de igualdad en el mercado laboral. El término hace referencia a la dificultad para acceder a puestos jerárquicos y de mayor responsabilidad y remuneración. Y, aún en los casos en que las mujeres acceden a estos cargos, en general se trata de gerencias con menores remuneraciones como, por ejemplo, las de administración o recursos humanos, a diferencia de los hombres que suelen ocupar las financieras, de ventas o productivas (MTEySS, 2016). Según un informe del PNUD, en 2012 sólo el 31,6% de los puestos de Jefatura y Dirección en Argentina estaban ocupados por mujeres; sin embargo la situación era sustancialmente diferente en el ámbito público y privado, siendo el Estado mucho más inclusivo (50,3% de mujeres en espacios de liderazgo) que las empresas (28%). En relación al perfil de estas mujeres en espacios de liderazgo: tienen entre 35 y 60 años, y la mitad de ellas está casada, tiene como máximo dos hijos/as y ha concluido estudios universitarios (PNUD, 2014).

En relación a esta segregación vertical, y refiriéndose específicamente a los sindicatos, observa Piasek:

“El cupo femenino se cumple a veces formalmente y a veces ni siquiera eso, y con algunos datos muy significativos: la central de trabajadores más importante del país, la CGT, tiene 3 mujeres en cargos directivos y les costó convencer a todos para que esas mujeres ocupen esos puestos... Ni siquiera cubrieron ese cupo, en la mayoría de las asociaciones sindicales las mujeres no acceden a los cargos más importantes, como Secretaría General, Secretaría Gremial, Tesorería. Las dejan en puestos menores.”

Según una investigación del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de Argentina, la segregación vertical es tal a nivel sindical que sólo el 18% de las secretarías, subsecretarías y prosecretarías de esos ámbitos está ocupada por mujeres (aunque la *Ley de Cupo Femenino Sindical* refiere un 30%¹¹) y el 74% de las mismas corresponden a áreas habitualmente ocupadas por mujeres: Igualdad, Género y Servicios Sociales (MTEySS, 2017). Sobre 24 gremios investigados, hay cuatro que no tienen absolutamente ninguna mujer en los puestos de decisión (Choferes, Químicos/as, Metalúrgicos/as y Madereras/os) y ninguno de los gremios relevados tiene a una mujer como Secretaria General (MTEySS, 2017).

Cuando hablamos del colectivo LGBTTIQ+ los obstáculos se profundizan. Dentro de las diferencias de las identidades que incluye el colectivo, cada grupo transita trayectos de vida muy diversos, y que condicionan la calidad de vida de modo diferenciado. Como se menciona en la investigación realizada en el marco del Proyecto PRIDE, de la Organización Internacional del Trabajo (OIT),

“mientras para lesbianas, gays y bisexuales son desafíos importantes la visibilidad y la permanencia en el trabajo, para la población trans resulta urgente abordar etapas anteriores, como el acceso a la educación, la capacitación y la apertura de los ámbitos laborales, y también el acceso a otros derechos humanos básicos, como la salud, que condicionan el acceso mismo a la educación y el trabajo”(ORGULLO, 2015).

Las personas trans no son incluidas aún en las estadísticas oficiales en las que se genera información desglosada por sexo de toda la población. Según una investigación publicada recientemente por el Ministerio Público de la Defensa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sobre la población trans de este ámbito: sólo el 9% de las mujeres trans encuestadas dijo estar inserta en el mercado formal de trabajo, otro 15% manifestó tareas informales de carácter precario, un 3.6% que vivía de beneficios provenientes de políticas públicas y para más del 70% la prostitución es la principal fuente de ingresos; en el caso de los varones trans: el 85% dijo contar con un trabajo formal o informal y un 15% vivía de la ayuda familiar (Ministerio Público de la Defensa, 2017). Esta absoluta exclusión de la población trans del mercado laboral global se reproduce, como veremos más adelante, en las empresas de medios de comunicación.

El género en las empresas de medios de comunicación

Mucho se ha escrito sobre el poder cognitivo y performativo que los medios tienen sobre nuestra realidad (Saperas, 1987; Casermeiro de Pereson, 2003). Así, más allá de las teorías que se analicen, los medios configuran la percepción que el ser humano tiene sobre la realidad en la que vive. Establecen los parámetros de acceso a la información y le dan forma a realidades que “*conocemos*” por fuera de nuestra experiencia directa. Entonces, los medios de comunicación resultan precisamente el *medio* por el cual conocemos, entendemos, conectamos y accedemos a

11. En el año 2002 fue aprobada en Argentina la Ley 25.674 de Participación femenina en las unidades de negociación colectiva de las condiciones laborales, que establece en su art. 18 inc. C, que “*la representación femenina en los cargos electivos y representativos de las asociaciones sindicales será de un mínimo del 30 % (treinta por ciento), cuando el número de mujeres alcance o supere ese porcentual sobre el total de los trabajadores. Cuando la cantidad de trabajadoras no alcance el 30 % del total de trabajadores, el cupo para cubrir la participación femenina en las listas de candidatos y su representación en los cargos electivos y representativos de la asociación sindical, será proporcional a esa cantidad*”.

un mundo infinito, multidimensional y complejo. Los medios “*crean*” realidades, reduciendo complejidad y encuadrando la información bajo determinados marcos cognitivos.

La pregunta que nos interesa analizar aquí, en consecuencia, es qué rol cumplen las mujeres y las personas con identidades femeninas o feminizadas, o con orientaciones sexuales disidentes, durante el ejercicio de este “*poder creativo*” en los medios de comunicación. Piasek resume lo que las cifras confirman: “*La titularidad de los medios sigue siendo propiedad de más varones que de mujeres y en una proporción muy grande. Podés hacer un paneo de los grandes medios gráficos, televisivos, o las grandes cadenas, no vas a ver mujeres en puestos de responsabilidad jerárquica muy importante*”.

La estructura laboral de los medios de comunicación es masculina, tanto en división y asignación de roles como en características sociales y culturales. Según la única investigación global realizada hasta la fecha sobre el tema (Byerly, 2011) -que abarcó a 522 compañías (de diarios, televisión y radio) de 59 naciones de todas las regiones del mundo- los varones ocupan la mayoría de los puestos de dirección y de trabajo en gran parte de las naciones investigadas: 73,5 % de los altos cargos gerenciales y casi 80% entre quienes desempeñan tareas periodísticas. En promedio, las mujeres son el 35,1% del total de la fuerza periodística en las empresas de medios a nivel global y los varones el 64,9% (Byerly, 2011). En comparación con otra investigación realizada por Margareth Gallagher en 1995 (Byerly, 2011), las mujeres – aunque siguen siendo menos- habrían mejorado su participación en los cargos directivos, que pasaron del 12% a cerca del 30% en 2011. Sólo Europa del Este y del Norte superan estas cifras con alrededor del 40% de las mujeres en los puestos de dirección (entre accionistas de la empresas y directivas de los emprendimientos periodísticos). En esta línea, acorde a los avances en relación a la investigación de Gallagher, se ha ido lentamente dando pasos positivos. Afirma Enghel: “*La información existente indica que ha aumentado el acceso de las mujeres como periodistas, pero sigue estando limitado su acceso a puestos de decisión editorial y empresarial. O sea, se corre el 'techo de cristal'*”. A la vez, apenas más de la mitad de las empresas dijeron poseer políticas de género (desde licencias por embarazo hasta normas que regulen el acoso sexual y promueven la equidad en los ascensos), con oscilaciones que fueron del 16% en Europa del Este a 69% en Europa Occidental (Byerly, 2011).

En la región americana, fueron analizadas 121 empresas en 13 países: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Jamaica, México, Puerto Rico, Perú, Estados Unidos y Venezuela. Aunque la situación es muy diversa en cada región, persiste en todas la subrepresentación de las periodistas dentro de las redacciones (a excepción de Puerto Rico). Los casos más extremos fueron Argentina, Chile, Costa Rica, República Dominicana y Ecuador, donde había dos varones por cada mujer periodista (Byerly, 2011).

La investigación distinguió cuatro patrones en relación a la presencia de las mujeres dentro de las redacciones del continente: baja representación, existencia del techo de cristal, acceso moderado a todos los niveles jerárquicos de las redacciones, y ausencia de mujeres en los cargos de decisión y entre las y los accionistas. Los puestos donde las mujeres están menos representadas es entre quienes dirigen las empresas ('governance'): 21.5%; en el diseño gráfico y producción televisiva, 23%; y como técnicas, 24,7%. También son menos de un tercio en los altos cargos de dirección periodística (30,4%) (Byerly, 2011).

En Estados Unidos, una investigación sobre la estructura laboral de las empresas de medios realizada a través del análisis de piezas comunicacionales, dio como resultado que los hombres superan a las mujeres en todas las categorías: el 63,4% de las personas que aparecieron en los medios produciendo noticias fueron hombres; éstos fueron mayoría entre quienes presentaban las noticias (60%) y quienes las reportaban (66%); y en los 10 diarios con mayor circulación, 63% de las notas fueron escritas por varones. El porcentaje más alto de mujeres se registró en el espacio digital de noticias The Huffington Post (48%) (Women's Media Center, 2014).

En Argentina, la investigación de la IMFW relevó 8 empresas de medios (5 diarios, 2 canales de televisión y 1 radio), las cuales tenían en conjunto 2000 personas empleadas: 624 de ellas eran mujeres (31,2%) (Byerly, 2011). La mayor parte de las personas que ocupaban las áreas técnicas de los medios eran varones (81%), lo mismo en las gerencias senior (83%), las gerencias intermedias (74%), y las áreas empresariales: eran el 85% de las personas que integran las juntas directivas y el 79% de quienes se desempeñaban en altos cargos administrativos.

Una investigación previa, y que relevaba tres medios de comunicación, daba resultados globales levemente mejores: el 35% de las redacciones de los diarios Clarín, Página 12 y Crítica (un medio que actualmente ya no existe) estaban integradas por mujeres, con diferencias importantes entre cada uno de ellas: mientras las mujeres eran el 50% de la redacción del diario Clarín (el de mayor tirada nacional); eran sólo el 25% en el diario Página 12 (cuya tirada es pequeña pero se trata de un medio política y culturalmente influyente que además mantiene como tema de agenda relevante los derechos de las mujeres); y menos del 30% en el diario Crítica (Chaher, 2008, pag. 115).

En relación a los cargos jerárquicos: Clarín contaba con una mujer como editora-jefa, a la vez que varias mujeres eran editoras en secciones “calientes” como País, Internacionales, o Investigación. En Página 12, sólo una mujer tenía un cargo jerárquico (superior a editora de sección), pro-secretaria de redacción, aunque se trataba de una designación formal, ya que la periodista estaba retirada de la realización diaria del medio; había secciones exclusivamente integradas por varones, como Economía y Sátira; y una sola mujer escribía editoriales. En Crítica, todos los cargos superiores estaban ocupados por varones (director, director ejecutivo, subdirector, secretario de redacción, y gerente); había sólo dos mujeres jefas en secciones de acceso habitual: Sociedad y la revista dominical; no había mujeres en Economía; y sólo 3 sobre 14 en Política (la sección más fuerte de este matutino) (Chaher, 2008).

Según otra investigación más reciente, Argentina está muy por debajo del patrón regional en porcentaje de mujeres en los medios: sólo el 37% de las personas que trabajan en estas empresas son mujeres (6% más que lo registrado por la IMFW en 2010), comparado con el 49% de Brasil o el 43% de Chile. La paradoja surge cuando encontramos que el 61,5% de quienes egresan de carreras de comunicación, o afines, son mujeres. A la vez, la distribución no es la misma en los diferentes soportes: mientras las revistas aparecen como los medios más igualitarios, con un 53,3% de mujeres; en la televisión ese porcentaje desciende al 23,4% y en los semanarios al 5,5%. Otra desagregación que llama la atención surge cuando se distingue por propiedad de medio: las mujeres trabajan mayormente en medios del Estado (39%), luego en privados (38%) y en menos medida en medios llamados “públicos” en la investigación, que

serían los pertenecientes a la sociedad civil (25%) (Amado, 2017). No sorprende que los medios públicos sean más democráticos en su estructura laboral, pero sí que haya menos mujeres en medios de la sociedad civil donde anclan las formas de comunicación comunitarias.

En 2015, según el Proyecto Monitoreo Global de Medios -que releva los contenidos de las noticias a nivel global pero también quienes las producen-: sólo el 15 de las/os periodistas que firmaban artículos en los diarios de Argentina eran mujeres (en la misma medición del 2010 se había observado paridad en las firmas en medios gráficos); se dedicaban sobre todo a cubrir temas de la agenda local (70%), mientras que los varones se ocupaban de la más prestigiosa Política Nacional e Internacional (85%). También, y en relación con el 2010, se redujeron las presentadoras de TV, del 42% al 35%; y sólo se registró un aumento de las conductoras de radio, del 31% (2010) al 35% (2015) (Macharía, 2015). Otro rasgo del trabajo de prensa en la televisión específicamente es que las mujeres presentadoras son mucho más jóvenes que sus colegas varones, reforzando el estereotipo de juventud requerido para las periodistas audiovisuales: un 46% de las conductoras tienen menos de 34 años, mientras que el 88% de los varones está frente a programas hasta los 49 años (Macharía, 2015).

Culturas organizacionales sexistas

Rovetto ilumina algunos aspectos para comprender cómo funcionan las empresas mediáticas, similar al resto de los ámbitos corporativos: se trata de una cultura masculinizada, es decir las rutinas laborales están construidas bajo patrones masculinos; las opciones de igualdad son hacia roles previamente sexuados y no valorados, esto es a las mujeres se las “*igualan*” en puestos poco relevantes; y existe dificultad para transversalizar la perspectiva de género, ya que los contenidos informativos siguen teñidos por lógicas masculinas (Rovetto, 2017).

Amado lo ejemplifica:

“El trabajo en los medios mainstream no es interesante para las mujeres en cuanto a exigencias, a condiciones: te obligan a horarios y requisitos que no necesariamente son compatibles con otras formas de vida. Se dice mucho, por ejemplo, qué pocas mujeres hay en radio a las 7 de la mañana; y yo pienso cuántas mujeres consideran atractivo, o cuánto tendrían que cobrar, para poder estar a las 6 de la mañana en la radio todos los días, ¿no? O cuántas ganas tienen de compartir espacios en redacciones que son abiertamente machistas, donde te van a asignar temas de género y nada más. Quizá los medios mainstream, como los partidos mainstream, son artefactos masculinos, con lo cual también puedo entender que el porcentaje de mujeres se mantenga minoritario”.

Molina, que analiza la situación desde la particularidad del ejercicio del periodismo en una provincia que no es Buenos Aires, advierte sobre elementos que también podrían ser expulsivos para las mujeres:

“El maltrato, y el acoso laboral y sexual son moneda corriente. Son pocas las mujeres que son tenidas en cuenta por su perfil profesional; en general, en los medios de trayectoria provincial no las tienen como jefas de redacción, sino que

los roles son de conductoras de informativos (radial y tv), partenaires en programas periodísticos para decir los datos del tiempo, la hora, y rara vez hacen alguna columna sobre política o economía”.

Y observa las “sutilezas” de un trato cotidiano que para muchas resulta incómodo: “*Se percibe la lógica patriarcal mayoritaria en el trato, los chistes, los debates en la redacción sobre ciertos temas, o cómo te sentís observada, tanto por lo que opinás como por el sólo hecho de ser mujer. Aún con estos obstáculos, hay mujeres que marcan una línea, pero el costo que se paga es alto”.*

Heller, a su vez, ilumina sobre el impacto de la cosificación de las mujeres en la elección de los espacios laborales:

“Los medios no son amables con las mujeres en términos de una perspectiva de género considerada en toda su dimensión. Esto de 'ponemos una mujer en un noticiero como pareja de un varón porque queda bien y es linda...' Me parece que todavía dista de tener algo de 'friendly' o amable. Y a las mujeres les cuesta mucho plantarse y llegar. Yo he visto y conozco muchas mujeres periodistas altamente capacitadas, sobre todo en los medios gráficos, que recién hace unos pocos años lograron tener la firma en sus notas, y no hablemos de poder llegar a jefas de redacción o editoras.”

También incluye en el análisis un tema bastante investigado desde la cultura de las organizaciones: la dificultad de las mujeres para la “*rosca política*”, para involucrarse en espacios no necesariamente formales de negociación que muchas veces, y volvemos al tema de los cuidados, se desarrollan fuera de los horarios laborales y como parte de actividades lúdicas o recreativas que los varones comparten libremente al tener menos responsabilidades familiares:

“Lo que veo es que en los medios, como en otros ámbitos, a las mujeres no les falta conocimiento, no les falta dedicación, no les falta trayectoria, si no que les falta el tema del lobby, el capital social y las redes, lo que podríamos llamar en términos muy poco académicos 'la rosca' que es necesaria para avanzar, y más en ámbitos tan duros como son los medios. Se trata de una habilidad que tienen que aprender a desarrollar pero también hay hábitos que no las favorecen. Los varones han adquirido desde siempre el hábito de estar en un ámbito público y de utilizar estas redes; nosotras hemos trabajado en red desde siempre pero más desde lo social y desde lo afiliativo, no desde las relaciones de poder como para poder arribar a ciertas posiciones o conseguir recursos.”

Para Ross y otras autoras, la literatura ha probado ya lo suficiente que la socialización de las y los periodistas en las salas de redacción es “*profundamente generizada*” (2016: 3). Situaciones como la abundante predominancia de mujeres en las escuelas de periodismo que luego no se traduce en cargos de responsabilidad en las empresas de medios; la brecha salarial; la segregación en la asignación temática; las consecuencias de la interseccionalidad entre género, edad y responsabilidades familiares, siendo determinada la vida profesional de las mujeres por los cuidados de terceras personas; o, a partir de la incorporación de las tecnologías

digitales a los medios, las crecientes situaciones de abuso y acoso, son una muestra de cómo las trayectorias profesionales de mujeres y varones en los medios son sustancialmente diferentes.

Roles de género dentro de las estructuras mediáticas

En relación a los roles periodísticos de mujeres y varones vinculados a la agenda de la igualdad de género, Amado introduce una reflexión que apunta a un eje de debate:

“En los medios encontramos un poco más de varones que de mujeres en los niveles superiores, pero hay más mujeres en la función de productor que es una de las mejores pagas y eso es algo novedoso, porque claro, el trabajo de la producción es menos visible, entonces uno termina juzgando por lo que ve en la pantalla y ahí también se plantea otra paradoja: si hay una mayoría de productoras en los programas, ¿qué pasa que no promueven cambios más igualitarios?”.

La reflexión lleva a preguntarse: ¿Son las mujeres responsables de promover la agenda de la igualdad? ¿Son efectivamente quienes más la propician? Sobre esta segunda inquietud, el Proyecto Monitoreo Global de Medios (PMG) que realiza cada cinco años la Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas (WACC) arrojó en 2015 que en las notas a cargo de reporteras hay más sujetos femeninos y están más centradas en las mujeres que en aquellas que están a cargo de varones (Macharia, 2015: 2). Sin embargo, la agenda de la igualdad no es responsabilidad de las mujeres, sino de toda la sociedad. Las mujeres no son “*por naturaleza*” garantes de un discurso más igualitario; si bien es cierto que tanto mujeres como personas con identidades femeninas, justamente por su socialización de género, es probable que tengan una mayor sensibilidad hacia temas que tienen que ver con las diferentes dimensiones de las desigualdades en torno al género. Dice Menéndez:

“La existencia de mujeres en los puestos de poder no garantiza la perspectiva de género. En efecto, las mujeres que llegan pueden hacerlo sin ninguna sensibilidad hacia el género ya que, al igual que los varones, han sido educadas en un modelo sexista que es el normalizado desde nuestras instituciones de socialización. Así pues, ellas por sí mismas, únicamente por ser mujeres, no garantizan la llegada de la igualdad sino de la paridad. Empero, este logro en sí mismo es suficiente para reivindicar el reparto de los puestos de poder de las empresas periodísticas ya que las estructuras deberían responder a una realidad social integrada por dos sexos, máxime en una profesión que está feminizada” (Menéndez Menéndez, 2007, pag. 68).

A la vez, si se reconoce la evidencia de la desigualdad estructural entre los géneros en las salas de redacción, una inquietud que surge es: ¿Quién decide las noticias? Y, a la vez: ¿El género de quién toma las decisiones influye en la agenda noticiosa? ¿Serían los mismos los temas abordados si las mujeres o las personas trans dirigieran las empresas de medios? A partir del análisis de los resultados en sus diversas ediciones del PMG, Ross y otras autoras observan que lo que sucede en las noticias “*es en su mayoría definido y producido por hombres y refiere sobre todo a las acciones llevadas adelante por hombres: las mujeres intervienen en la agenda de noticias en sus roles como esposas, madres y víctimas y, ocasionalmente, como políticas y*

profesionales” (2016, pag. 2). Y concluyen en base a la revisión bibliográfica sobre el tema: “*Cuando consideramos el contenido de las noticias, la investigación ha documentado las formas en que los criterios de selección de noticias definidos por los varones favorecen temas que privilegian las voces masculinas y llegan a fuentes cuya posición de estatus también favorece a los hombres*” (2016, pag. 3).

En un artículo anterior, Ross y Carter afirmaban que

“las normas y valores implícitamente 'masculinos' de la práctica periodística se disfrazan de rutinas profesionales a las que se espera que todos los periodistas suscriban. La investigación con mujeres periodistas ha concluido que los criterios de selección de noticias definidos en gran parte por los hombres tienden a empujar los temas que son relevantes para las mujeres al margen de las noticias, sugiriendo que lo que interesa a las mujeres es menos importante que lo que interesa a los hombres” (2011, pag. 1140).

Las consecuencias de esta segregación en la selección de temas hace que el discurso noticioso contribuya “*a la continua marginación de la participación de las mujeres como ciudadanas. 'Si lo que vemos, leemos y escuchamos son las voces de los hombres, las perspectivas de los hombres, las noticias de los hombres [entonces] las mujeres siguen siendo enmarcadas como observadores pasivos y no como ciudadanos activos'”* (Ross, 2011, pag. 1150). Con lo cual retornamos a la segregación en la construcción de ciudadanía de las mujeres y las identidades femeninas y feminizadas de la que hablábamos al inicio.

Respecto del rol de las mujeres en los medios, Amado también considera un punto interesante, sutil y muchas veces silenciado, respecto de la maternidad y de los parámetros de belleza, y cómo esto afecta el rol laboral de las mujeres:

“Si yo le digo a los medios que tiene que haber 50% de mujeres y 50% de varones, pero no pongo una guardería, considerando que la mayoría de los medios tienen horarios impensables... O que las mujeres por ejemplo para participar en los medios si son audiovisuales tenemos mucho más tiempo de preparación porque nos vestimos y nos maquillamos más que los hombres... ese dinero no está pago”.

La idea sería: ¿De qué forma se provee la igualdad? ¿Se realiza sin considerar las diferencias? ¿Es posible que las mujeres tengan las mismas oportunidades en el acceso a los espacios de liderazgo de los medios si no se tiene en cuenta que son quienes la sociedad ha responsabilizado mayormente de los cuidados, y por tanto asumen roles en ese sentido, o que también han cargado con las exigencias de las patronas corporales y de belleza? Según Amado, la desigualdad estructural no se resuelve con medidas de acción afirmativas temporales como el cupo, el tema sería más profundo:

“Me parece que hoy tenemos que pensar en cuál es la posición de la mujer. Los medios no pueden ser mejores que la sociedad que los contiene y nosotros somos una sociedad bastante despiadada con las mujeres, y muchas veces tenemos una actitud políticamente correcta con ciertas mujeres o con aquellas que consideramos víctimas, pero no más que eso”.

Otra cuestión que suele analizarse en relación a la presencia de mujeres o varones dentro de las redacciones de medios de comunicación es en qué secciones se desempeñan unas y otros.

Una afirmación habitual, verificada por muchísimas investigaciones, es que las mujeres son asignadas a las secciones menos sustantivas para la afectación de la realidad política y el cambio de paradigma: espectáculos, cultura e información general, salud, sociedad. Según el citado Proyecto Monitoreo Global de Medios, las mujeres en 2015 escribieron sobre todo en las áreas de Ciencia y Salud (35% de las notas eran escritas por mujeres), Social y Legal (28%) y Crimen y Violencia (28%); sobre Economía en cambio, sólo el 21% de las notas fue escrita por mujeres y, en Política y Gobierno, sólo el 16% (Macharia, 2015: 4). De acuerdo al capítulo de Argentina de una investigación del Journalistic Rol Performance: los temas sobre los que más escribieron las periodistas del diario Clarín fueron energía y medio ambiente (75%), problemas sociales (67%) y protestas y demostraciones (61%); en La Nación: derechos humanos (el total de las notas fue escrita por mujeres), educación (80%) y salud (67%); y en Página 12: derechos humanos (61,5%), campañas y elecciones (58%) y protestas, demostraciones y salud (50%); en los tres medios las áreas de Economía y Gobierno fueron abrumadoramente cubiertas por varones (Amado, 2017).

Es decir, las áreas en las que “*se cocinan*” los temas centrales de la vida pública, sustancialmente las cuestiones que involucran poder y recursos, son cubiertas mayoritariamente por periodistas varones. Las mujeres no ocupan lugares directivos, no trabajan mayoritariamente en las secciones más importantes de los medios de comunicación, no escriben editoriales y no suelen firmar las notas. ¿Qué espacio les está destinado para influenciar la vida social y política?

Políticas de género, sindicalización y rol del Estado

Respecto de las políticas de género en las regulaciones laborales de las empresas de medios, el informe de la IMFW encontró que el 100% de las empresas relevadas en Argentina no tenían políticas de igualdad de género, tan sólo el 13% tenía políticas contra el acoso sexual y el 88% tenía políticas por maternidad, que es la más habitual y común de las políticas sobre el tema (Byerly, 2011). Este dato es alarmante, si uno lo compara con el caso de la Unión Europea donde por lo menos 5 de cada 10 empresas de medios tienen al menos una política o normativa interna en cuestiones de género (EIGE, 2013). Según Byerly, justamente un elemento central para la mejora de la situación de las mujeres periodistas dentro de las salas de redacción es la continuidad de las leyes de igualdad, sobre todo si se logra que estén vigentes durante varias décadas, como evidencian las estadísticas de los países nórdicos y de Europa del Este, con indicadores superiores al resto en acceso de las mujeres a las salas de redacción y a los puestos de decisión (2013). Sin embargo, no es esto lo que suele suceder: muchísimas políticas de igualdad están supeditadas a los vaivenes de las gestiones gubernamentales: aún no se ha logrado, salvo escasas excepciones a nivel global, que las políticas públicas sobre temas de género sean transversales a todas las fuerzas políticas y asumidas como condiciones imprescindibles de desarrollo, tal como plantean los organismos internacionales de cooperación alineados con los Objetivos de Desarrollo Sustentable.

Ahora bien, ¿cómo se resuelven estas evidentes formas de desigualdad y discriminación dentro de las empresas? ¿Qué sucedería si las mujeres quisieran alzar la voz? ¿Contarían para

hacerlo con protección de la normativa laboral? ¿El Estado intercede para equilibrar la balanza? Piasek afirma que

“no hay una garantía, una tutela especial para quien hace una denuncia vinculada a un tema de discriminación. La mujer que hiciera esa denuncia tendría que tener alguna tutela, que no la despidan, no la sancionen o no la persigan más por el hecho de denunciar. Hay pocos reclamos judiciales vinculados al tema porque no llegan a tribunales ya que es muy difícil probarlo. En algunos países, cuando uno denuncia discriminación la persona que dice que no discrimina tiene que probar que no discrimina. Acá es al revés: tenés la carga importante de la demostración del acto discriminatorio y es muy complicado en un lugar de trabajo donde nadie quiere salir de testigo, tienen miedo, es una dificultad. Y en los conflictos sindicales se ve también esto: la mujer también tiene miedo de que la despidan, de que no haya una estabilidad. En temas laborales, sindicales, si no hay estabilidad en el cargo, importante, efectiva, contra el despido, contra la represalia, es muy difícil denunciar estas cosas”.

A este respecto, Amado (2016) muestra que sólo el 36% de las trabajadoras de medios en general se encuentran afiliadas a algún sindicato, y sólo el 29% de las periodistas. Por lo que la defensa sindical y la búsqueda de la justicia laboral también se encuentra subrepresentada, limitando la capacidad de coordinación y acción colectiva, y dejando a las trabajadoras vulnerables y desprotegidas ante cualquier intento de agresión, acoso, discriminación o injusticia.

¿De qué forma el Estado podría colaborar en la resolución de estos problemas? Según Rovetto, durante la última década se legislaron en Argentina normas destinadas a ampliar derechos, invocando sentidos inclusivos y plurales de ciudadanía que han puesto a los medios de comunicación en la mira. Como ejemplos, cita las leyes 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales y la 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, ambas de 2009, que expresan *“la mutua correspondencia entre la regulación de los contenidos mediáticos y la participación equilibrada de mujeres y varones en los medios de comunicación”* (2017). Sin embargo, debe decirse que tanto estas normas, como la mayoría de las aprobadas en América Latina en los últimos años referidas a medios de comunicación y/o a la violencia hacia las mujeres, no han realizado propuestas para democratizar la estructura laboral de los medios, sino que se han focalizado en la mejora de los contenidos comunicacionales (Chaher, 2016). Las razones probablemente haya que buscarlas en la dificultad para que el Estado legisle sobre ámbitos privados como son las empresas de medios de comunicación; sin embargo, sí podría pedírsele como compromiso la promoción de acciones afirmativas en los medios del sistema público. Observa Enghel:

“Los sistemas de medios públicos de los países escandinavos, al igual que el sistema de medios públicos británico, implementan medidas de afirmación positiva con el objetivo de eliminar la desigualdad. Lograr el compromiso con la igualdad de género por parte de medios de gestión privada con medios comerciales es por supuesto más difícil, en la medida en que ello requeriría de la intervención del

Estado como regulador del bien común en ámbitos de gestión privada, y de presión por parte de otros agentes sociales organizados (sindicatos, movimientos de mujeres, etc.) en ausencia de un accionar estatal responsable.”

Para Molina, si el Estado tiene políticas sobre el tema, y transversaliza la perspectiva de género, *“seguramente esto contribuirá a aportar cambios en el ámbito empresarial en general y en el de los medios en particular; el Estado es responsable de la situación en la medida que obstaculice y sobre todo no promueva ni legislación, ni medidas pro activas en este sentido”*.

Globalización y género

La situación de los medios de comunicación nunca es ajena a las grandes líneas de desarrollo económico, social y político de las sociedades. En este sentido, los medios han sido protagonistas claves de tendencias de concentración empresarial durante las últimas décadas que han afectado de múltiples formas la tarea periodística y, en particular, las posiciones de las mujeres dentro de estas empresas. Una de las características de esta transformación ha sido el fenómeno y proceso de la globalización que, en la afectación particular a las empresas de medios, ha significado una desregulación de las mismas, lo cual ha llevado a la concentración mediante fusiones y nuevas adquisiciones (Byerly, 2013). El neoliberalismo, a la vez, significó el retroceso de los avances de los derechos de las/os trabajadoras/es y de otros grupos sociales, entre ellos las mujeres, ganados en las décadas anteriores.

“Mientras que las mujeres han sido barridas y afectadas por el neoliberalismo, ellas tuvieron menos que ver con la cosecha de sus beneficios. El neoliberalismo y sus resultados materiales en las formas de globalización económica y mercados de medios concentrados, son preocupaciones de las mujeres. En términos generales, la globalización económica ha consolidado el poder económico y político de los hombres” (Byerly, 2013, pag. 15).

Algunas de las formas en que se ha manifestado la afectación sobre las mujeres del neoliberalismo, en particular en relación a las empresas de medios, ha sido la subrepresentación en la dirección editorial y en la estructura de propiedad, la reducción de derechos, la línea crecientemente sensacionalista de los medios que afecta notoriamente el tratamiento de los temas de género y profundiza la objetivación sexual de las mujeres, y la nunca abandonada estereotipación sexual y de género que vincula a las mujeres al ámbito de lo privado y no a la toma de decisiones (Byerly, 2013).

En esta introducción hemos realizado una presentación muy general de la situación laboral de las mujeres, particularmente en las empresas de medios de comunicación. La posición de la mujer en el mercado laboral dista de ser igualitaria respecto a la del varón. Ellas están en puestos pocos relevantes para la transformación social y la influencia política, menos pagas por un mismo trabajo, con modalidades de contratación de menos tiempo y flexibilizadas, y por lo general poco afiliadas a sindicatos, lo que hace más difícil protegerlas. Las (pocas) empresas que tienen algún tipo de política sensible a estos temas es sobre acoso sexual y las tradicionales licencias por maternidad –que siguen reproduciendo la desigualdad en la medida en que no se

amplifiquen las licencias para los varones y puedan ser intercambiadas entre ambas/os progenitoras/es-.

Creemos que es imprescindible que las empresas incorporen políticas de género concretas e integrales, tendientes a transformar esta escena de desigualdad estructural. Cualquier cambio que no modifique los estereotipos de las mujeres en los medios, las temáticas que se les dan como trabajadoras, sus modalidades de contratación y no busquen una verdadera igualdad en el espacio laboral, estará condenado a reproducir una sociedad cada vez más injusta, que se desintegra bajo una apariencia de progresismo inclusivo.

MARCO NORMATIVO

Ámbito regional e internacional

La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés), que entró en vigencia en 1981, a través de todo su articulado reconoce la necesidad de tomar medidas concretas a los fines de eliminar las desigualdades entre hombres y mujeres, con foco en las estructuras patriarcales de poder. Es así como, en su artículo 5, párrafo “a”, los Estados se comprometen a:

“Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”.

Este tratado ha sido un logro de las luchas de los movimientos de mujeres para lograr el reconocimiento de sus derechos humanos y resaltando la necesidad de que los Estados garanticen su pleno acceso y ejercicio por parte de toda la ciudadanía.

Asimismo, es de fundamental importancia el art. 11 de la CEDAW, que reconoce el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres en lo relativo al acceso al empleo y los beneficios de la seguridad social:

“1. Los Estados Partes adoptarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la esfera del empleo a fin de asegurar, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres, los mismos derechos, en particular:

El derecho al trabajo como derecho inalienable de todo ser humano;

El derecho a las mismas oportunidades de empleo, inclusive a la aplicación de los mismos criterios de selección de cuestiones de empleo;

El derecho a elegir libremente profesión y empleo, el derecho al ascenso, a la estabilidad en el empleo y a todas las prestaciones y otras condiciones de servicio, y el derecho al acceso a la formación profesional y al readiestramiento, incluido el aprendizaje, la formación profesional y el adiestramiento periódico;

El derecho a igual remuneración, inclusive prestaciones, y a igualdad de trato con respecto a un trabajo de igual valor, así como a igualdad de trato con respecto a la evaluación de la calidad de trabajo;

El derecho a la seguridad social, en particular en casos de jubilación, desempleo, enfermedad, invalidez, vejez u otra incapacidad para trabajar, así como el derecho a vacaciones pagadas;

El derecho a la protección de la salud y a la seguridad en las condiciones de trabajo, incluso la salvaguardia de la función de reproducción (...)”

El Comité que crea la propia CEDAW, para controlar su cumplimiento, declara en la Recomendación General N°19, de 1992, en su párrafo 11, que:

“Las actitudes tradicionales, según las cuales se considera a la mujer como

subordinada o se le atribuyen funciones estereotipadas perpetúan la difusión de prácticas que entrañan violencia o coacción, como la violencia y los malos tratos en la familia, los matrimonios forzados, el asesinato por presentar dotes insuficientes, los ataques con ácido y la circuncisión femenina. Esos prejuicios y prácticas pueden llegar a justificar la violencia contra la mujer como una forma de protección o dominación” (CEDAW, 1992).

Asimismo, en la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, se establecieron objetivos estratégicos para avanzar hacia la igualdad de géneros, lo que fue plasmado en su Plataforma de Acción (PAB). Como se mencionó previamente, en el apartado J de la PAB, se estableció como primer objetivo el de: *“Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación”*.

Menciona la PAB, en su párrafo 237:

“Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante”.

Estos documentos son la base para entender los derechos y garantías que fundamentan la necesidad de avanzar hacia una real igualdad en el acceso a las oportunidades, y fundamentalmente, cuando se trata del desarrollo profesional de las mujeres en los medios de comunicación.

Lamentablemente, con posterioridad al reconocimiento realizado en la Conferencia Mundial de la Mujer, no hubo un real desarrollo de medidas que aborden la problemática y los Estados no avanzaron sustancialmente en lo que a políticas públicas respecta (Chaher y Pedraza, 2016).

De la misma manera, en las revisiones realizadas sobre el cumplimiento de la PAB (2000, 2005, 2010 y 2015), se tuvo en sustancial consideración el tema por parte de las organizaciones internacionales que lo llevaron adelante. En un documento realizado por organizaciones de la sociedad civil de América Latina con vistas a la revisión de la PAB en 2015, se señala:

“Esta esfera de preocupación es la menos atendida por los gobiernos y en la cual hay más deudas pendientes. La falta de acceso de las mujeres a la generación de contenidos y a la toma de decisiones en los medios, la difusión de contenidos estereotipados y cierto —analfabetismo digital siguen predominando fuertemente en la región” (Bianco, y otros, 2015, pag. 22).

En verdad, muchas acciones se realizaron en estos años, la enorme mayoría provenientes de organizaciones de la sociedad civil, pero muchas menos de parte de los Estados, los organismos regionales e internacionales y muy pocas a cargo de las empresas vinculadas a los medios de comunicación. En los últimos años, sin embargo, han surgido algunas iniciativas frente al diagnóstico evidente de que si bien se han logrado normativas y avances en políticas públicas vinculadas a la violencia hacia las mujeres, los estereotipos culturales sexistas siguen predominando y es poco lo que se ha avanzado en el ámbito de la prevención.

En 2013, se creó la Alianza Global Medios y Género, proceso liderado por la Organización

de las Naciones Unidas, para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Este espacio está conformado por empresas, instituciones y organizaciones de la sociedad civil a nivel global, que sostienen un compromiso en visibilizar y posicionar el tema en agenda, y proponer medidas concretas en todas las esferas, para avanzar en el logro de los objetivos propuestos en la PAB.

De la misma manera, como fue mencionado anteriormente, en el año 2018 se tomó como tema de revisión del Sexagésimo Segundo período de sesiones de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer (CSW por sus siglas en inglés) la “La participación de la mujer en los medios de difusión y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y el acceso de la mujer a ellos, así como sus repercusiones en el adelanto y la potenciación del papel de la mujer y su utilización con esos fines”.

Asimismo, con relación al colectivo LGBTTIQ+, los Principios de Yogyakarta, en su principio 19, sobre el Derecho a la Libertad de Opinión y Expresión, declaran como recomendación a los Estados:

“1. Adoptarán todas las medidas legislativas, administrativas y de otra índole que sean necesarias a fin de garantizar el pleno goce de la libertad de opinión y de expresión, respetando los derechos y libertades de otras personas, sin discriminación por motivos de orientación sexual o identidad de género, incluyendo los actos de recibir y comunicar información e ideas, la promoción y defensa de los derechos legales, la publicación de materiales, la difusión, la organización de conferencias o participación en ellas – todo ello relativo a la orientación sexual y la identidad de género - así como la difusión de conocimientos acerca de las relaciones sexuales más seguras y el acceso a los mismos;
2. Asegurarán que tanto la producción como la organización de los medios de comunicación regulados por el Estado sea pluralista y no discriminatoria en lo que respecta a asuntos relacionados con la orientación sexual y la identidad de género, como también que en la contratación de personal y las políticas de promoción, dichas organizaciones no discriminen por motivos de orientación sexual o identidad de género (...)”

Asimismo, en el año 2013, Argentina suscribió la Convención Interamericana contra Toda Forma de Discriminación e Intolerancia, la cual prohíbe explícitamente la discriminación por motivos de orientación sexual e identidad y expresión de género.

Marco normativo en Argentina

El artículo 75, inciso 22, de la Constitución de la Nación Argentina ha posicionado en la cúspide de la normativa de nuestro país, a partir de 1994, y con jerarquía constitucional, a diversos instrumentos internacionales firmados por el país y que prohíben la discriminación. Entre estos se encuentran: la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre; la Declaración Universal de Derechos Humanos; la Convención Americana sobre Derechos Humanos; el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y su Protocolo Facultativo; la Convención

Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial y la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, entre otros tratados internacionales sobre derechos humanos.

Esto significa que los derechos humanos contemplados en todos estos instrumentos serán la guía de aplicación para todo el ordenamiento jurídico, que debe atenerse y reglarse de conformidad con lo que disponen.

Por otro lado, una fuente importante del derecho a considerar en la temática que nos trata, son los Convenios con la OIT. Los mismos, y también a partir de la reforma constitucional de 1994, gozan de jerarquía superior a las leyes. Esto quiere decir que, si bien no tienen jerarquía constitucional, las leyes federales o inferiores que se dicten en nuestro país que se relacionen a lo laboral y cuestiones correlativas, deben corresponderse con lo normado por los Convenios con la OIT.

Los cuatro Convenios clave de la OIT que tratan específicamente temáticas relacionadas con la igualdad entre hombres y mujeres son: el Convenio (núm. 100) sobre igualdad de remuneración (1951), el Convenio (núm. 111) sobre la discriminación en el empleo y la ocupación (1958), el Convenio (núm. 156) sobre trabajadores/as con responsabilidades familiares (1981) y el Convenio (núm. 183) sobre la protección de la maternidad (2000). Los Convenios 100 y 111 también se cuentan entre los ocho Convenios fundamentales de la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo.

La Conferencia Internacional del Trabajo, como órgano supremo de decisión de la OIT, emite resoluciones, que complementan e interpretan a los convenios, y que son de necesaria observación a los fines de la aplicación de los mismos. De esta manera, se encuentran como complementos la Resolución relativa a la Igualdad de Género como eje del Trabajo Decente, adoptada en junio de 2009; y la Resolución relativa a la Promoción de la Igualdad de Género, la Igualdad de Remuneración y la Protección de la maternidad, adoptada en junio de 2004.

Asimismo, el Convenio mencionado sobre la discriminación (empleo y ocupación) -1958- (Núm. 111) menciona en su artículo 1 a), que el término discriminación comprende “*cualquier distinción, exclusión o preferencia basada en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato en el empleo y la ocupación*”. Si bien el Convenio 111 no incluye explícitamente una referencia a la discriminación por razones de orientación sexual o identidad de género, su artículo 1 b) prevé la posibilidad de especificar motivos adicionales de discriminación, previa consulta con las organizaciones representativas de empleadores/as y de trabajadores/as, y con otros organismos apropiados.

Actualmente, en el marco de la OIT, diversos actores están promoviendo la aprobación de un Convenio, y la publicación de una Recomendación para erradicar del mundo del trabajo la violencia y el acoso, incluida la violencia de género, en la expectativa de que “*una norma internacional del trabajo centrada en esta cuestión aportaría directivas para el diseño adecuado de políticas de recursos humanos dentro de las empresas y orientaciones para el diálogo social y la elaboración de convenios colectivos*” (Borrow, 2015).

Por otra parte, se deben mencionar las dos leyes principales que tutelan los derechos de las mujeres y de la comunidad LGTBTTIQ+, que son: la Ley de Protección Integral de la Violencia

contra las Mujeres en las Ámbitos en que se Desarrollan las Relaciones Interpersonales N° 26.485, y la Ley de Identidad de Género N° 26.743. Ambas normas, sancionadas en 2009 y 2012, respectivamente, han sido un importante avance en el reconocimiento de los derechos. Estas leyes complementan otras específicas del derecho laboral que, en su conjunto, son el marco de aplicación a la problemática que se aborda.

Derecho laboral

La Ley de Contrato de Trabajo (LCT) N° 20.744 y sus leyes modificatorias, norman el derecho laboral en el marco del sector privado, y establecen los derechos básicos como un piso para los/as trabajadoras/es. Esta normativa es la base de la regulación de las relaciones entre la patronal y los/as empleadas/os, que se complementan con los convenios colectivos del trabajo, algunos estatutos profesionales, y con las leyes de la seguridad social y de accidentes de trabajo.

Existen ciertos grupos que, si bien están excluidos expresamente de la normativa mencionada, se reglan por una regulación específica, como los/as dependientes de la administración pública, las/os trabajadores/as domésticos/as, entre otros.

De la LCT se pueden extraer los principios generales que reglan las relaciones laborales y protegen a las/os trabajadores/as, como el principio de la norma más favorable al trabajador (Art. 9° de la LCT), de interpretación y aplicación de la ley (Art. 11 LCT), de irrenunciabilidad a los derechos laborales (Art. 12 LCT), de continuidad de la relación laboral (Art. 10 LCT), de igualdad de trato (Art. 81 LCT), de prohibición de hacer discriminaciones (Art. 17 LCT), entre otros.

Asimismo, el derecho laboral regula normas específicas en contra de la discriminación por motivo de sexo, edad, religión, nacionalidad, gremial o político (Art. 17 LCT). Esta norma especial de la LCT, se condice coincide con lo dispuesto por la Ley N° 23.592 de Actos Discriminatorios.

En esta línea se encuentra el reconocimiento de la plena capacidad de la mujer para realizar todo tipo de contratos (Art. 172 LCT), el reconocimiento de la promoción profesional y la formación en el trabajo en condiciones igualitarias de acceso y trato como derecho fundamental de los trabajadores y las trabajadoras, (Cap. “De la Formación Profesional” LCT), y de la igualdad de remuneración entre la mano de obra masculina y femenina por un trabajo de igual valor (Art. 172 LCT).

Con relación a la protección de las mujeres en sus relaciones laborales, la LCT contiene un articulado específico en su Título 6° denominado “Trabajo de Mujeres”. En este apartado se incluye el descanso intermedio por horarios discontinuos (Art. 174 LCT), la prohibición de encargar la ejecución de trabajos a domicilio a mujeres ocupadas en dependencias de la empresa a fin de evitar violaciones a las limitaciones de la jornada de trabajo (Art. 175 LCT), y la prohibición de ocupar a mujeres en trabajos penosos, peligrosos o insalubres (Art. 176 LCT).

Seguidamente, regula la protección a la maternidad (Art. 177 a 179 LCT), que incluye a la licencia por maternidad. Se dispone que la misma será de 90 días, cuarenta y cinco (45) días anteriores al parto y hasta cuarenta y cinco (45) días después del mismo. También, las mujeres

podrán optar por dividir su licencia por maternidad en treinta (30) días antes del parto y 60 (sesenta) días posteriores.

Durante la gestación las mujeres tienen derecho a la estabilidad en el empleo a partir del momento en que notifiquen su embarazo al empleador. La trabajadora conservará su empleo y recibirá una suma igual a la remuneración que hubiera debido recibir mensualmente en su empleo, que se abonará durante el período de licencia.

Es importante destacar que en la normativa del sistema de seguridad social cubren las remuneraciones correspondientes a la licencia, por lo que no se constituye como un gasto extra a la empleadora.

La normativa detalla con claridad los mecanismos para hacer efectivo el derecho y las alternativas y complementariedades con otros derechos, como posibles licencias por enfermedad derivada del parto o posparto, la presunción por despido por causa del embarazo (art. 178 de la LCT), los descansos diarios por lactancia (Art. 179 de la LCT).

Asimismo, existe una amplia jurisprudencia que sostiene que si una trabajadora queda embarazada durante el período de prueba, la misma queda protegida por los derechos mencionados en los párrafos anteriores (MTEySS, 2014),

En la misma línea, la licencia por paternidad, se determina en dos (2) días hábiles corridos, salvo que el convenio colectivo correspondiente al gremio del trabajador, establezca un plazo superior (Art. 158 de la LCT).

Violencia laboral contra las mujeres

La Ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales (Ley N° 26.485), sancionada en 2009, describe en su Art 6° a la violencia laboral entre una de las modalidades de violencia hacia las mujeres:

“aquella que discrimina a las mujeres en los ámbitos de trabajo públicos o privados y que obstaculiza su acceso al empleo, contratación, ascenso, estabilidad o permanencia en el mismo, exigiendo requisitos sobre estado civil, maternidad, edad, apariencia física o la realización de test de embarazo. Constituye también violencia contra las mujeres en el ámbito laboral quebrantar el derecho de igual remuneración por igual tarea o función. Asimismo, incluye el hostigamiento psicológico en forma sistemática sobre una determinada trabajadora con el fin de lograr su exclusión laboral”

Con respecto a la aplicación de esta ley, en el Art. 11, se determinan acciones concretas para la implementación de políticas públicas por parte de los distintos ministerios y secretarías nacionales. En el inc. 6, del artículo mencionado, se señala lo que el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación deberá realizar a los fines de la aplicación efectiva de la Ley de Protección integral contra la violencia hacia las mujeres:

“a. Desarrollar programas de sensibilización, capacitación e incentivos a empresas y sindicatos para eliminar la violencia laboral contra las mujeres y promover la igualdad de derechos, oportunidades y trato en el ámbito laboral,

debiendo respetar el principio de no discriminación en:

- 1. el acceso al puesto de trabajo, en materia de convocatoria y selección;*
 - 2. la carrera profesional, en materia de promoción y formación;*
 - 3. la permanencia en el puesto de trabajo;*
 - 4. el derecho a una igual remuneración por igual tarea o función.*
- b. promover, a través de programas específicos la prevención del acoso sexual contra las mujeres en el ámbito de empresas y sindicatos;*
- c. promover políticas tendientes a la formación e inclusión laboral de mujeres que padecen violencia;*
- d. promover el respeto de los derechos laborales de las mujeres que padecen violencia, en particular cuando deban ausentarse de su puesto de trabajo a fin de dar cumplimiento a prescripciones profesionales, tanto administrativas como las emanadas de las decisiones judiciales”.*

Derecho colectivo del trabajo

Es necesario, para un mejor entendimiento de la situación laboral de las/os trabajadoras/es de los medios de comunicación, una reseña sobre la situación del derecho colectivo del trabajo que las/os contempla, esto es de la representación gremial y previsión en los convenios colectivos de trabajo de las circunstancias que las/os alcanzan.

En atención a la brevedad de este apartado, se intentará una apretada síntesis de los principales conceptos que contextualizan este análisis, sin que esto signifique que las ideas que abarca el derecho colectivo del trabajo se agoten en ellos. Primeramente, las asociaciones sindicales o asociaciones profesionales son personas jurídicas que velan por los derechos de los/as trabajadores/as; según la interpretación del Dr. Julio Grisolia, la Ley 23.551 de asociaciones sindicales las define como *“aquellas entidades que tienen por objeto la defensa de los intereses de los trabajadores, es decir, de todo cuanto se relacione con sus condiciones de vida y de trabajo. La acción sindical debe contribuir a remover los obstáculos que dificultan la realización plena del trabajador”* (Grisolia, 1999, pag. 603).

Así es que estas asociaciones cuentan con diversos derechos que hacen a su función, entre los más importantes para este análisis son de mencionar los de determinar su ámbitos de actuación personal y territorial y el de participar en las negociaciones colectivas.

Por ello, se podrá contar con gremios que nucleen a los/as trabajadores/as de algún sector industrial particular, como la Federación de Trabajadores de Prensa (FATPREN) que incluye sólo a trabajadoras/es de prensa; a los/as trabajadores/as de algún territorio específico, como la Confederación General de Trabajadores (CGT) que representa a todos/as los/as en el país; o una combinación de ambos, como el Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba (CISPREN), cuyo ámbito de representatividad es el de la prensa de la provincia de Córdoba.

Además, las asociaciones sindicales pueden clasificarse según el grado: las más elementales, de primer grado, son los gremios, uniones y sindicatos; las de segundo grado son aquellas que están compuestas por las de primer grado, tales son las federaciones; también las hay de tercer

grado, formadas por las dos anteriores, a las que se les llama confederaciones.

Otro concepto necesario es el de convenios colectivos de trabajo (CCT), estos son un instituto de raigambre constitucional contemplados en el art. 14 bis de la Constitución Nacional; el Dr. Grisolia los define como

“todo acuerdo escrito relativo a las condiciones de trabajo y de empleo -y a las remuneraciones- celebrado entre un empleador o grupo de empleadores y una asociación profesional de trabajadores con personería gremial (art. 1, ley 14250), que debe ser homologado por el Ministerio de Trabajo para tener efecto erga omnes, es decir, respecto a todos los que incluye en su ámbito de aplicación” (Grisolia, 1999, pág. 622).

Es entonces necesario para la validez de un CCT, además de la suscripción de las partes, la representatividad de la asociación gremial (lograda a partir de la obtención de la personería gremial) y su homologación por parte del Ministerio de Trabajo. Alcanzados esos objetivos, el convenio, que nació como un contrato, tendrá efectos obligatorios generales para todo el sector trabajador y la patronal incluidos dentro de su ámbito de aplicación.

El objeto de los CCT es el de reglar las relaciones y condiciones de trabajo de la categoría profesional que abarque, desde el punto de vista de las asociaciones gremiales y deberá tender a la máxima protección posible de los derechos e intereses del sector que representa.

Organización de los sindicatos de prensa en argentina

En Argentina, las organizaciones sindicales se encuentran en todos los niveles reseñados; hay numerosos gremios, círculos y asociaciones gremiales de primer grado, tales como el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBa) o el CISPREN, por mencionar algunos; en su mayoría se dividen por espacios geográficos, en particular provinciales y en algunos casos por tipo de tareas o tipos de medios.

En cuanto a las organizaciones de segundo grado, resaltan la Federación Argentina de los Trabajadores de Prensa (FATPREN), que nuclea a la mayoría de los sindicatos de primer grado, también es menester mencionar a la Federación Argentina de Trabajadores de la Imprenta, Diarios y Afines (FATIDA) y a la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines (FAIGA).

Además, como entidad de tercer nivel se encuentra la Confederación Sindical de Trabajadores de los Medios de Comunicación Social (COSITMECOS), integrada por los sindicatos nacionales y federaciones que representan a los/as trabajadores/as de Actores, Comunicaciones, Gráficos, Autores, Músicos, Locutores, Televisión, Industria Cinematográfica, Publicidad y Espectáculo Público. Además, algunas organizaciones sindicales integran directamente la Confederación General del Trabajo (CGT).

Finalmente, como organizaciones internacionales cabe mencionar a la Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe (FEPALC) y a la Federación Internacional de Periodistas (FIP).

Reseña de los convenios vigentes

Los CCT vigentes aplicables a los medios de comunicación en la Argentina son diversos y numerosos, sin embargo pueden agruparse según algunos criterios útiles: por el tipo de trabajadores/as que abarca, la época en que fueron suscriptos y por el ámbito de aplicación en el espacio. Esto ofrece una mayor facilidad al momento de su análisis, ya que, como se verá más adelante, esas categorías presentan elementos en común para su estudio.

En primer lugar, al agrupar los CCT estudiados según el tipo de trabajadores/as que abarca, hay dos grandes grupos: por un lado se encuentran los/as empleados/as de los medios gráficos (diarios, revistas) y por otro de las empresas periodísticas audiovisuales (radio y televisión). Además, se observan subgrupos entre cada uno de ellos, tales como los/as trabajadores/as de talleres gráficos, que se diferencian del resto de la prensa gráfica por las particularidades de sus condiciones laborales.

En segundo lugar, según la época en la que fueron creados, se puede notar que existen tres grandes momentos convencionales para las/os trabajadoras/es de prensa: en primer término, entre los años 1944 y 1948 entran en vigencia los estatutos del Empleado Administrativo de Empresas Periodísticas y el del Periodista Profesional; instrumentos que lograron otorgar un marco legal al ejercicio de las actividades periodísticas y a las personas empleadas relacionadas con ellas, y sirvieron para garantizar derechos elementales relacionados al periodismo tales como la protección de las fuentes y diversos derechos laborales como asignaciones por hijo/a; sin embargo no hay en ellos previsiones específicas relacionadas con cuestiones de género.

En segundo término, entre los años 1975 y 1976 se suscribieron la mayoría de los convenios colectivos del país y fueron impulsados por diversos gremios regionales, en estas oportunidades se observan previsiones relativas a cuestiones de género, aunque muy seminales aún.

Finalmente, entre los años 2004 y 2008 surgieron convenios colectivos en los que se vislumbra un marcado avance en el reconocimiento de derechos de las mujeres y una mayor atención a la necesidad de reconocer explícitamente derechos que hacen a la igualdad de género.

Derecho laboral y género

Existen diversas prescripciones normativas que prevén derechos diferenciados a las empleadas incluidas en los CCT que estamos analizando, esas normas se repiten en diversos convenios, especialmente en aquellos que fueron suscriptos en los mismos períodos temporales.

Tal reiteración normativa torna conveniente mencionar las normas según el tipo de institución o derecho que contemplan más que una enumeración pormenorizada de ellas y de los convenios a los que pertenecen.

Día femenino: es un tipo de licencia que se le concede al personal femenino por un día al mes con el único requisito de su comunicación a la empresa, se encuentra previsto en los convenios 382/2004 y 346/1975.

Guardería: se prevé que las empresas que no cuenten con guardería deberán brindar un servicio de guardería privada o reintegrar a las empleadas el costo de la que utilicen. Es de

notar que según el lenguaje empleado en las normas se implica que el servicio de guardería se debe a las empleadas mujeres exclusivamente.

Reglas de higiene: en numerosos convenios se indica el deber de que los establecimientos de las empresas cuenten con baños adecuados y exclusivos para el personal femenino.

Licencia por enfermedad de los hijos o hijas a cargo: se encuentra prevista en la mayoría de los convenios, se trata de una licencia especial que se otorga a la empleada para que cuide a sus hijos o hijas cuando se encuentren enfermas/os; la norma también prevé otorgar esta licencia a empleados hombres cuando demuestren que los/as hijos/as se encuentran a su exclusivo cargo.

Especial mención requiere el convenio 409/2005¹², que es el que presenta el mayor número de normas relativas al personal femenino y sus derechos:

- En su artículo 26 prevé expresamente que las mujeres recibirán igual remuneración que los hombres en igualdad de tareas y trabajos. Además, dispone que *“los industriales darán igual oportunidad a las trabajadoras en los casos de vacantes de categorías superiores, con la sola excepción de aquellas que demanden un esfuerzo físico que no puedan realizar”*.

- En el art. 50 manda a los establecimientos que tengan más de treinta empleadas mujeres a sufragar el costo de guardería de las hijas e hijos de las mismas, previendo requisitos de calidad para éstas; para establecimientos con menos cantidad de empleadas ordena que las mujeres con niños/as lactantes puedan interrumpir sus tareas, sin perjuicio de su salario, para dar el cuidado necesario. Lo aquí contemplado se relaciona con el art. 179 de la Ley de Contrato de Trabajo, que prevé: *“En los establecimientos donde preste servicios el número mínimo de trabajadoras que determine la reglamentación, el empleador deberá habilitar salas maternales y guarderías para niños hasta la edad y en las condiciones que oportunamente se establezcan”*. Es válida la relación ya que, el 14 de febrero de 2017, la Sala I en lo Contencioso Administrativo Federal dictó una particular sentencia en los autos *“ETCHEVERRY, JUAN BAUTISTA Y OTROS c/ PODER EJECUTIVO NACIONAL s/AMPARO LEY 16.986”*. Explica el sumario realizado por Benzion (2017) que

“los actores, padre y madre de dos niños pequeños y empleados de dos empresas con gran cantidad de personal y una ONG dedicada a la defensa de los Derechos Humanos, iniciaron un amparo a fin de que se condene al Poder Ejecutivo Nacional a que reglamente el art. 179 de la Ley de Contrato de Trabajo. Los amparistas plantearon ante la Justicia en lo Contencioso Administrativo Federal la inconstitucionalidad por omisión reglamentaria del art. 179 de la LCT porque la falta de reglamentación de este párrafo impide la operatividad de la norma, causándoles un perjuicio que debe ser reparado mediante el dictado del reglamento respectivo. La Cámara ordenó al Estado Nacional que en el plazo de noventa días hábiles, cumpla con la reglamentación de la norma, al hacer lugar a la acción de amparo deducida”.

- En el art. 49 regula la necesidad de los establecimientos de contar con baños separados por sexos.

- Además, en el art. 17 dispone la provisión de ropa de trabajo para los empleados y

12. Firmado entre la Federación Argentina de Trabajadores de la Imprenta, Diarios y Afines (FATIDA), con personería gremial N° 366, por una parte, y el sector empresario integrado por la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines (FAIGA).

empleadas, previendo expresamente la opción para las mujeres de elegir entre pantalones o polleras.

De estas normas, contenidas en los convenios colectivos de trabajo estudiados, se pueden predicar ciertas cuestiones problemáticas desde el punto de vista de la igualdad de género. En primer lugar, el lenguaje en los que están escritos los convenios no resulta inclusivo, salvo en aquellos apartados explícitamente destinados a regular los derechos de las mujeres. Por otro lado, por regla general, las normas que reconocen derechos a las mujeres lo hacen desde su presunta calidad de madres, ello es así por cuanto la mayoría de las normas se refieren a la provisión de guarderías y licencias para el cuidado de hijos o hijas. Además, es notorio que esos mismos derechos no se extienden automáticamente al personal masculino, implicando que las tareas de cuidado de los hijos e hijas pertenecerían connaturalmente a las mujeres.

Una norma que merece atención es la excepción del art. 26 *in fine* del CCT 409/2005 que indica que se puede restringir el acceso a categorías superiores a las mujeres en casos en que los trabajos “*demanden un esfuerzo físico que no puedan realizar*”; esta norma se presenta como una oportunidad de restringir ilegítimamente a las mujeres a cargos superiores, pues no expresa criterios objetivos que justifiquen tal excepción y deja la interpretación, y aplicación de la excepción, librada al albedrío de los industriales. Ello sumado a que la falta de capacidad física para desempeñar las tareas del cargo deviene en una excepción por sí misma y es independiente del género de la persona, por lo que la adopción no sólo es superflua sino que es activamente discriminatoria.

Ello en cuanto a las normas incluidas en los CCT; sin embargo se pueden estudiar estos convenios desde su espacio negativo, es decir desde aquellas normas a considerar que de incluirse implicarían una mejor protección del personal femenino. Un ejemplo claro se encuentra en el mentado artículo 26 del CCT 409/2005, en cuanto garantiza igual salario por igual tarea, éste es el único CCT en el que se haya tal norma.

Ello sin perjuicio de que muchas de las normas que hacen a la protección de la igualdad entre los/as trabajadores y la prohibición de cualquier tipo de discriminación se encuentran reguladas en las normas complementarias de los CCT en todos los niveles normativos, tales como la Ley de Contratos de Trabajo, la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer y la Constitución Nacional.

Sin embargo, la existencia de normas complementarias genéricas, que en principio otorgarían a las mujeres suficiente protección legal, no obsta que se haya perdido la oportunidad de reglar normas específicas respecto de situaciones particulares, de los ámbitos de aplicación de los CCT, lo que habría dado mejores herramientas jurídicas para contrarrestar las formas de desigualdad presentes en las respectivas industrias.

En consecuencia, los convenios colectivos de trabajo que rigen para los y las trabajadores y trabajadoras de prensa del país se encuentran limitados en cuanto a la regulación y alcance de la protección que les otorgan en materia de igualdad de género, tanto por las limitaciones, en número y tipo, de las propias normas; como por la ausencia de consideración de situaciones particulares de las industrias, enraizando la invisibilización de los problemas estructurales que sufren.

Los CCT son instrumentos legales orientados al cuidado de la fuerza laboral de modo

específico, de forma tal de que sean los/as mismos/as empleados/as quienes puedan decidir en el modo en que se rigen sus relaciones laborales, pues son ellos/as mismos/as quienes mejor saben los problemas y mejores modos de solución. Sin embargo, en cuanto a cuestiones relativas a la igualdad entre los géneros, se advierte un desperdicio de las oportunidades de reconocimiento y remedio de tales cuestiones, las que han quedado relegadas a normas generales y sujetas a criterios de aplicación judiciales.

METODOLOGÍA

La investigación que hemos llevado adelante se enmarca en lo que se conoce como “monitoreo de medios” u “observatorio de medios”, una estrategia de conocimiento de la realidad mediática surgida en los años ‘80 del siglo pasado vinculada al derecho a la comunicación. Diagnosticada la desigualdad en el flujo de la información luego del Informe MacBride¹³ (MacBride, 1980), y la concentración en la propiedad de los medios, surgió la necesidad de generar una observación sobre los mismos, ligada al movimiento del “media criticism” o “revisiónismo crítico”.

“Los observatorios de medios son organismos que aportan una mirada crítica del sistema global de medios de comunicación y que tienen como objetivo común la búsqueda de su democratización. Su trabajo consiste en revisar de forma sistemática y continuada el trabajo realizado por los medios de comunicación, así como en informar a la sociedad y a los propios medios de sus buenas y malas prácticas y en educar a la población en el consumo crítico de los medios” (Rossell y Correyero Ruiz, 2008, pag. 23).

Los observatorios han abordado históricamente temas diversos y uno que aparece en forma persistente es la dimensión de género, fortalecida por el reconocimiento que hizo el feminismo de esta estrategia durante la Cuarta Conferencia de la Mujer de Beijing (1995) cuando propuso promover grupos de observación que pudieran monitorear a los medios y consultar con ellos para asegurarse que las necesidades y preocupaciones de las mujeres fueran adecuadamente reflejadas.

Algunas de las utilidades de los observatorios de medios son:

- 1) **Generar conocimiento.** Sin duda la investigación sobre los medios nos sitúa mejor en relación con sus condiciones: qué se dice, cómo, quién lo dice.
- 2) **Diseñar políticas.** La información es la primera herramienta para el diseño de políticas, tanto dentro de las empresas de medios (públicas, privadas o de la sociedad civil) como desde el Estado o la sociedad civil.
- 3) **Incidencia política.** Esa información también es útil, en este caso fundamentalmente desde el Estado y la sociedad civil, para ser utilizada como herramienta de negociación frente a las empresas de medios: hacer conocer cómo trabajan las empresas, qué deberían modificar y qué sugerencias se pueden hacer para lograrlo.

Dentro de los estudios de comunicación y género, el monitoreo de medios se focalizó en dos áreas: el contenido y la estructura laboral, intentando sumar herramientas diagnósticas con vistas a incidir para lograr los dos objetivos estratégicos de la “Sección J” de la *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing* (PAB): eliminar los estereotipos sexistas y mejorar el acceso de las mujeres a las redacciones y a los puestos de decisión de las mismas.

La observación y monitoreo de los contenidos de los medios es sin duda la estrategia que ha sido más desarrollada dentro de los estudios de comunicación y género los últimos 20 años;

13. El Informe “Voces múltiples, un solo mundo”, conocido como Informe MacBride (por el nombre de quien presidió la comisión que lo realizó: Sean MacBride), fue presentado a la UNESCO EN 1980 y dejó en evidencia la desigualdad en los flujos comunicacionales Norte-Sur y la necesidad de un nuevo orden global de las comunicaciones.

esta misma observación sobre la estructura laboral ha tenido, en cambio, menos expansión, probablemente por los costos de las investigaciones de este tipo.

Los *Indicadores de Género para Medios de Comunicación* de UNESCO, la herramienta en la que se basa la presente investigación (y que retomaremos más adelante), han sido un aporte realizado en 2014 por la organización internacional para encontrar parámetros comunes de análisis sobre ambas dimensiones: contenidos y estructura laboral y, de esta forma, generar estadísticas globales que permitan una mayor incidencia en la democratización de las comunicaciones.

Objetivo y alcance de la investigación

La presente investigación se basa en el Objetivo 2 de la PAB: “*Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación*”.

Con el objetivo de incidir para mejorar ese acceso en Argentina, nos hemos propuesto la exploración y análisis de la participación de las mujeres y personas pertenecientes al colectivo LGBTTIQ+ en las empresas de medios de comunicación, sindicatos y universidades de nuestro país. Entendemos que el tema merece un tratamiento y examinación especial, separado de las rutinas laborales ordinarias dentro de los medios de comunicación, ya que las mujeres y el colectivo LGBTTIQ+ se encuentran, en términos generales, en una situación de desventaja estructural dentro del proceso de producción y comunicación de la noticia.

El objetivo principal de la investigación es conocer la estructura laboral y las políticas de género de las empresas de medios de comunicación, asociaciones profesionales de medios, trabajadores/as de medios de comunicación y universidades vinculadas a comunicación de Argentina. De tal modo, se busca utilizar este entendimiento para desarrollar estrategias de incidencia sobre estos actores y así poder alcanzar una equilibrada representación de género en sus ámbitos de funcionamiento, y sobre el Estado, en el diseño de políticas públicas de comunicación que promuevan la participación de las mujeres y personas LGBTTIQ+ en la elaboración de contenidos y en puestos de toma de decisión.

La investigación se realizó en Argentina durante el año 2017, específicamente en la Ciudad de Buenos Aires y la Ciudad de Córdoba. Según datos del Instituto Geográfico Nacional de Argentina, éstas resultan las dos ciudades más importantes del país, con una de las mayores concentraciones demográficas de la región¹⁴.

Método y técnicas utilizadas

La investigación es de tipo observacional (Bunge, 1959). Se basa en datos de la realidad para confrontar sus hipótesis, describiendo procesos observados y estableciendo relaciones causales en función de lo que existe en la realidad empírica.

El método es considerado como un conjunto de procedimientos, conceptos y decisiones teóricas implementadas para alcanzar los objetivos generales y específicos que definen una

14. Más información: <http://www.ign.gob.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/Poblacion>, acceso 12 de febrero 2018.

investigación. Hemos utilizado un método mixto, combinando las virtudes de las herramientas cuantitativas y cualitativas. Así, mediante una triangulación de datos se consiguen comprender los fenómenos desde su complejidad y singularidad, pero a su vez también se alcanza a explicar cuán generalizados están los mismos. De tal modo, con el método cualitativo se buscó abstraerse de las tendencias generales y focalizarse en la particularidad de los casos, usando testimonios y discursos de las personas involucradas.

Asimismo, se intentó profundizar en los significados sustantivos que cada actor le da a la realidad y su acción. En concreto, se utilizó la técnica cualitativa de entrevistas en profundidad, una herramienta de recolección de datos típica de abordajes metodológicos cualitativos cuyo objetivo es desarrollar ideas, buscando que quien responde se extienda y profundice en su pensamiento y confronte diversos conceptos. En términos generales, se las suele definir como “semi-estructuradas”, dado que siguen una guía de pautas pero presentan cierta flexibilidad -a diferencia de los cuestionarios en las encuestas-. Las entrevistas en profundidad no son una conversación ordinaria, dado que tienen un objetivo específico dentro de una investigación, y buscan recolectar datos para ser analizados y confrontar hipótesis. Se trata de un proceso “de un solo sentido”, donde la persona entrevistada “opina” y quien modera pregunta en base a una guía pre-estipulada (Marradi y otros, 2007). En esta investigación se realizaron entrevistas en profundidad a directivos/os de empresas de medios de comunicación, trabajadoras/es del entorno, sindicalistas y personas encargadas de la formación universitaria de potenciales futuros/as profesionales de los medios.

Utilizamos a su vez un subtipo específico de entrevista en profundidad denominada “entrevistas a personas expertas”. En éstas, el/la entrevistado/a no importan en tanto seres individuales, sino en función de su conocimiento específico y “expertise”, en este caso en temas de género y comunicación. De tal modo, no es una entrevista “biográfica”, sino que se apunta al conocimiento del/la entrevistado/a y no a sus opiniones/creencias personales. Se realizaron en total 11 entrevistas a personas expertas (5 en Buenos Aires y 6 en Córdoba).

A su vez, esta técnica cualitativa se complementó con la revisión documental, la cual consiste en reunir, seleccionar y analizar datos concentrados en documentos bibliográficos o producidos por diferentes instituciones. De tal modo, esta técnica de análisis permite construir un marco referencial teórico para analizar hechos, fenómenos y manifestaciones de la realidad. En esta investigación se estudiaron documentos escritos y públicos con contenidos numéricos y no numéricos, a partir de fuentes de oficiales de instituciones estatales, así como los sitios web oficiales de las empresas de medios, universidades y sindicatos relevados. A su vez, se buscó esta información en las bases de datos existentes en las distintas bibliotecas públicas nacionales. Finalmente se realizaron diversos pedidos de acceso a la información pública (derecho garantizado por la Ley 27.275 de Acceso a la Información Pública).

En términos generales, y tal como se analizará en concreto en los apartados pertinentes, se encuentra que el sector de los medios de comunicación suele poseer -en su mayoría- bastante información respecto a las condiciones laborales y carreras profesionales de sus trabajadoras/es, aunque la misma no sea analizada por las entidades. A la vez, esa información raramente se encuentra desagregada por género. Este desconocimiento tiene consecuencias directas sobre el

ejercicio de la profesión y la producción de la noticia y/o el conocimiento académico, así como el ejercicio de la protección de los derechos de las/los trabajadoras/es.

Objeto de estudio

Respecto de las entrevistas en profundidad, fueron realizadas, en la Ciudad de Buenos Aires y en la Ciudad de Córdoba, a: responsables de las áreas de recursos humanos o similares de empresas de medios; directivas/os de universidades que incluyen carreras de comunicación y/o periodismo; sindicatos del área de comunicación y a trabajadoras/es de ese entorno; y trabajadoras/es de medios (periodistas). Se les aplicó un cuestionario estandarizado, con preguntas abiertas.

En primer lugar, a las empresas de medios de comunicación se las separó por soporte y por tamaño de empresa. Esto debido a que se trabajó con la hipótesis de que los distintos soportes podrían tener diversas prácticas laborales respecto al género (considerando a modo de conjetura que los soportes más antiguos como la radio y la prensa escrita podrían tener potencialmente posturas más tradicionales/conservadoras respecto a esta temática) y que el tamaño del medio podía influenciar en la visibilidad de la temática (considerando que en medios más pequeños esta cuestión podría resultar más visible). A su vez, en segundo lugar, se las dividió por tipo de empresa de medio en términos de su propiedad. Así, se buscó distinguir entre empresas privadas (por ejemplo, sociedades anónimas o sociedades de responsabilidad limitada), empresas públicas y organizaciones de la sociedad civil (tales como las fundaciones, asociaciones civiles o cooperativas de trabajadoras/es).

Así, en relación al soporte, fueron entrevistados canales de televisión, emisoras radiales, sitios web de noticias y diarios. De tal modo, la propuesta inicial para los canales de televisión en Buenos Aires fue entrevistar a Telefé, Canal 13 y América (en tanto empresas grandes) y a Canal 7, Canal 9 y Canal de la Ciudad. Finalmente, se logró información en forma efectiva de Canal 13, Canal 7, Canal de la Ciudad, Paka Paka, Encuentro y DeporTV. Y a su vez, se recibieron respuestas negativas para realizar la entrevista o proveer algún tipo de dato referido a género por parte de dos canales de televisión importantes: Canal 9 y América TV.

Las emisoras de radio proyectadas para entrevistar en la Ciudad de Buenos Aires eran Radio Mitre, Radio 10, Radio Continental (grandes) y Radio Nacional, Radio Rivadavia y Radio Del Plata (chicas); de las que efectivamente obtuvimos información fueron Radio Mitre, Radio Nacional, Radio La Tribu y Radio de la Ciudad.

Los portales de noticias digitales grandes que se buscó entrevistar en Buenos Aires eran Infobae, Perfil y Ámbito, y los chicos: La Política On Line, Border Periodismo y Nuestras voces. Efectivamente se entrevistó a La Política On Line, Border Periodismo, Telam, Tiempo Argentino, Nuestras Voces y Barricada TV.

Entre medios gráficos, se proyectó entrevistar a Clarín, La Nación y Diario Popular (grandes) y Crónica, El Cronista y Página 12 (chicos), encontrando información efectiva sobre

Clarín, Diario Popular y Página 12, y obteniendo respuesta negativa por parte de dos medios gráficos importantes: Diario La Nación y de Infobae¹⁵.

Respecto de las entrevistas a medios de comunicación en Córdoba, fueron realizadas a dos canales de televisión, dos radios (más una tercera que rechazó la entrevista y se obtuvo información a través de su sitio de internet) y dos medios gráficos¹⁶. Entre los argumentos planteados por las empresas de medios que rechazaron las entrevistas, estuvieron los de no tener la información requerida o no estar autorizadas a brindarla, también el tiempo estipulado para realizar la entrevista sirvió de justificativo para los medios más pequeños donde pocas personas tienen a cargo varios roles.

La particularidad del caso de Córdoba fue que cinco medios solicitaron su anonimato para evitar su exposición, razón por la cual se decidió unificar el criterio de anonimato para los seis medios entrevistados. Se los identifica de la siguiente manera:

AV1: medio audiovisual privado grande.

AV2: medio audiovisual público grande.

R1: radio privada pequeña.

R2: radio pública grande.

R3: radio privada mediana.

G1: medio gráfico privado grande.

G2: medio gráfico privado pequeño.

Respecto de las empresas de medios entrevistadas, resulta importante aclarar que se realizó un pedido de acceso a la información sobre los medios de propiedad estatal de ambas regiones. Se obtuvo respuesta satisfactoria en la Ciudad de Buenos Aires para Canal 7, Canal de la Ciudad, Télam y Radio de la Ciudad. Pero se recibió respuesta insatisfactoria de la Secretaría de Contenidos Públicos del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos sobre Paka Paka, Canal Encuentro y DeporTV¹⁷. A su vez, los pedidos de información realizados en la Ciudad de Córdoba no obtuvieron ningún tipo de respuesta, incumpliendo con los requisitos de la Ley 27.275 de Acceso a la Información Pública, anteriormente mencionada.

Las universidades relevadas fueron, en todo el país, la Universidad de Buenos Aires (UBA), el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER), el Taller Escuela Agencia (TEA), la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), el Instituto Universitario Nacional de Derechos Humanos Madres de Plaza de Mayo (IUNMA), la Universidad Nacional de Rosario (UNR), la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO), la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV), la Universidad de La Plata (UNLP) y el Colegio Universitario de Periodismo de Córdoba (CUP), casas de estudio que proveen la mayor parte de las/os profesionales que luego se desempeñarán potencialmente en los medios de comunicación.

15. Cabe aclarar que respecto de las respuestas negativas, se obtuvieron algunas justificadas como el Diario La Nación, argumentando que se disponía de dicha información pero en forma manual, no digitalizada, por lo que recopilarla implicaba un gran esfuerzo. Por el otro lado, empresas como Canal 9, América o Infobae simplemente se negaron a proveer esa información o dar entrevistas, sin ningún tipo de explicación.

16. Cabe aclarar que las empresas entrevistadas solicitaron mantener su identidad en el anonimato.

17. En el caso de estos tres últimos medios, las respuestas brindadas en los pedidos de acceso a la información tuvieron un dejo de burla: se les preguntó si contaban con información de cantidad de ascensos desagregados por género en el último año y la respuesta a cada pregunta que se realizó fue “sí, contamos con esa información”, pero no se proveyó la información en sí.

Además fueron entrevistadas/os referentes de seis sindicatos del ámbito de la comunicación: la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPREN); el Sindicato Argentino de Televisión, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos (SATSAID) y su división seccional en Córdoba¹⁸; el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA); la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA) y el Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba (CISPREN). Estos resultan los seis sindicatos más importantes dentro de esta rama de la actividad económica del país¹⁹.

Finalmente, fueron entrevistadas/os 22 trabajadoras/es de distintas empresas de medios, 11 por Buenos Aires y 11 por Córdoba. Las/los trabajadoras/es de Buenos Aires trabajan en Radio Rivadavia, Radio Del Plata, Canal 13, Página 12, Clarín, Radio Nacional, Telefé, Radio Continental y El Cronista. Las/los trabajadoras/es de Córdoba, en La Voz del Interior, Día a Día, Radio Universidad, Radio Gamba, Radio Mitre, Canal 10 y Canal 12. En este informe se mantiene el anonimato de las/os mismas/os en ambas regiones. Estos testimonios permitieron obtener información más “real”, producto de experiencias personales, además de los datos “duros” provistos por las empresas y los sindicatos de medios y recogida en los sitios web.

Al respecto resulta pertinente realizar una aclaración. El diseño inicial de esta investigación sólo incluía preguntas objetivas sobre los *Indicadores de Género* trabajados por la UNESCO (explicitados en el próximo apartado); sin embargo, durante el desarrollo del trabajo de campo se decidió complementar dichos indicadores objetivos con preguntas subjetivas que capturarán con mayor profundidad la situación personal y la experiencia profesional en su recorrido en las empresas de medio y su contacto con los sindicatos específicos del rubro. Estas tenían el objetivo de contrastar y profundizar el entendimiento de aquellos indicadores objetivos provistos por las empresas con situaciones más “reales”. De tal modo, se les preguntó si habían experimentado situaciones personales o cercanas de discriminación en las empresas y sindicatos, la importancia del desarrollo de algún tipo de proceso de democratización al interior de empresas y sindicatos, y las estrategias deseadas para dicha democratización.

Trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló en forma progresiva y acumulativa. En primer lugar, se concretaron los pedidos de acceso a la información a los organismos estatales encargados de la comunicación y a las empresas públicas de propiedad del estado nacional argentino²⁰. Esto se complementó con un análisis exhaustivo de toda la normativa respecto de esta temática, así como de los convenios colectivos de trabajo que afectan esta actividad económica. A su vez, se examinaron las bases de datos oficiales del Ministerio de Trabajo y Ministerio de Hacienda nacionales, así como las del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo buscando información

18. Esta división seccional de Córdoba será tomada como un caso separado de su seccional en Buenos Aires.

19. Se intentó entrevistar a la Unión Obrera Gráfica Cordobesa pero no concedieron la entrevista, por lo que los datos que se presentan en el informe resultan de la información dispuesta en su página de internet y en los boletines del sindicato.

20. Los canales públicos de propiedad estatal fueron Canal 7, Canal de la Ciudad, Radio de la Ciudad, Télam, Paka Paka, Encuentro y DeporTV; y los organismos estatales a los que se les hizo pedidos de acceso a la información fueron el Ente Nacional de Comunicaciones, el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), el Ministerio de Trabajo de la Nación, el Observatorio de Industrias Creativas, el Sistema de Información Cultural de la Argentina y los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba (este último no respondió el pedido de acceso a la información, pero colaboró luego a través de una entrevista con el Área de Recursos Humanos).

descriptiva respecto del rol de la mujer y las personas LGBTTIQ+ en las estructuras laborales en general, y de medios de comunicación en particular. Esto se complementó con una recolección y análisis de la información plasmada en los sitios web oficiales de las empresas de medios, universidades y sindicatos relevados. A continuación, se realizaron entrevistas a expertas/os en temas de género, mujeres y personas GLTBI. Finalmente, se entrevistó a todos/as los/as informantes clave de las empresas de medios, sindicatos, universidades y a trabajadores de medios de comunicación. También se analizaron todos los protocolos de violencia de género existentes en las empresas entrevistadas.

Indicadores de Género para Medios de Comunicación de UNESCO

Se desarrollaron los indicadores de la investigación en base a los *Indicadores de Género para Medios de Comunicación* de UNESCO (IGM), una metodología que permite el registro de acciones concretas que fomenten la igualdad de género dentro de las organizaciones de medios de comunicación. Se trata de

“un conjunto de indicadores no-normativos, diseñados para los medios de comunicación en todas sus formas. Tienen el propósito de animar a los medios de comunicación a hacer que el tema de la igualdad de género sea transparente y comprensible para la audiencia, además de analizar sus propias políticas y prácticas internas, a fin de tomar las medidas necesarias para el cambio. Se espera que las organizaciones de medios de comunicación sean capaces, a través de sus propios mecanismos, de decidir sobre la adaptación y la aplicación de estos indicadores encaminados a reforzar el buen desarrollo de los medios y del periodismo de calidad” (Grizzle, 2014, pag. 16).

El objetivo de desarrollar indicadores en esta temática es *“mejorar la intersección existente entre el empoderamiento de la mujer y el desarrollo de los medios de comunicación, procurando una perspectiva de igualdad y género en la diversidad social de estos”* (Grizzle, 2014, pag. 16). Una ventaja de trabajar con esta herramienta es la posibilidad de comparar los resultados con otras naciones y regiones del globo, ya que los IGM están siendo implementados en diversos países.

Hemos realizado una leve modificación a la herramienta original al incluir a la población LGBTTIQ+ como eje de análisis y destinataria posible de las políticas de medios. Así, cuando los IGM proponen dimensionar la población de mujeres vinculada a tal o cual tema dentro de los medios, nuestra investigación ha también preguntado, y relevado, la situación de la población LGBTTIQ+ en relación al tema. La forma de incluir la dimensión de los colectivos de la diversidad dentro de las entrevistas ha sido realizando preguntas no específicas sobre las mujeres sino sobre las personas en general, solicitando la discriminación de las respuestas acorde a la identidad de género de las mismas. Por ejemplo, no hemos preguntado *“¿Cuál es la proporción de mujeres propietarias, gerentas y directoras”*, como sugieren los IGM, sino *“¿Cuál es la proporción de personas a cargo de la propiedad de los medios, gerencias y direcciones, de acuerdo a su identidad de género?”*. Debemos decir que en muchos casos las preguntas despertaron inquietud en nuestras/os interlocutoras/es y debieron ser explicadas, lo cual

entendemos responde al poco hábito en torno al desglose de estadísticas por sexo y mucho menos por género.

Indicadores seleccionados

De las dos categorías de indicadores previstas en la investigación de UNESCO, nos hemos concentrado en la A: *Acciones que fomentan la igualdad de género dentro de las organizaciones de medios de comunicación*; y de las cinco dimensiones abordadas en esta categoría hemos realizado una selección de 26 indicadores sobre cuatro de ellas (sólo hemos excluido el análisis de los códigos de ética de los medios): Balance de género en el nivel de la toma de decisiones (A1); Igualdad de género en el trabajo y condiciones de trabajo (A2); Igualdad de género en uniones, asociaciones, clubes y organizaciones de periodistas, otros profesionales y organismos reguladores de medios de comunicación (A3); Balance de género en educación y capacitación (A5) (Grizzle, 2014, pag. 7).

Los 26 indicadores que hemos relevado son los siguientes:

A1: Balance de Género en el Nivel de la Toma de Decisiones

- 1) Proporción de personas a cargo de la propiedad de los medios, gerencias y direcciones, según su identidad de género.
- 2) Proporción de personas que ocupan cargos de liderazgo en los medios de comunicación (jefatura de edición, edición, dirección de departamento, dirección de oficina) según su identidad de género.
- 3) Políticas de igualdad de oportunidades que cuenten con amplias medidas para su implementación, objetivos, programas y mecanismos de monitoreo.

A2: Igualdad de Género en el Trabajo y Condiciones de Trabajo

- 4) Existencia de la oficina de género o del cargo de funcionario(s) de transversalización de género para monitorear y evaluar la igualdad de género en el ámbito laboral.
- 5) Existencia de sistemas para monitorear y evaluar la igualdad de género en el ámbito laboral.
- 6) Existencia de sistemas para monitorear y evaluar la igualdad de género en el ámbito laboral.
- 7) Proporción de personas ascendidas anualmente y que recibieron un aumento salarial según las políticas establecidas, según su identidad de género.
- 8) Proporción de integrantes del personal que tienen contratos de tiempo parcial, según su identidad de género.
- 9) Proporción de personas que tienen contratos de tiempo completo, según su identidad de género.
- 10) Existencia e implementación de sistemas para prevenciones, quejas, soporte y enmiendas contra acoso sexual y abuso en el ámbito laboral.

- 11) Salarios comparativos de profesionales por realizar trabajos de igual valor, según identidad de género.
- 12) Existencia e implementación de disposiciones o acuerdos de flexibilidad laboral según la identidad de género.
- 13) Acceso al permiso de paternidad y maternidad pagada, ofrecida a todos las/os profesionales de los medios de comunicación durante un tiempo adecuado.
- 14) Posibilidad de acceder a los servicios de cuidado infantil y asistencia de calidad, de acuerdo a la identidad de género.

A3: *Igualdad de Género en Uniones, Asociaciones, Clubes y Organizaciones de periodistas, otros profesionales y organismos reguladores de medios de comunicación.*

En este ítem, nos hemos focalizado en los sindicatos de periodistas:

- 15) Existencia, accesibilidad y promoción de capacitación en liderazgo para las personas en los sindicatos, según su identidad de género.
- 16) Existencia de acciones afirmativas para incrementar la presencia de mujeres o personas trans en los sindicatos.
- 17) Proporción de personas en los registros de afiliación, según su identidad de género.
- 18) Proporción de personas en los registros de votantes, según su identidad de género.
- 19) Proporción de personas en posiciones decisorias en todos los niveles de los sindicatos, según identidad de género.
- 20) Reuniones regulares dentro de los sindicatos para la promoción del tema de género.
- 21) ¿Los sindicatos desarrollan y proponen recomendaciones hacia la igualdad de género (toma de decisión, salarios y permisos, entre otros) para ejecutivos/as de los medios de comunicación y gobiernos locales, regionales y nacionales?
- 22) ¿Los sindicatos promueven la sensibilización en materia de igualdad de género en el ámbito laboral?
- 23) ¿Los sindicatos aconsejan y apoyan a sus miembros en casos relativos a la igualdad de género en el ámbito laboral, a través de o al sugerirles mecanismos de defensa contra la discriminación o asistencia legal, entre otros?

A5: *Balance de Género en Educación y Capacitación*

Nos hemos focalizado en las universidades con Licenciaturas o Tecnicaturas en Periodismo:

- 24) Existencia de contenido que trate específicamente la igualdad de género y la existencia de la transversalización de género en la currícula.
- 25) Porcentaje de acuerdos con organizaciones de medios de comunicación para realizar pasantías y otorgar becas que incluyan disposiciones especiales para estudiantes mujeres y trans.
- 26) Proporción de estudiantes y personas egresadas, según su identidad de género.



Capítulo II

ANÁLISIS DE MEDIOS NACIONALES Y DE BUENOS AIRES

En el presente apartado se analizan los resultados obtenidos en la investigación en medios nacionales y/o situados en la Ciudad de Buenos Aires. Es decir, los medios de alcance nacional de todos los soportes tienen su sede en la Ciudad de Buenos Aires; y además hemos seleccionado para el análisis medios situados en la misma ciudad pero de alcance local.

EMPRESAS

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Fue analizada la información total o parcial de 23 medios de comunicación de los cuatro soportes (televisión, radio, digital y gráfica) situados en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires o el Gran Buenos Aires.

Con 18 de estos medios se realizaron entrevistas o respondieron pedidos de acceso a la información; de 5 de ellos se obtuvieron datos parciales a través de sus páginas web.

Los medios analizados alternan entre empresas de propiedad pública, de propiedad privada, y cooperativas y asociaciones civiles. Varían en su tamaño en relación a la cantidad de personas empleadas y a la audiencia promedio, por lo que se tiene una muestra diversa entre grandes grupos empresariales, empresas medianas y pequeñas, y estructuras cooperativas y organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro.

De acuerdo al soporte, los medios sobre los que se dispone de información fueron: Canal 13, Televisión Pública, Canal de la Ciudad, Paka Paka, Encuentro, Barricada TV y DeporTV (canales de televisión); Mitre, Continental, Nacional, Ciudad y La Tribu (radios); La Política On Line, Border Periodismo, Tiempo Argentino, Nuestras Voces y Télam (espacios digitales de noticias); y Clarín, Popular, Perfil, La Nación, El Cronista y Página 12 (medios gráficos).

Los medios públicos son Canal de la Ciudad, Televisión Pública, Radio Ciudad, Agencia de Noticias Télam, Paka Paka, Radio Nacional, Encuentro y DeporTV; Barricada TV, Nuestras Voces, Tiempo Argentino²¹ y La Tribu son medios cooperativos o asociaciones civiles sin fines de lucro; y el resto empresas privadas.

21. Tiempo Argentino fue originalmente una empresa privada cuyo soporte fundamental era el papel; sin embargo, a partir de la quiebra de la empresa en 2016 se transformó en cooperativa de trabajadoras/es, mantiene una edición en papel los días domingos y el resto de la semana actualiza información a través de un sitio web.

No todos los medios respondieron completo el cuestionario, razón por la cual no se poseen 23 respuestas de todos los indicadores. Por otra parte, la mayoría de los medios públicos no concedió entrevistas pero sí respondió los pedidos de acceso a la información, en los cuales las respuestas fueron fundamentalmente cuantitativas.

Los medios en los que accedimos a información parcial (sólo cargos jerárquicos empresariales y periodísticos) a través de sus páginas web fueron El Cronista Comercial, Perfil y La Nación (diarios).

Propiedad de las empresas de medios

Cuando se preguntó a las personas entrevistadas como representantes de las empresas de medios quiénes detentan la propiedad de las mismas, respondieron mayormente con información vinculada a los cargos periodísticos (dato relevado en otro indicador) y, frente a la repregunta, en la mayoría de los casos se esquivó la respuesta ofreciendo enviar el dato con posterioridad, algo que nunca se concretó.

En los casos en que sí se obtuvo respuesta sobre este indicador (15 contando el acceso a información vía web: cuatro canales de televisión, cuatro radios, cuatro diarios y tres medios digitales), el promedio de titularidad femenina es del 31,5% y masculina, 68,5%. Sin embargo, si se desglosa por tamaño y tipo de medio, la escena es diferente.

Por tamaño y tipo de medio

Los medios comerciales grandes (Clarín, Canal 13 y La Nación) tienen una titularidad femenina empresarial más baja que el promedio: 21, 2% de mujeres y 78, 8% de varones; sin embargo, es sustancialmente diferente la situación en los dos medios del Grupo Clarín²² (28% de mujeres en cargos directivos empresariales, por arriba del promedio de las empresas grandes) que en el diario La Nación (14% solamente de mujeres).

En el caso de los seis medios comerciales medianos y pequeños de los que se tiene información sobre este indicador (Radio Continental, La Política On Line, Border Periodismo, Diario Popular, Perfil y El Cronista Comercial) el promedio de mujeres en cargos jerárquicos empresariales es del 23% y, de varones, 77%. Pero, si se excluye a Border Periodismo, un medio digital cuya dueña es una mujer (100%), el promedio de mujeres desciende al 9%.

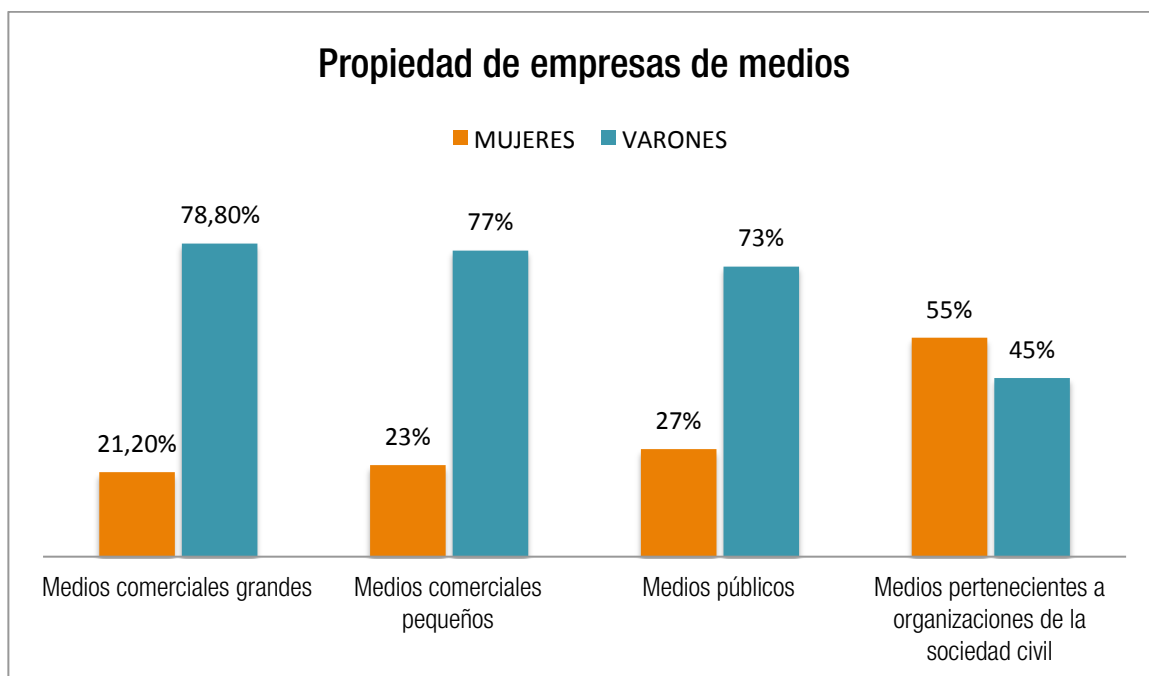
En los cuatro medios públicos de los que se cuenta con información sobre este ítem (Televisión Pública, Canal de la Ciudad, Radio Nacional y Radio Ciudad) el promedio de mujeres a cargo es 27% y, varones 73%.

Y en los medios que responden a asociación civiles sin fines de lucro o cooperativas de los que se recibió información (La Tribu, Tiempo Argentino y Barricada TV) el promedio de mujeres en cargos jerárquicos es del 55% y 45% de varones.

Puede decirse entonces que, excluyendo al Grupo Clarín, los medios comerciales de todos los tamaños son los menos democráticos en su estructura laboral; los medios que integran

22. En el caso del Grupo Clarín, el trabajo interno que la empresa viene haciendo en temas de diversidad hace que hayan tomado nota de la baja presencia de mujeres en áreas gerenciales y se hayan propuesto revertir esta situación, con el objetivo de lograr un 35% de representación femenina para el 2020 (Grupo Clarín, 2016: 54).

asociaciones civiles o cooperativas los más democráticos, incluso con mayoría de mujeres; y los medios públicos estarían en una posición intermedia y algo por debajo del promedio que se había registrado en investigaciones anteriores (Byerly, 2011; Chaher, 2008; Amado, 2017). El Grupo Clarín, a su vez, tiene valores similares a los de los medios públicos.



Por soporte

Si se analiza por soporte, en los cuatro canales de televisión de los que tenemos información, el porcentaje de mujeres propietarias es del 36% y, varones, 64%; sin embargo debe notarse que el único medio en el que hay más de un 30% de mujeres es Barricada TV (71%).

En las radios (cuatro) hay un promedio de 27% de mujeres y 73% de varones, siendo La Tribu la única que está por arriba del 33% de representación femenina (50%).

En los diarios (cuatro) hay 20% de mujeres y 80% de varones; y en los medios digitales (tres): 67% de mujeres y 33% de varones.

De esta forma, los diarios aparecen como los espacios más resistentes al avance de las mujeres en los cargos jerárquicos empresariales y los digitales como los más receptivos, tema sin duda indisolublemente ligado a los costos de producción en cada soporte.

Cargos jerárquicos periodísticos

Sobre este indicador, se obtuvo información de 15 medios de comunicación: tres canales de televisión, una radio, cinco portales de internet y seis diarios. El promedio de cargos jerárquicos periodísticos ocupados por mujeres es del 28% y, por varones, 72%.

Por tamaño y tipo de medio

Los medios comerciales grandes (Canal 13, y diarios La Nación y Clarín) mantienen el promedio general: 27% de mujeres y 73% de varones.

Los medios comerciales medianos y pequeños (La Política On Line, Border Periodismo, Popular, Página 12, Perfil y El Cronista) descienden un poco del promedio: 25,5% de mujeres y 74,5% de varones.

Los medios públicos (TV Pública, Canal de la Ciudad, Radio Nacional y Telam) también se mantienen en el promedio: 27,5% de mujeres y 72,5% de varones.

En los dos medios cooperativos o vinculados a asociaciones civiles sin fines de lucro de los que se dispone de información sobre este indicador (Nuestras Voces y Tiempo Argentino), en cambio, se supera el promedio: 36,5% de mujeres y 63,5% de varones; aunque debe decirse que impulsa el promedio hacia arriba fundamentalmente Nuestras Voces (50% y 50%); en Tiempo Argentino, por el contrario, hay menos mujeres en cargos directivos que el promedio: 23%.

Por soporte

Segmentados por soporte, en los canales de televisión de los que se obtuvo esta información (Canal 13, Canal 7 y Canal de la Ciudad), el promedio de mujeres es del 25,5% y, varones, 74,5%. El medio que más baja representación femenina tiene es la Televisión Pública: 23%.

En radios, se dispone sólo de información proveniente de Radio Nacional: 21% de mujeres y 79% de varones, es decir por debajo del promedio.

Entre los medios digitales (Border Periodismo, La Política On Line, Nuestras Voces, Télam y Tiempo Argentino) el promedio asciende sustancialmente, incluso con mayoría de mujeres: 60% de mujeres y 40% de varones. Aunque debe decirse que quienes impulsan esta tendencia son fundamentalmente Nuestras Voces y Border Periodismo, dos medios dirigidos por mujeres con un 50% de mujeres en los cargos jerárquicos periodísticos. En el caso de La Política On Line, por el contrario, los tres cargos periodísticos jerárquicos están a cargo de varones; y Télam y Tiempo Argentino se mantienen más cerca del promedio: 37,5% de mujeres en el caso de Télam y 23% en el de Tiempo Argentino.

En los diarios (Clarín, Página 12, Perfil, Diario Popular, El Cronista Comercial y La Nación), el promedio es de 26,4%, con un caso de muy baja representación, Diario Popular, donde hay sólo 1 mujer (9%) entre 11 varones en cargos directivos periodísticos: es responsable del Departamento de Fotografía. Página 12²³ y El Cronista se encuentran por encima del promedio, con 31% y 35% de mujeres respectivamente; Perfil está exactamente en el promedio y Clarín, por debajo, con 23%.

23. Con posterioridad al cierre de la etapa de análisis de esta investigación, el diario Página 12 realizó cambios en su estructura laboral ascendiendo a dos mujeres en cargos periodísticos: editora general y secretaria de redacción (Editorial Página 12, 20/01/2018)

Grupo Clarín

Considerando que el Grupo Clarín²⁴ (multimedia) es uno de los más grandes del país y uno de los más importantes de la región²⁵, y que fue la única de las grandes empresas mediáticas con sede en la Ciudad de Buenos Aires que accedió a dar una entrevista para la investigación, se da cuenta de algunos datos específicos de la totalidad del grupo, sin separarlo por empresa: según un informe de 2015, tienen 15247 personas empleadas, de las cuales un 23% son mujeres y un 77% varones (Grupo Clarín, 2015: 98). Entre ellas, hay 235 que ocupan cargos directivos: 13% son mujeres y 87%, varones (98).

En los mandos medios existen 2196 personas empleadas, de las cuales el 23% son mujeres y el 77%, varones. Entre quienes se desempeñan como analistas y en puestos administrativos (5696): un 43% son mujeres y un 57%, varones.

Finalmente, en los cargos técnicos -un rubro dominado habitualmente por varones en todas las industrias-, hay 5618 personas: 97% varones y 3% mujeres (Grupo Clarín, 2015: 98²⁶).

Es decir que el Grupo Clarín tiene un alto porcentaje de trabajadores/as varones, cuya presencia se intensifica en los cargos altos directivos y es casi excluyente entre cargos técnicos. Un área casi paritaria, en cambio, es la administrativa, tal y como sucede en otros sectores laborales.

Total de personas empleadas

A excepción del Grupo Clarín ya mencionado, siete empresas dieron información acerca del total de personas empleadas: Radio Ciudad, La Política On Line, Télam, Tiempo Argentino, Canal de la Ciudad, Diario Popular y Página 12.

En ellas, el promedio de mujeres empleadas es del 37% y, de varones, 63%. Si se agrega a las tres empresas del Grupo Clarín, el promedio de mujeres baja al 33%.

Los casos de más baja representación son Tiempo Argentino y el Grupo Clarín, con 25% de representación femenina el primero y 23% el segundo; y la única excepción es La Política On Line, donde el 60% de la empresa está integrada por mujeres.

Una sola empresa manifestó tener empleada a una persona trans: Radio De la Ciudad.

Ascensos

Sólo cinco medios brindaron información acerca de los ascensos desglosados por sexo en los últimos cinco años: Televisión Pública, Radio Nacional, Télam, La Política On Line y Border Periodismo.²⁷

24. El Grupo Clarín se compone de 13 empresas de medios: AGEA Grupo, AGR, Auto Sports S.A., Unir, Arterar Grupo, Pol-Ka, Cablevisión, Cimeco Grupo, CMD, Gestión Compartida, La Voz Del Interior Grupo, Los Andes, Radio Mitre (Grupo Clarín Informe de Sustentabilidad, 2015, pag. 97).

25. Según Becerra y Mastrini (2017) el Grupo Clarín es uno de los 12 grupos de medios más importantes de Iberoamérica, con casi 2600 millones de dólares en ingresos anuales. Esto lo posiciona como el 7mo grupo de más importancia (68-69). Y dentro de Argentina, los mismos autores informan que tiene, en diarios, el 20% del mercado (84); en radios AM, el 41% de audiencia; en radios FM, el 12% (85), en TV, abierta el 31% (86); y en abonados al cable, el 41% (88).

26. Existe una categoría residual de "otros" con 1502 personas empleadas que no se analiza debido a que no hay claridad sobre qué tipo de tareas realizan.

27. Nótese que los tres primeros son medios públicos y respondieron la pregunta mediante pedidos de acceso a la información.

El promedio en los ascensos fue de 22% de mujeres y 78% de varones, aunque debe decirse que ninguna de las empresas se ajusta al promedio. Mientras en La Política On Line y Border Periodismo hubo sólo ascensos de varones y en la Televisión Pública ascendieron 90% de varones, en Télam y Radio Nacional están bastante por arriba de la tendencia, con 42% y 57% de ascensos de mujeres respectivamente los últimos años.

Unificados los tres medios públicos, el promedio en los mismos es de 36%, es decir que en los medios públicos pareciera haber habido más posibilidades de ascenso para las mujeres que en la media de empresas periodísticas.

En general, se encuentra entonces desigualdad de género no sólo en la estructura “estática” de la empresa (tomada como una foto al momento de realizar el trabajo de campo: cantidad de personas empleadas, cargos jerárquicos empresariales y periodísticos), sino también durante la progresión de las carreras profesionales.

Brecha salarial

Si bien la mayoría de las empresas respondió que por igual tarea se abona igual remuneración, el Grupo Clarín es el único que admitió una brecha salarial del 20% en los cargos jerárquicos: *“Monitoreamos la compensación anual diferencial entre géneros en los cargos gerenciales de todas las empresas del Grupo y el análisis obtenido evidenció un promedio diferencial de -19,93% en las mujeres contra los hombres”* (Grupo Clarín, 2016, pag. 54). En el mismo informe se señala que se han propuesto como objetivo alcanzar la igualdad en las remuneraciones en 2020.

Tipo de contratación²⁸

Relación de dependencia

Seis empresas respondieron sobre cuántas personas trabajan en las mismas en relación de dependencia: Televisión Pública, Canal de la Ciudad, Radio Nacional, La Política On Line, Border Periodismo y Popular.

El promedio de mujeres empleadas en relación de dependencia es del 33,3% y de varones, 66,6%. Sin embargo, por encima del promedio está sólo La Política On Line, con 46% de mujeres; el resto de las empresas está por debajo del 30% de mujeres, a excepción de Radio Nacional: 31,5%.

En los tres medios públicos, el promedio es de 27% de mujeres en relación de dependencia, es decir que en este indicador están por debajo del promedio general.

28. En las entrevistas, se consultó sobre la presencia dentro de las empresas de personal que trabajaba en relación de dependencia y personal contratado: las primeras serían personas con un vínculo laboral estable con las empresas, mientras que las segundas son contratadas por tiempo determinado y no disponen de los mismos beneficios que quien trabaja en relación de dependencia. En el rubro periodístico hay ambos tipo de contrataciones, agudizado por la tarea propia del gremio donde existe la figura de “cronistas” o colaboradoras/es”, personas que realizan notas para la empresa pero no necesariamente asisten todos los días a la misma ni tienen un sueldo, sino que cobran por nota realizada.

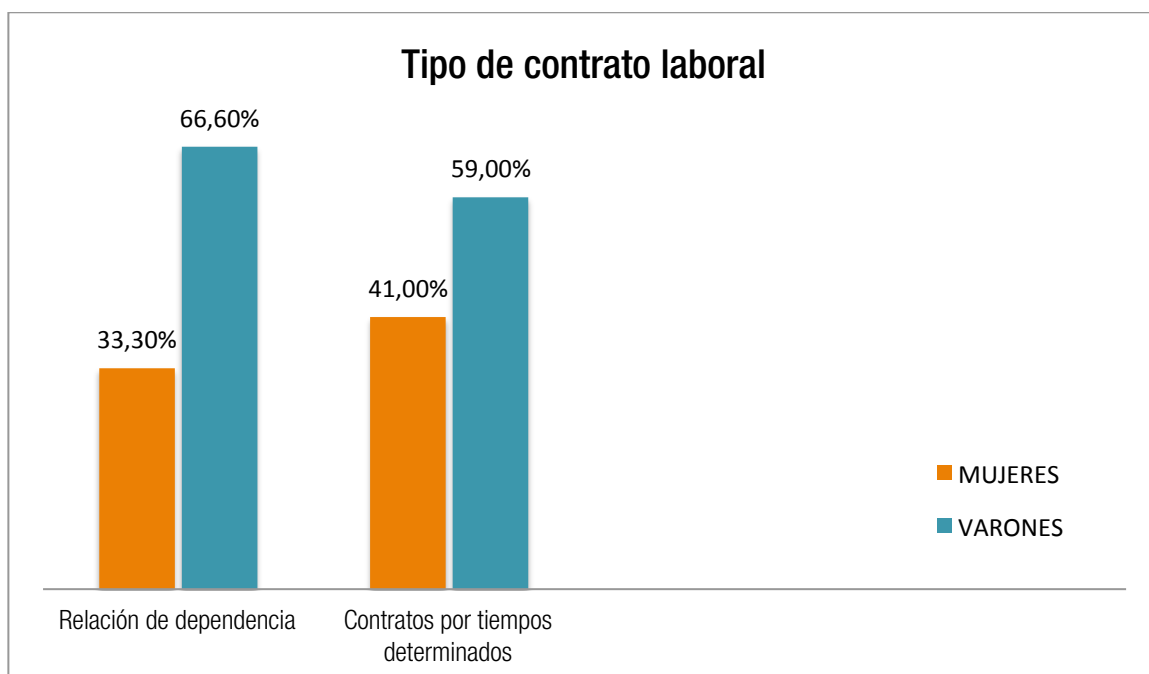
Personal contratado

Sólo dos empresas dieron información sobre personal contratado: TV Pública y Radio Nacional, ambos medios públicos.

El promedio de mujeres empleadas bajo esta modalidad es del 41%: en la TV Pública, 46% y, en Radio Nacional, 37%.

Ambos medios también ofrecieron información sobre el personal contratado a tiempo completo. El promedio de mujeres bajo esta modalidad es de 28%: 25% en la Televisión Pública y 31% en Radio Nacional.

Radio Nacional también brindó información sobre el personal contratado a tiempo parcial, y en este indicador la tendencia se invierte: el 60% de las personas contratadas bajo esta modalidad son mujeres y el 40%, varones.



Políticas de género

Cuatro indicadores del cuestionario referían a lo que podríamos llamar institucionalidad de género. Se indagó sobre la existencia de políticas de igualdad de oportunidades, oficinas de género, sistemas para monitorear la igualdad de género y oficinas donde denunciar situaciones de violencia de género y acoso sexual dentro de las empresas de medios.

La enorme mayoría de las empresas no dispone de ninguno de estos mecanismos.

Políticas de igualdad de oportunidades

Quince empresas respondieron acerca de la existencia dentro de las mismas de políticas de igualdad de oportunidades.

Seis afirmaron tener políticas específicas para igualar el tradicional desequilibrio de poder entre los géneros: Barricada TV, La Tribu, Border Periodismo y el Grupo Clarín (Canal 13, Radio Mitre y diario Clarín).

Nótese que los dos primeros son medios alternativos pequeños sin fines de lucro. Border Periodismo es un medio pequeño dirigido por una mujer y surgido como una iniciativa de ella, y el Grupo Clarín manifestó una preocupación explícita por la diversidad en sentido amplio. Sobre qué tipo de políticas implementa cada medio se ampliará más adelante.

Fuera de estos casos quedan todos los medios públicos, los medios comerciales de todos los tamaños y Tiempo Argentino, un medio cooperativo (pero previamente empresa comercial) donde manifestaron preocupación por el tema de género en los contenidos pero no explícitamente en relación a los desequilibrios de la estructura laboral.

En muchos casos, sobre todo los medios públicos que respondieron mediante pedidos de acceso a la información, las respuestas fueron que si bien no se disponía de políticas de género específicas, sí en cambio se respetaban las disposiciones sobre igualdad de oportunidades presentes en la Ley de Contrato de Trabajo, los Convenios Colectivos de Trabajo y normativas más amplias como el Plan de Igualdad Real de Oportunidades y de Trato entre Mujeres y Varones de la Ciudad de Buenos Aires.

Oficinas de género y sistemas para monitorear la igualdad de género

Si bien sólo el Grupo Clarín dispone de un Comité de Diversidad que analiza los temas de género al interior de la empresa, en dos medios autogestivos no comerciales (Barricada TV y La Tribu) y en Border Periodismo, todos medios pequeños en tamaño, está presente la preocupación por la igualdad de género en las decisiones al interior del medio, aunque no exista un área específica para abordar la cuestión.

El resto de los medios entrevistados no mostraron una preocupación particular por lograr un equilibrio de género al interior de la estructura laboral.

Oficinas para denunciar situaciones de acoso laboral y violencia de género

Ninguna de las empresas entrevistadas dijo tener una oficina especial para abordar denuncias y situaciones de acoso laboral y violencia de género.

En el caso de los medios medianos o grandes que disponen de Áreas de Recursos Humanos, se señaló que denuncias de este tipo son canalizadas y resueltas en esos espacios. Y, en el caso de los medios autogestivos vinculados a cooperativas o asociaciones civiles, que tienen órganos asamblearios, manifestaron que las asambleas son el ámbito para tratar estos temas.

Paka Paka, Canal Encuentro y DeporTV manifestaron que este tipo de situaciones se resuelve a través del organismo estatal CIMAT, “*que asegura la igualdad de oportunidades y trato a todos los trabajadores de esta Sociedad del Estado.*”²⁹

29. Respuesta dada por el Sistema Público de Medios en el pedido de acceso a la información.

Licencias por maternidad

Todos los medios entrevistados dijeron disponer de licencias por maternidad para sus empleadas a excepción de dos de los medios cooperativos o de asociaciones civiles - Tiempo Argentino y Barricada TV- y Border Periodismo. En este último caso, por las características de la redacción (“remota” según la define su directora: todas las personas trabajan desde sus casas) cuando una periodista queda embarazada “*merma su cantidad de producción y tratamos de cubrirnos entre los demás.*”³⁰

En Barricada TV, hasta el momento, los casos de maternidades y paternidades se dieron en personas que eran parte de la asociación civil pero no percibían honorarios, razón por la cual sólo mermaron su asistencia por un tiempo.

En Tiempo Argentino aún no se dieron situaciones de este tipo y se está debatiendo hacia el interior de la cooperativa cómo se resolverían. Si bien la intención sería mantenerse en los límites establecidos por la Ley de Contrato de Trabajo y los convenios colectivos, estarían evaluando disponer de licencias más amplias en todos los casos.

Dentro de las empresas que sí disponen de licencias por maternidad se encuentran las que se atienen a lo establecido por la Ley de Contrato de Trabajo (90 días corridos entre antes y/o después del parto), que son la mayoría, y algunos medios públicos ofrecen licencias extendidas: Canal de la Ciudad, 105 días; DeporTV y Paka Paka, 100 días; Radio Ciudad, 120 días.

Licencias por paternidad

Según la Ley de Contrato de Trabajo, los varones pueden tomarse sólo 2 días de licencia cuando son padres, por esta razón en varios medios, y a partir de nuevos acuerdos en los CCT, se está extendiendo este plazo.

Todos los medios dijeron otorgar esta licencia. En el caso de Border Periodismo se explicó lo mismo que para las licencias por maternidad.

Los medios que otorgan licencias más largas son, una vez más, sólo los medios públicos: Canal de la Ciudad, 10 días; Paka Paka, Canal Encuentro y DeporTV, 5 días; Radio Ciudad, 10 días; y Télam, 5 días.

En el caso del Grupo Clarín, refieren a 11693 varones con derecho a tomarse licencia por nacimiento al 2015, de los cuales sólo 286 (2,5%) efectivamente lo hicieron. Las mujeres, en cambio -3554 con derecho a hacerlo- solicitaron el derecho 157 (4,5%) (Grupo Clarín, 2015, pag. 98). Más allá de que es muy baja la cantidad de personas que hace uso del derecho independientemente del sexo, es sorprendente que prácticamente la mitad de varones que de mujeres solicita esta licencia, aun siendo tan reducida en días.

30. María Julia Oliván, entrevista personal.

Cuidado infantil

Respecto de la disponibilidad de guarderías para niñas/os, 15 medios respondieron sobre el tema: dos dijeron disponer de guardería (Televisión Pública y Radio Nacional³¹), cuatro no tienen guardería pero implementan, como indica la ley, un pago en compensación a la persona empleada (Télam, Diario Popular, Clarín y Página 12), y las 9 restantes manifestaron no tener el servicio disponible para las personas empleadas o quienes respondieron la entrevista no tenían información sobre el tema³² (Canal de la Ciudad, Radio de la Ciudad, La Política on Line, Border Periodismo, Paka Paka, Canal Encuentro, DeporTV, Tiempo Argentino y Radio La Tribu), aunque es un derecho otorgado por ley.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Políticas de género

La preocupación explícita por los temas de género al interior de la estructura laboral y, como parte de la misma, de los contenidos de los medios, apareció claramente en tres de los cuatro medios cooperativos o no comerciales investigados (Radio La Tribu, Barricada TV y Tiempo Argentino -diario y digital-³³) y en la empresa más grande de las que concedieron entrevistas: el Grupo Clarín.

Por el contrario, en los medios de comunicación de tamaño intermedio, e incluso en los que integran el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP), no apareció una preocupación por la inclusión de estos temas dentro de las políticas empresariales³⁴. Una excepción, en este sentido, la constituye Border Periodismo, un medio dirigido por una mujer que manifestó su preocupación por la dimensión de género en diferentes áreas.

María Sabina -presidenta de la Cooperativa de Radio La Tribu-, expresó que en algún momento comenzaron a preguntarse:

“¿por qué quienes conducían los programas eran todos varones o las mujeres eran siempre co-conductoras? Ahí nos preocupamos, lo debatimos en la asamblea y ahora la distribución es igualitaria en términos de género. También intentamos problematizar el género desde diferentes dimensiones e hicimos talleres y capacitaciones sobre 'nuevas masculinidades'. Y se buscó incentivar e insistirles más a las mujeres, en programación y operación, intentar superar nuestras propias barreras. También nos pasó que como somos una radio que sale afuera con ciertos mensajes, sentimos la necesidad de hacernos cargo de esa exigencia de igualdad también adentro, en el espacio de trabajo, como colectivo.”³⁵

31. En verdad, la guardería está situada dentro del edificio de la Televisión Pública y las personas empleadas en otras empresas del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos pueden enviar a sus hijas/os allí.

32. Éste fue el caso particular de Radio de la Ciudad.

33. En el caso de Nuestras Voces, cuya representante respondió la entrevista via mail, las preguntas vinculadas a las políticas de género no fueron respondidas.

34. En el caso de los medios que integran el Sistema de Medios Públicos debe decirse que, a excepción de Radio Ciudad y del Canal de la Ciudad, el resto no concedieron entrevistas pero sí, en cambio, respondieron los pedidos de acceso a la información. Al no poder realizarse las entrevistas, las respuestas vinculadas a la existencia de políticas de género fueron respondidas por sí o por no, pero no fue posible profundizar.

35. Entrevista personal.

También se cuestionaron contenidos que antes emitían: “Antes dejábamos pasar cosas que considerábamos que tenían que ver con la personalidad o con el humor de quien conducía; ahora nos juntamos con cada programa y les marcamos estos temas, cortamos con los personajes machistas, con los piropos al aire”. A partir de estas reflexiones, se armó en La Tribu un “grupo de mujeres”, surgido de los Encuentros Nacionales de Mujeres que cada año se realizan en Argentina y en los que se armó una Red de Radios.

En el caso de Barricada TV, se mostró desde sus inicios una preocupación vinculada a los temas de género, aunque fundamentalmente desde aquello que es visibilizado en la pantalla. Explica Natalia Vinelli -presidenta de la asociación civil de la que el canal forma parte-:

*“Tenemos una preocupación por la paridad de género en la pantalla y en las fuentes que entrevistamos, también en los contenidos publicitarios y en la artística. Vemos por ejemplo que en los programas conducidos por varones hay más tendencia a entrevistar a varones y deben hacer un esfuerzo consciente por incluir a mujeres como entrevistadas. Nos preocupa también que en los contenidos las mujeres no aparezcan vinculadas solamente a los temas de género. Por eso, decidimos que en el noticiero, por ejemplo, siempre conduzcan dos personas: un varón y una mujer o dos mujeres, pero nunca dos varones; para que no haya desigualdad a favor de los varones y también porque el canal está fuertemente identificado con lo femenino.”*³⁶

El Grupo Clarín tiene una política explícita de diversidad (más amplia que específicamente de género). Desde el año 2004, el Grupo está adherido al Pacto Global de Naciones Unidas³⁷, y manifiesta la búsqueda de “espacios periodísticos e institucionales que promuevan activamente los derechos, el valor de la diversidad y la participación” (Grupo Clarín, 2015, pag. 17) y, en consonancia con estos objetivos, en diciembre del 2016 fue creado un Comité de Diversidad.

Dice María Julia Díaz Ardaya:

*“Consideramos cuatro tipos de diversidades: de género, en sentido amplio; desde el punto de vista de las personas con discapacidad; étnica o generacional; y la diversidad ideológica. Y las abordamos desde diferentes dimensiones: comunicación e imagen de equidad; equidad salarial; capacitación y desarrollo; condiciones del trabajo; acoso laboral y sexual; selección e ingreso; y conciliación laboral y familiar. Ahora, por ejemplo, estamos trabajando en la realización de procesos de búsqueda de personal vinculados con la diversidad de género, esto es tanto para no generar avisos ni publicaciones con contenidos discriminatorios como para realizar entrevistas laborales sin prejuicios; y, por otra parte, estamos elaborando una guía de comunicación interna para la diversidad, pensando los factores que tienen que ver con género, comunidades específicas, la representación visual, todas las maneras de abordar la comunicación para que sea más plural e inclusiva.”*³⁸

En La Voz del Interior, diario de la ciudad de Córdoba que integra el Grupo Clarín, una de las políticas puestas en práctica ha sido establecer una meta de diversidad en quienes firman las columnas de opinión, tratando de “establecer metas de integración por parte de minorías habitualmente excluidas: mujeres, migrantes, entre otras” y, en el Canal 12, también de la

36. Entrevista personal.

37. Una iniciativa internacional que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados para promover la responsabilidad social empresarial (RSE) en las áreas de Derechos Humanos y Empresa, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas (<http://pactoglobal.org.ar/>, acceso 10 de marzo 2018).

38. Entrevista personal.

ciudad de Córdoba: tres noticieros incluyen secciones que abordan temáticas sobre minorías, género, personas con discapacidad y jóvenes a través de informes especiales que hacen foco en historias positivas (Grupo Clarín, 2015, pag. 31)

Los temas de género se incorporan a las políticas empresariales del Grupo Clarín como un tema vinculado a la mejora de la gestión empresarial.

“Desde el punto de vista del consumo, el tema de la diversidad no es ya una cuestión ética solamente, sino que tiene que ver con la lógica de los negocios. Nuestros consumidores son cada vez más diversos y plurales y tenemos que acompañar eso. Hay una cuestión estratégica de la diversidad como concepto para acompañar el modelo de negocios. Nosotros recibimos del público inversor y de los analistas, consultas acerca de cómo gestionamos el tema género en el gobierno corporativo, es algo que les interesa a las personas que invierten en el Grupo Clarín.”

Dentro de estas preocupaciones generales por los temas de diversidad, la democratización de la estructura laboral pareciera ocupar un lugar relevante:

“Cada soporte es diferente. Si vas a la redacción de Canal 13, por ejemplo, está muy equilibrada: hay editoras senior mujeres, y en Clarín también, tenemos algunas, las de más renombre. Pero, si uno va midiendo cargo por cargo, mando medio, mando superior, el equilibrio no es tal todavía. Una de las aspiraciones es que haya paridad, porque cuando vos generas contenidos para una sociedad plural, querés que se generen desde un universo plural con lo cual es un aspiracional, y yo creo que cada vez hay más conciencia para que esto suceda.”

María Julia Oliván, directora y creadora de Border Periodismo, manifestó haber desarrollado desde los inicios del medio una búsqueda de periodistas mujeres

“para compensar el desbalance que hay en otros medios y para empoderarlas, porque las que investigan muy bien tienen un perfil muy bajo en otros medios. Hay en Border una inclinación por buscar mujeres particularmente para los puestos que habitualmente no ocupan: política, economía, investigaciones judiciales y cuestiones de género. Igual, me parece muy importante que los hombres escriban sobre cuestiones de género; por ejemplo, un informe que hicimos sobre medios e igualdad, todo el research lo hizo un chico, un colaborador que tiene 21 años.”

En el resto de los medios respondieron que no disponían de políticas de género, minimizaron la necesidad de la existencia de las mismas o manifestaron desconocimiento sobre el tema.

Guadalupe Demetrio, responsable de Recursos Humanos de La Política On Line, expresó que la cuestión de género

“no es un tema que se trate en la redacción; sí podría decirte que aparecen cuestiones como intentar resguardar un poco a las mujeres con un saldo extra para viajar en taxi, para que estemos más seguras cuando nos vamos tarde de la redacción. Pero, fuera de eso, no hay diferenciación entre hombre y mujer; pasa más por una cuestión de aptitud y cómo se desenvuelve cada uno en su rol.”³⁹

Osvaldo Spagnuolo, responsable de Recursos Humanos en Diario Popular, expresó:

“Acá para los cargos jerárquicos y los ascensos, y para lo que sea, no se tiene en cuenta el sexo. El que verdaderamente sirve va subiendo, va escalonando. No hay un

39. Entrevista personal.

espíritu machista, el que sirve, sirve. Nosotros desarrollamos políticas de igualdad de oportunidades: por ejemplo si necesitamos un jefe de sección entonces analizamos todos los legajos, y si el mejor es el de una mujer, elegimos a la mujer.”⁴⁰

Y Eduardo Cura, director de Canal de la Ciudad, manifestó que *“la identidad de género es un tema privado y personal y, por lo tanto, no está incluido en la evaluación profesional a la hora de contratar, remunerar o promover profesionales en Canal de la Ciudad. No existen tratos diferenciados, según el género, ni por el monto de los contratos ni por las tareas asignadas; es decir, a igual tarea se corresponde igual remuneración.*”⁴¹

¿Mujeres empresarias?

Una característica observada en relación con la propiedad de las empresas periodísticas es que en algunos casos en que aparecen mujeres dentro de la estructura de propiedad, se debe a negocios familiares que estas mujeres han heredado o de los que participan, pero en los que no desempeñan tareas profesionales.

En el caso del Grupo Clarín, el 71% del capital social de la compañía estuvo hasta hace muy poco tiempo en manos de Ernestina Herrera de Noble, Héctor H. Magnetto, José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro (Grupo Clarín, 2015, pag. 9) ; sin embargo, Ernestina Herrera de Noble (quien falleció en junio del 2016) no era una empresaria de la comunicación, sino que heredó el medio de su esposo, Roberto Noble, quien murió en 1969.

En el caso de Diario Popular, que registra una titularidad de la propiedad ejercida por una mujer junto a 3 varones, es también un emprendimiento familiar en el que un matrimonio y sus dos hijos están al frente del medio. Sin embargo, ni la madre ni el padre dirigen efectivamente la empresa, sino que tienen cargos formales, y la misma está a cargo de los dos hijos varones. Antes, era dirigida sólo por el padre.

En el caso de los medios de comunicación cooperativos (La Tribu y Tiempo Argentino) o que son parte de organizaciones de la sociedad civil (Barricada TV y Nuestras Voces), la propiedad es colectiva y también las decisiones sobre el rumbo de los medios, que son tomadas en asambleas o espacios colectivos similares. En el caso de Barricada, por ejemplo, las asambleas fueron históricamente femeninas, constituidas aproximadamente por un 80% de mujeres; en la actualidad esa proporción estaría más equilibrada: 60% de mujeres y 40% de varones. *“No sé con qué tiene que ver esta predominancia femenina, quizá es que el canal se constituyó en torno a mi referencia y eso hizo que se acerquen otras compañeras”* reflexiona Vinelli.

En Tiempo Argentino, el proceso de transformación en cooperativa llevó a que se retiraran más mujeres que varones del medio, es decir, proporcionalmente, había más mujeres cuando eran empresa que luego de la transformación de la estructura de propiedad.

Julia Izumi -secretaria de Redacción de Tiempo Argentino- reflexiona que quizá esto se vincule a las dificultades de las mujeres para sostener dos trabajos a la vez si es que a la par están realizando tareas reproductivas al interior de los hogares. El trabajo periodístico en un ámbito

40. Entrevista personal.

41. Cuestionario respondido via mail.

cooperativo recibe menos remuneración que si se realiza en un ámbito comercial, razón por la cual la mayoría de las personas que forma parte de espacios cooperativos necesita otro empleo para sostenerse. Si además se realizan tareas reproductivas (no rentadas) al interior de los hogares, no se dispone de tiempo para un segundo empleo. De hecho, en Tiempo Argentino

*“las 24 mujeres que quedamos no tenemos hijos a cargo: o no tuvimos hijos o nuestros hijos están crecidos. Las que tenían hijos chicos se fueron; no hay ninguna que esté criando. Seguramente hay una situación de competencia entre cuidado y trabajo y el tiempo que estas mujeres que criaban tenían lo pusieron en el mercado.”*⁴²

Varones cooperativizados

En el caso de Tiempo Argentino, Izumi observa un proceso interesante de los varones desde un punto de vista de género al pasar a ser cooperativa, vinculado tanto al ejercicio del poder como a la gestión de recursos económicos al interior de los hogares:

“A quienes eran jefes, les costó más bajar a la situación de horizontalidad de la cooperativa que a sus colegas mujeres. El tema de tener casi el poder absoluto en la toma de decisiones y luego pasar a ser cooperativa es difícil; hubo varones que se fueron por temas económicos, pero también por el cambio en la gestión del poder; quien antes era un jefe jerárquico es hoy un varón cooperativizado, es jefe de redacción porque tiene experiencia, pero es más dócil y comprensivo, entiende que su decisión no es la última. Sin duda, un ámbito cooperativo es más democrático y tiene menos tensiones de las vinculadas al ejercicio del poder. Otra cuestión que noto es que muchos de nuestros compañeros con dedicación plena en la cooperativa actualmente, tienen compañeras mujeres que son fuertes laboralmente, que los bancan a ellos, es decir que pueden sostener que ellos hagan una elección laboral menos condicionada por lo económico.”

Mujeres jefas en las redacciones

Una apreciación que surgió de parte de varias personas responsables de recursos humanos, casi como una disculpa frente a la predominancia de los varones como directores, editores y jefes de redacción fue que las segundas líneas sí están ocupadas por mujeres e, incluso, que éstas serían mejores periodistas que sus colegas varones.

Observa Spagnuolo, de Diario Popular: *“El segundo puesto de muchas secciones está ocupado por mujeres, en el desarrollo de la página web y en administración hay más mujeres que varones y, en general, en la redacción las mejores periodistas son las mujeres”*. Pero no ocupan los puestos jerárquicos y, por tanto, no perciben los salarios más altos ni ostentan la misma cuota de poder.

42. Julia Izumi, entrevista personal.

¿Quiénes escriben y sobre qué temas?

Una característica habitual de la tarea periodística de las mujeres, relevada por numerosos monitoreos de medios, es que son responsables de los temas “menos relevantes” para la agenda mediática y aquellos más vinculados a lo que se considera la temática “femenina”: cultura, sociedad, salud, educación, es decir áreas laborales que serían extensiones de las tareas reproductivas que las mujeres tradicionalmente han realizado sin paga en la sociedad. Y, también, obviamente, son quienes llevan la “agenda de género”.

Raquel Aparicio, coordinadora artística y de producción de contenidos de Radio Ciudad, cuenta que cuando en los últimos años se han cubierto las movilizaciones vinculadas al Movimiento Ni Una Menos, *“las productoras mujeres se han puesto mucho más al frente que los varones. Yo no digo 'tú vas a producir temas de mujer porque eres mujer'; al contrario, me parece que justamente los hombres tienen que empezar a investigar.”*⁴³

Izumi explica que en Tiempo Argentino hay

“desde los contenidos una obsesión por demostrar que el medio es igualitario, justamente porque las mujeres periodistas somos muy pocas; de nuestra redacción salió la frase 'ellas paran, nosotros cubrimos' cuando fue el Paro Internacional de Mujeres del 8 de marzo del 2017 y que fue una frase muy criticada”.

Spagnulo, de Diario Popular, no vincula la adscripción de las mujeres a los temas “blandos” de la agenda mediática con la división sexual del trabajo; considera que se trata de una elección por parte de las periodistas que eligen temas *“más que nada relacionados con la mujer: la alimentación de los chicos, toda esa cosa”.*

En La Política On Line, la selección de periodistas para integrar el medio se realiza por recomendación de quienes ya son parte de la empresa y, según Demetrio, lo fundamental es la referencia, mucho más que cualquier otra consideración:

“En Economía y Finanzas, por ejemplo, hay una chica que fue referida de un chico que estaba antes; en Ciudad, que para nosotros es una sección super fuerte, tenemos ahora una chica. Ahora, puede ser que en los temas de sindicatos, energía y economía haya en general más hombres. En Política, en cambio, ya está como muy horizontal la división”.

Demetrio a la vez afirma que la redacción de La Política On Line se feminizó: *“Cuando ingresé, eran todos hombres y muy pocas mujeres y con el correr del tiempo entraron muchas mujeres. Ahora somos 60% mujeres y 40% varones”.* Sin embargo, la mayoría de las personas que tienen columnas de opinión, es decir las voces jerarquizadas, son varones.

En Página 12, un diario que se ha caracterizado no sólo por sostener la agenda de derechos humanos y de género en particular, sino que es el único medio con dos suplementos feministas (Las 12 y Soy), si bien la sección Política está dirigida por una mujer y éstas son casi el 40%, en Economía no hay mujeres y, por oposición, los dos suplementos de género están íntegramente ocupados por mujeres.

43. Entrevista personal.

División sexual del trabajo

Ligado a la división temática acorde a lo que tradicionalmente se han considerado temas masculinos y femeninos dentro del periodismo, también históricamente ha habido en las empresas periodísticas una división en las tareas en las que las mujeres no han sido parte de los ámbitos técnicos, en gran medida porque tampoco tenían formación en estos temas. Una vez, más, son los medios cooperativos y autogestivos los que están a la vanguardia de los cuestionamientos sobre estos roles estancos.

Vinelli afirma que si bien en Barricada *“los roles técnicos históricamente estuvieron más delegados en los varones, eso tuvo que ver un poco con la procedencia de algunos compañeros que venían de otros trabajos en televisión muy capacitados en eso; pero actualmente el tema está más repartido entre mujeres y varones.”*

Sabina confirma el mismo proceso en La Tribu, *“lo técnico suele estar asociado a los varones, por el tema de los fierros; pero hoy las técnicas en la radio son mayoría mujeres y los operadores somos 50% y 50%; esto es producto de un trabajo larguísimo a través de mucho tiempo.”*

En el Grupo Clarín, la división sexual del trabajo al interior del sector periodístico también es parte de la evaluación de la empresa con vistas a transformaciones que apuntan a la diversidad. Observa Ardaya: *“En las cuestiones más técnicas sí hay una preponderancia masculina, en cuestiones administrativas o generalistas es bastante equilibrado, a veces con preponderancia femenina; y en cuestiones que tienen que ver con lo periodístico, es bastante equilibrado y la diferencia está en la categorización de altos mandos y mandos medios y demás.”*

En el caso de Diario Popular, donde la imprenta funciona en el mismo edificio que la redacción periodística, los roles aún están rígidamente diferenciados, pareciera que no tanto en torno a saberes técnicos sino a la fuerza física y a preconceptos sobre qué tareas deben realizar las mujeres y cuáles los varones:

“En la imprenta, las mujeres están en la tarea de pre-impresión: preparan las fotos, la diagramación. No pueden estar dentro, donde hay rotativas, porque es un trabajo prácticamente de hombre, hay que preparar las bovinas que son pesadas y es un trabajo muy fuerte porque hay mucho ruido, muchas molestias y es todo de noche. Acá de noche no trabaja ninguna mujer, trabajan todas de día.”

A la vez, el área de limpieza de la empresa es completamente femenina, a excepción del jefe que es varón.

Políticas de conciliación trabajo-familia

Una característica común a la mayoría de las empresas que formaron parte de la muestra es que las políticas de conciliación trabajo-familia (una tendencia que crece a nivel global) están focalizadas fundamentalmente en las mujeres, reforzando de esta forma la adscripción de las mismas a la responsabilidad de las tareas reproductivas.

El Grupo Clarín, por ejemplo, señala:

“La flexibilidad de la jornada laboral es otra de las iniciativas que estamos trabajando para mejorar la vida de nuestros empleados y el clima de trabajo. (...)

Durante 2015, Cablevisión reforzó el uso de la Política de Flexibilidad que fomenta el teletrabajo, los horarios flexibles de ingreso y egreso, y en verano, horarios especiales durante los viernes. (...) En el resto de las compañías, se trabaja con esquemas de compensación horaria que permiten la flexibilidad de la jornada laboral, atendiendo preferentemente a las situaciones de conciliación de la vida familiar y laboral y en particular a la población femenina.” (Grupo Clarín, 2015, pag. 58)

Una política vinculada a este tema, a la que la empresa le ha dado particular importancia, es la de la lactancia materna:

“Tenemos una política muy activa en lo que tiene que ver con la promoción de la lactancia materna porque sentimos que el lugar de trabajo tiene que favorecer el retorno de las personas, que son talentos desarrollados y están decidiendo asociar su nombre -en el caso de los periodistas- a la organización, y en el caso de los administrativos, teniendo una carrera acá adentro. Hay que darles oportunidades para que se pueda conciliar la maternidad con el trabajo.”

El apoyo al tema se concreta en lactarios en varias de las empresas del Grupo, talleres sobre lactancia y cuidados, grupos de apoyo a las madres, y abordaje del tema desde los contenidos periodísticos y a través de campañas comunicacionales.

La tradicional división sexual del trabajo en la sociedad hace, a la vez, que sean las mismas mujeres periodistas quienes demandan más este tipo de políticas de flexibilización trabajo-familia que sus colegas masculinos. En Diario Popular, varias periodistas han solicitado flexibilidad horaria (con trabajo desde los hogares) y la mayoría de las colaboradoras son mujeres. Cuando se le pregunta al responsable de Recursos Humanos si sabe si estas periodistas desearían trabajar en relación de dependencia, con horarios fijos en la redacción, responde *“la mayoría no, porque trabajan en diferentes medios, no tienen horarios y mandan la nota cuando quieren; a la mayoría no les interesa.”*

En La Política On Line, el único caso que tuvieron hasta la fecha de una persona empleada (del área de administración) que fue madre, la mujer solicitó trabajar menos horas después de la licencia asignada por maternidad y se le concedió, considerándolo como parte de un aumento de sueldo.

Es probable que esta necesidad de conciliar trabajo y familia también explique la existencia habitualmente de mayor cantidad de mujeres entre las/os periodistas que *“colaboran”* con los medios, es decir quienes hacen y entregan notas pero no cumplen horario estricto sino que manejan con libertad sus agendas. Spagnuolo afirma que en Diario Popular la mayoría de *“los colaboradores, un 80% aproximadamente, son mujeres”*. En Tiempo Argentino, la mayoría de las personas que trabajan a tiempo parcial son mujeres; y, en Border Periodismo, en general quienes colaboran son mayormente mujeres o están en paridad.

En Border Periodismo, empresa a la que Oliván define como una *“redacción remota”* porque la mayoría de sus integrantes trabaja desde sus casas, se llegó a esa estructura laboral por default:

“Frente a la posibilidad de armar una estructura pequeñita de redacción, las que son madres me dijeron 'no, yo te escribo desde casa con el nene'... A todos, hombres y mujeres, les complicaba la vida llegar hasta una redacción; entonces decidí no

hacerla, porque lo que yo quiero es que haya toda la libertad y comodidad para que brille el trabajo que cada uno puede hacer.”

En La Tribu, donde no disponen de guardería interna pero tampoco se otorga un plus para este ítem como parte de los honorarios, el cuidado de hijas/os se resuelve de manera informal: *“Vienen todos con los hijos y las rutinas laborales se adaptan a eso”*.

Otro aspecto que evidencia la división sexual del trabajo es quién se responsabiliza de los cuidados al interior de las familias y cómo esto impacta en el rendimiento laboral en las empresas. En este sentido es muy ilustrativo el análisis de Spagnuolo, de Diario Popular:

“En este momento tenemos una chica que tiene al marido internado muy mal, y ella cuando tiene que ir se va, no hay ningún problema, no le descontamos nada.

Después tengo otra chica más que tiene una nena que tiene problemas en los riñones y cuando tiene que faltar, falta... Los varones vienen con otras problemáticas: que levantaron una bovina y tienen un tirón acá, entonces lo mandamos a la ART.”

En relación a las licencias por maternidad y paternidad, política que todas las empresas afirmaron cumplir, debe señalarse que sólo medios cooperativos y autogestivos (Tiempo Argentino, Barricada TV y La Tribu) manifestaron una preocupación por extender estos períodos más allá de lo que indica la legislación: 90 días -repartidos antes y después del parto- en el caso de las mujeres y 2 días corridos en el caso de los varones. Algunos convenios colectivos han extendido estos plazos en otras empresas y, a la vez, posteriormente a lo estipulado por la ley, las empresas suelen aceptar licencias extendidas de las mujeres aunque sin goce de sueldo.

En La Tribu, los varones tienen un mes de licencia y las mujeres seis; en Tiempo Argentino se extendieron todas las licencias -no sólo las vinculadas a mater/paternidad, sino también a enfermedades, acompañamientos de actividades de hijas/os, etc-; y en Barricada están estudiando sistematizarlas también con períodos más largos de los que indica la normativa.

Acoso sexual y maltrato laboral

Si bien ninguno de los medios entrevistados dispone de un área específica para las denuncias de violencia sexual y acoso laboral, algunos están trabajando en formas de resolución de este tipo de conflictos que no sea solamente la derivación a las áreas de Recursos Humanos. El Grupo Clarín está modificando el código de ética y conducta y entre otras cuestiones se propone incluir el tema y, en el caso de La Tribu, a partir de la existencia de algunos casos, se trazó una línea básica de acción para responder a estas situaciones.

Mientras se realizaba esta investigación, fueron conocidas públicamente denuncias de acoso sexual y maltrato laboral en ámbitos mediáticos: contra Ari Paluch, conductor televisivo y radial de Argentina; y contra Harvey Weinstein, productor de cine norteamericano.

Lo interesante, en ambos casos, fue que dieron cuenta de prácticas que llevaban años por parte de ambos, y contra numerosas mujeres. A la vez, la repercusión y condena social que generaron, abrieron la puerta para que, sobre todo en Estados Unidos, se generara un debate sobre el acoso sexual en diferentes ámbitos.

En el caso de Ari Paluch, la primera denunciante fue una microfonista del Canal América, en el que el conductor estaba al frente de un programa durante el mediodía. La mujer contó ante las autoridades de la empresa haber sido tocada en una zona inapropiada por el conductor.

Posteriormente, otras mujeres manifestaron también haber sido víctimas de acoso sexual y maltrato laboral y muchísimas/os conductoras/es afirmaron que era “un secreto a voces” que Paluch acosaba y maltrataba a sus empleadas mujeres (Sousa Dias, 2017; La Capital, 2017). El conductor fue despedido del canal y durante varias semanas el acoso sexual en ámbitos periodísticos fue un tema de debate en los medios de comunicación (Carabajal, 2017).

Las denuncias contra Harvey Weinstein se conocieron poco antes que las de Ari Paluch, el 5 de octubre, cuando el diario norteamericano The New York Times publicó una investigación con numerosas acusaciones de acoso sexual y maltrato laboral por parte de varias actrices a lo largo de tres décadas (Kantor y Twohey, 2017). La publicación inició una avalancha de nuevas denuncias por parte de otras mujeres, incluyendo algunas que lo acusaron de violación. El productor fue despedido de su propia compañía, una enorme campaña llamada #MeToo generó más de 200 mil hashtags en 24 horas de personas que afirmaban haber sido víctimas de acoso sexual y violencia (Alonso, 2017) y el debate mediático incluyó el recupero de numerosas historias de varones poderosos abusadores, no sólo del ámbito del espectáculo (Criss, 2017). En diciembre del 2017, la revista Time eligió a las mujeres que rompieron el silencio frente a sus abusadores como una de las “personalidades del año” (Falsenthal, 2017).

SINDICATOS

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Descripción

Los sindicatos seleccionados para el análisis fueron el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA), la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA); el Sindicato Argentino de Televisión, Telecomunicaciones, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos (SATSAID) y la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPREN).

SIPREBA es la organización creada más recientemente, en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, como un desprendimiento de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires. Surgió a fines del 2014, y en noviembre del 2015 fue reconocida oficialmente por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Reúne a delegadas/os y trabajadoras/es de la prensa escrita, radial y televisiva del ámbito de la Ciudad de Buenos Aires (Benavides y Schofrin, 2015) e integra la FATPREN.

La UTPBA fue creada en septiembre de 1986, nuclea a periodistas, trabajadores/as de prensa y comunicadores/as sociales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires y es integrante de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP).⁴⁴

SATSAID representa a trabajadores/as de televisión, internet, ingreso de datos, medios digitales, TV por Cable y TV Digital Terrestre, entre otros soportes. El sindicato es fundador e integrante de la Confederación Sindical de Trabajadores de los Medios de Comunicación Social de la República Argentina (COSITMECOS).⁴⁵

La FATPREN es una entidad gremial de segundo grado, que nuclea a los sindicatos de prensa de la República Argentina; se encuentra adherida a la Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe (FEPALC) y a la Federación Internacional de Periodistas (FIP).⁴⁶

Afiliadas/os y directivas/os

En base a la investigación realizada en estas cuatro uniones gremiales, el promedio de personas afiliadas a los sindicatos de prensa de Buenos Aires es de 28% de mujeres y 72% de varones: 30% de mujeres y 70% de varones en SIPREBA; 38% de mujeres y 62% de varones en la UTPBA; y 17% de mujeres y 83% de varones en el SATSAID. La FATPREN es el único sindicato que no dispone de registros de afiliación desglosados por género.

La notoria menor afiliación de mujeres en el caso de SATSAID debería ser interpretada en el contexto de la poca presencia de mujeres en las áreas técnicas de la comunicación, ya que el sindicato nuclea fundamentalmente a trabajadoras/es de servicios audiovisuales.

En relación a cuántas de esas personas afiliadas efectivamente votan en las elecciones del gremio, sólo SIPREBA dispone de la información: 30% de mujeres y 70% de varones, similar a las personas afiliadas.

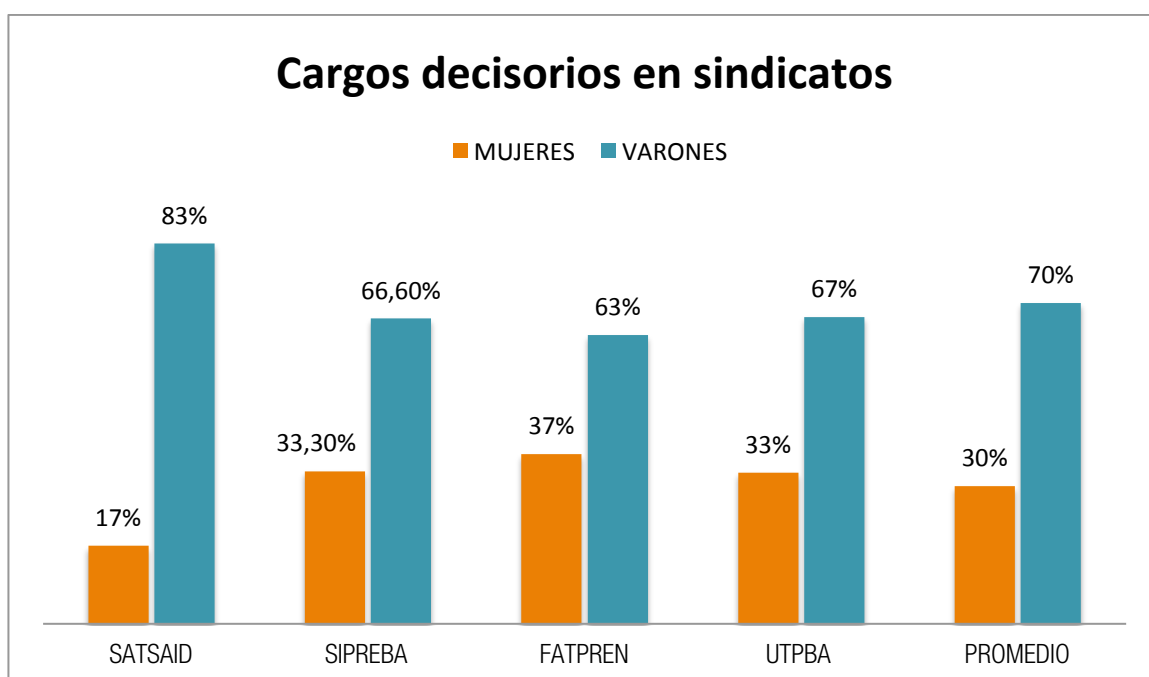
44. Más información en línea: <http://www.utpba.org/que-es-la-utpba/>. Acceso 31 de octubre 2017.

45. Más información en línea: <https://www.satsaid.com.ar/satsaid/nosotros/quienes-somos/>. Acceso 31 de octubre 2017.

46. Más información en línea: <https://fatpren.org.ar/que-es-la-fatpren/>, acceso 31 de octubre 2017.

Los cargos decisorios son, en promedio, ocupados por 30% de mujeres y 70% de varones, cifras que indican una mejora en relación al promedio de mujeres en cargos decisorios de todas las ramas sindicales de Argentina (MTySS, 2017). En FATPREN, hay 37% de mujeres y 63% de varones en cargos directivos; 17% de mujeres y 83% de varones en SATSAID; 33,3% de mujeres y 66,6% de varones en SIPREBA; y 33% de mujeres y 67% de varones en UTPBA.

Aunque el porcentaje de mujeres en cargos decisorios en tres de los cuatro sindicatos es concordante con la Ley de Cupo Sindical, tres de las/os cuatro secretarías generales son varones y las mujeres se desempeñan mayormente en secretarías de acceso habitual para el género femenino (extensiones de las actividades reproductivas de cuidados) o en cargos de asistencia dentro de las comisiones directivas.



En el caso de SIPREBA, el secretario general es un varón; de las 12 secretarías: 3 están ocupadas por mujeres y 9 por varones. Las mujeres ocupan las áreas habituales para el acceso femenino: Acción Social, Género y Actas. Las vocalías están ocupadas en 3 casos por mujeres y, en un caso, por un varón; y la Comisión Revisora de Cuentas tiene a dos titulares varones y a una suplente mujer. En total, de todas estas personas que integran la Comisión Directiva⁴⁷: 7 son mujeres (33%) y 14 varones (66%).

En SATSAID, el Consejo Directivo Nacional⁴⁸ está integrado por 29 personas: 5 mujeres (17%) y 24 varones (83%), una proporción similar a la de mujeres y varones afiliadas/os al gremio. El secretario general es varón. De las 17 secretarías: 2 están ocupadas por mujeres (12%) y 15 (88%) por varones; las mujeres están al frente de secretarías de acceso habitual: Capacitación y Mujer y Familia.

47. Más información en línea: <http://www.sipreba.org/notas/comision-directiva>, acceso en 31 de octubre 2017.

48. Más información en línea: <https://www.satsaid.com.ar/satsaid/nosotros/autoridades/consejo-directivo-nacional/>, acceso en 31 de octubre 2017.

La Comisión Directiva de FATPREN⁴⁹ está integrada por 30 personas: 11 (37%) mujeres y 19 (63%) varones. Las mujeres ocupan tres secretarías: dos de acceso habitual -Asistencia Social y Cultura y Asistencia Profesional- y la de Interior; además de 4 prosecretarías, 2 vocalías y la Comisión Revisora de Cuentas en calidad de titulares y suplentes.

Políticas de género

Todos los sindicatos manifestaron mantener reuniones regulares para abordar la temática de género dentro de la organización (la mayoría con periodicidad mensual); tres de cuatro (75%) manifestaron haber realizado acciones afirmativas para incrementar la presencia de mujeres o personas trans dentro de los mismos; y el 100% afirmó que realiza recomendaciones hacia la igualdad de género a empresas de medios, a los estados y a las personas afiliadas.

Dentro de las acciones afirmativas fueron identificadas la generación de espacios para debatir temas de género (secretarías o comisiones de la Mujer o de Género), el cumplimiento de la Ley de Cupo Sindical (la mayoría de los gremios no la implementan), la incidencia para lograr el cupo trans, la transversalización de género en la estructura sindical, la promoción de mujeres en cargos de decisión, las capacitaciones en la temática, la realización de actividades públicas sobre el tema y el posicionamiento público frente a temas de género que exceden la dimensión sindical.

Entre las recomendaciones hacia la igualdad de género fueron identificadas la incidencia sobre las empresas para que incluyan licencias laborales por violencia de género, el cumplimiento y la ampliación de las licencias por maternidad y paternidad, y el énfasis en la inclusión de cláusulas sobre temas de género en los convenios colectivos de trabajo.

En relación con las capacitaciones en temas de liderazgo, UTPBA y SATSAID (50%) afirmaron haberlas dictado, y SATSAID observó que han realizado este tipo de formaciones en forma específica para mujeres. FATPREN señaló que recién están iniciando este tipo de acciones. Y todos los sindicatos (100%) dijeron haber realizado capacitaciones específicas sobre periodismo y género para sus afiliadas/os.

Por último, en relación al asesoramiento en temas vinculados a desigualdades de género y discriminación, las cuatro organizaciones (100%) afirmaron disponer de áreas que se dedican al tema. En el caso de SIPREBA, están trabajando en el diseño de un Protocolo de Violencia para disponer de una guía de actuación ante eventuales problemas de este tipo tanto dentro del sindicato como de las empresas; y SATSAID invirtió en una formación de posgrado para una integrante de su área legal de tal forma de brindar un mejor servicio a sus afiliadas/os.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Visibilidad de la temática de género

UTPBA es el sindicato de las/os trabajadoras/es de prensa de la Ciudad de Buenos Aires. Anahi Mas, representante de esa organización gremial, enuncia la importancia de la temática de

49. Más información en línea: <https://fatpren.org.ar/autoridades/>, acceso en 31 de octubre 2017.

género dentro de su acción sindical cotidiana. En ese sentido, describe las distintas tareas que fueron desarrollando los últimos años.

“Es un interés permanente generar y aportar a la visibilización de todas las problemáticas vinculadas a la identidad de género. Las actividades más destacadas fueron un dossier especial de género realizado por periodistas y comunicadoras sociales integrantes de UTPBA, también la mesa debate y de reconocimiento laboral ‘Tejiendo identidades- Los medios de comunicación y las identidades trans’ donde las panelistas invitadas fueron Marlene Wayar, Marta Dillon y las recordadas Lohana Berkins y Diana Sacayán, entre otras. Por otro lado, se fomentó y fundamentó la necesidad de que las problemáticas de géneros tengan un espacio fundamental en el XII Congreso de la FELAP que se realizó en mayo de este año, siendo la organización anfitriona la UTPBA.”⁵⁰

En el caso de FATPREN -sindicato de prensa de alcance nacional-, Alejandra Esquivel Koseniak revela que la temática del género y el rol de la mujer en los medios no ha resultado aún un tema central en la acción sindical:

“Todo lo que tenga que ver con género es relativamente nuevo y muy rudimentario. De hecho, a partir de una capacitación sobre el tema surgió un mayor interés por parte de compañeras activistas y sobre todo, lo más importante, es que se nota la necesidad que hay de capacitarse y concientizarse. Hacia eso apuntamos de ahora en más⁵¹”.

Y agrega en torno a la demora de la organización para integrar la temática:

“Vamos bastante atrasados en todo, porque como federación incorporamos recién al estatuto la Ley del Cupo femenino, o sea que ni siquiera estamos hablando de otros géneros aún. Estamos recién tratando de ver qué es género y diferenciarlo de sexo. Nosotros aprobamos dentro del secretariado la incorporación de la exigencia del cupo femenino sólo porque nos lo imponía la ley nacional, lo cual es grave. Pero la parte buena es que esto abrió un debate y la acción positiva va germinando de a poquito. Lamentablemente, hay un desconocimiento general y amplio de toda esta temática, incluso de parte de los mismos dirigentes.”

Participación

Un tema importante que se analizó en el apartado de trabajadoras/es tiene que ver con la participación de las mujeres en la acción sindical, en tanto mecanismo complementario de defensa de su propia condición dentro de diversos espacios laborales. Según el testimonio de varias/os trabajadoras/es, las mujeres tienden a participar menos, e incluso podría reconocerse cierto “techo de cristal” en los espacios decisorios dentro de las uniones gremiales. Al respecto, desde UTPBA afirman que *“este sindicato jamás hizo distinción de género para ocupar los cargos de toma de decisión. Siempre respetó el cupo femenino en cada armado de lista, incluso en el armado directivo que tenemos en este momento ha sido superada la cantidad de mujeres en relación al cupo”*.

50. Entrevista respondida vía correo electrónico.

51. Entrevista personal.

En el mismo sentido, Susana Benítez -de SATSAID (sindicato de la televisión)-, reconoce también la importancia de la participación femenina en la acción sindical: *“En la comisión intermedia eran todos varones y hace dos años metimos diez compañeras a trabajar y estamos tratando de transversalizar cada vez más todos los espacios”*.

Benítez fue pionera en la inclusión del debate sobre los temas de género al interior de las organizaciones gremiales. En los años ‘90 fue parte de la Mesa de Mujeres Sindicalistas que proponía el debate sobre la dimensión de género al interior de las organizaciones gremiales cuando aún no existía la Ley de Cupo Sindical, y relata cómo fue la llegada a SATSAID de la temática:

“Conseguimos que se estableciera la Secretaria de la Mujer dentro del sindicato a nivel nacional. Fue toda una pelea reformar los estatutos, había mucha gente que no quería, muchísima, te estoy hablando del año ‘90. Pero se logró. Empecé a trabajar al frente a esa Secretaría y rápidamente me di cuenta que era difícil llevar adelante a nivel nacional una política de género yo sola. Entonces empecé a propiciar la idea de que fuera obligatoria la existencia de una Secretaria de la Mujer en cada seccional, en cada provincia. Y lo logramos. Ahí empezamos a tener una cuestión más organizada y, a su vez, libre, en el sentido de que no es lo mismo el trabajo de género en Salta, que en Córdoba o en Bahía Blanca.”⁵²

En relación a los mecanismos y tácticas disponibles para fomentar esta participación, Benítez analiza cómo los machismos cotidianos y tácitos afectan la explícita intencionalidad de las acciones:

“Muchos te dicen ‘Las puertas del sindicato están abiertas, y si no participan es porque no quieren’. Pero eso es mentira. Nadie participa en un lugar donde siente que no hay nada que pueda hacer, ni que a nadie le interesa lo que una tiene para decir. Entonces, trabajamos en ese sentido para tratar de abrir cabezas y que a las chicas también les sea más sencillo.”

Desde FATPREN, Koseniak opina de forma similar:

“Muchas veces se pone como excusa que las compañeras no se quieren comprometer con la participación y sabemos que eso no es real. Lo que pasa es que el rol social que se nos ha impuesto nos manda a las casas, y contra eso lucha la compañera cuando quiere participar del sindicalismo, que es un espacio muy masculinizado hasta el día de hoy. En un contexto donde la mujer vuelve a la casa y tiene que encargarse sola de todas las tareas del hogar porque así nos han mandado por siglos, ¿qué tiempo le va a quedar para ir a una reunión en la que tiene que pensar y participar?”

Desde UTPBA revelan un tema indagado aunque pocas veces respondido en esta investigación: la participación sindical de las personas trans y su cupo, aún ausente en el debate gremial: *“Nosotros estamos reclamando no solamente dentro de la comisión directiva o de los delegados, sino que impulsamos que todos puedan participar; a nivel laboral estamos pidiendo dentro de nuestras reivindicaciones el cupo trans.”*

Ana Laura Torna, de SIPREBA, destaca un elemento importante que afecta la participación femenina y, sobre todo, el debate sobre los temas de género al interior de las estructuras

52. Entrevista personal.

sindicales, en la actual coyuntura social y política de Argentina, en la que se ha incrementado enormemente la precarización de la industria mediática: *“Estamos en una lucha permanente, defensiva, dentro de los medios. Y no queremos contraponer una cosa con la otra, porque la dimensión de género no es menos importante. Pero a la hora de despidos masivos, la defensa del trabajo para todos es lo fundamental para poder conseguir derechos.”*⁵³

Políticas de género

Continuando con las acciones concretas que los sindicatos declaran realizar sobre la temática de género, UTPBA afirma

“trabajar transversalmente con las otras áreas de la organización, haciendo que las acciones, ideas y problemáticas se planteen y aborden en conjunto, y que cada actividad se lleve a cabo prestando atención a las diferentes identidades de género y priorizando la igualdad. A su vez, en las últimas tres paritarias hemos sido enfáticos en proponer la discusión desde una perspectiva de género y no sólo para lo salarial.”

En el mismo sentido, desde UTPBA plantean sus propuestas para la acción sindical de defensa de las trabajadoras: *“La capacitación, la lucha contra la precarización y la desjerarquización profesional, el trato igualitario- entre mujeres y varones-. Es importante trabajar, abrir ‘ventanas’, que sitúen mejor la problemática de género en esta integralidad de fenómenos y limitaciones.”*

Refiriendo acciones concretas en materia de género, FATPREN está buscando incorporar *“la licencia por violencia de género, licencias por maternidad y paternidad, para que no se siga reforzando la idea de la responsabilidad materna en la crianza”*. Según explica Koseniak, la inclusión de la dimensión de género dentro de FATPREN en parte se debe al impulso dado por los sindicatos de la provincia de Entre Ríos que forman parte de la Federación:

“Las compañeras de esa provincia tienen reuniones periódicas, semanales o quincenales, ante femicidios y sucesos de violencia hacia mujeres, desde hace tiempo; se posicionan ante la sociedad como el Círculo de Mujeres de la Prensa de Entre Ríos. Y esto posibilitó que traigamos la discusión sobre el tema al secretariado nacional de la Federación, sobre la importancia, la necesidad y la urgencia de crear una Secretaría de Géneros -que no existe-. Estas acciones de las compañeras entrerrianas impulsaron incluso la modificación más amplia del Estatuto de la Federación y contagiaron a otras compañeras para fundar espacios similares en otras regiones del país.”

Torna, de SIPREBA, revela un punto importante para trabajar en materia de igualdad de género y tiene que ver con los contenidos de las noticias:

“El tema de género está en general en debate. La Secretaría de Género ha sacado notas sobre cómo se cubre en los medios y saliendo a repudiar porque sabemos que los medios de comunicación no somos los trabajadores. En general hay una línea editorial que se define para todos los temas, géneros no está exento. Es una pelea y

53. Entrevista personal.

una crítica hacia cómo cubren los medios de comunicación, sobre todo su línea editorial y sus dueños. O sea que este debate está presente todo el tiempo.”

La representante del SATSAID agrega que en materia de espacios laborales en la TV han intentado activamente incluir la temática de género, apostando a capacitar en todos los niveles de gestión dentro del sindicato: *“Hacemos cursos de género para los compañeros. El año pasado hicimos un curso específico de género para todos los secretarios generales y fue todo un desafío, porque decíamos ‘se van a ir, no se van a quedar’, pero se quedaron”*. Un tema importante que aportan desde SATSAID tiene que ver con la acción gremial en la reforma de los convenios colectivos de trabajos. Esas resultan también trincheras cruciales de conquistar incluyendo la temática de género. Al respecto, Benítez declara que

“hemos logrado poner cláusulas que tienen que ver con la incorporación del tema género, de la violencia de género y el cupo trans en los convenios. Y el Ministerio de Trabajo, en la época de Tomada, nos premió porque éramos el sindicato que más cláusulas de éstas había logrado incorporar dentro de los convenios. Es decir, teníamos más convenios firmados con esta cláusulas.”

Pero reconoce que ésta es una batalla muy difícil de conquistar, especialmente en el interior del país.

“Del otro lado tenemos un público machista y, a veces, si el convenio es igualitario hay como una resistencia... Nos ha pasado con Cablevisión en el sur, con un tema de rotación de turnos -mañana, tarde y noche-, se firmó y no se puso ninguna cuestión para las mujeres. Y hubo un caso de una mujer que tuvo un bebé y decía ‘yo no puedo rotar, porque si roto no puedo dejarlo en una guardería a la noche, a lo mejor me ayuda mi suegra, pero ella necesita organizarse, y no sabe si puede’. Y en esas cosas, vos decís, ‘no hay nada acá’, y vamos y ajustamos, y eso nos abre las puertas a un mundito después para trabajar otras cosas, estamos en eso.”

Otra de las acciones de SATSAID para avanzar en la dimensión de género hacia adentro de la estructura sindical fue la firma de un acuerdo con la Asociación Civil La Casa del Encuentro, especializada en violencia, porque *“hay todo un saber que deberíamos tener para acercarnos a la persona que querés ayudar y que no salga huyendo, a nadie le debe resultar sencillo decir qué le pasa, entonces hicimos capacitación en género y violencia para hombres y mujeres”*.

El tema de violencia de género, también ha sido trabajado fuertemente por SIPREBA, no sólo en la forma de reclamo de licencias laborales hacia las empresas, sino en la elaboración de un Protocolo de Violencia hacia adentro de la organización gremial:

“Nosotros estamos terminando un Protocolo sobre Violencia de Género que elaboramos para ver qué hacer en casos de este tipo. Vemos que es algo que atraviesa absolutamente a todos los sectores, cuando viene de parte de la empresa, de alguien jerárquico, de algún par, de una casa, etc., necesitamos saber. Aunque a veces los casos son gravísimos, asesoramos si es necesario, acompañamos a hacer la denuncia. Ese es el sentido del protocolo. Ante la falta del Estado, si bien un sindicato no tiene la responsabilidad del Estado, ni puede hacerse cargo, porque lamentablemente no tiene las herramientas, creemos que es el mejor ámbito para defender, para poder debatir qué sindicato querés, cómo tenes que tratar a tus

compañeros, no queremos ningún tipo de discriminación ni por género, ni por clase, ni por nada.”

Discriminación

Se indagó con los sindicatos en torno a situaciones de discriminación al interior de los mismos y de las empresas periodísticas. Sobre el primer aspecto, la representante de FATPREN aporta un ejemplo vinculado a misoginias y sexismos cotidianos: *“Todavía estamos en la discusión de si un chiste es chiste, hasta dónde es chiste y dónde empieza a ser agresión... Está tan naturalizado agredir, tanto en la cancha de fútbol como en la calle, y tomarse estos temas como si fuesen un chiste nomás...”*.

Y, sobre las discriminaciones al interior de las empresas laborales, Koseniak afirma que *“lo más habitual son los despidos por embarazo”*. Y una cuestión recurrente es la dificultad para contar con apoyo en la denuncias de estos casos que, a su vez, permita que las personas damnificadas se animen a revelar las humillaciones de las que son víctimas. *“Sería importante contar con compañeros/as que se animen a decir ‘a mí me están discriminando por mi tendencia sexual’, ‘porque soy mujer’, etc., pero para eso me parece que se necesita primero contar con organizaciones firmes y fuertes”* observa la representante de FATPREN.

La dimensión de lo trans

Además de la mención realizada por Anahí Más en relación a que UTPBA está trabajando como política de género del sindicato el cupo laboral trans en las empresas, desde FATPREN y SIPREBA afirman estar promoviendo políticas similares y dejan en evidencia el desconocimiento y la sorpresa que implica en el interior de los sindicatos el abordaje de estos temas, aún habiéndose aprobado en Argentina hace ya cinco años la Ley de Identidad de Género. Comenta Koseniak:

“Vincular los derechos de género como mujeres, empezar a debatir los derechos de las personas trans y de otros colectivos, y también vincularlos con los derechos laborales, es toda una tarea... Hay un desconocimiento general y amplio - lamentablemente - de todo, incluso por parte de los mismos dirigentes.”

Torna, de SIPREBA, afirma casi como una cuestión identitaria del sindicato que *“a nivel laboral estamos pidiendo dentro de nuestras reivindicaciones el cupo trans. Porque nosotros tuvimos una gran compañera que es Diana Sacayán trabajando en Página 12, dando una pelea impresionante, y su lucha está presente completamente en esta iniciativa: tenemos que lograr que las compañeras tengan trabajo dentro del gremio de prensa.”*

En el caso de SATSAID, aunque la dimensión de las desigualdades de la población trans está presente en la discusión de las convenciones colectivas, como se señaló más arriba, hacia adentro del sindicato el tema aún no se afirma. Observa Benítez:

“Sobre lo trans, eso no lo trabajamos mucho. Estábamos el año pasado con un proyecto de modificación de los estatutos para incorporar secretarías nuevas; de hecho, el nombre de Secretaría de la Mujer quedó totalmente viejo. Queríamos

poner un nombre más abarcativo que tuviera que ver con el género, con las cuestiones que tengan que ver con la problemática de los trans, y todavía no pudimos aprobar esa modificación.”

TRABAJADORAS/ES DE PRENSA

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Fueron entrevistadas/os 11 trabajadoras/es de prensa de tres soportes comunicacionales (radio, televisión y diarios), pertenecientes a los siguientes medios de comunicación: Radio Rivadavia, Radio Del Plata, Radio Nacional Argentina, Radio Continental, Diario Página 12 (2 personas de este medio), Diario Clarín, Diario El Cronista, Canal 13, Canal 7, y Canal Telefé.

Dos de estos medios son públicos (Canal 7 y Radio Nacional) y el resto privados. Siete de las personas entrevistadas son mujeres y cuatro varones; cuatro trabajan en radio, tres en televisión y cuatro en medios gráficos y/o digitales; ocho están afiliados/as al Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA), una/o a la Unión de Trabajadoras/es de Prensa de Buenos Aires (UTPBA), una/o al Sindicato Argentino de Locutores y Comunicadores (SAL), y una/o a la Asociación Argentina de Trabajadoras/es de la Educación (ATTRAC).

En relación a cómo están repartidos los cargos directivos en las empresas de las que son parte, cinco de las personas entrevistadas afirmaron que el 100% de esos cargos está ocupado por varones; una dijo que de los seis cargos empresariales superiores, sólo uno (17%) está ocupado por una mujer; y cinco personas no respondieron la pregunta. Es decir que la percepción mayoritaria de las personas empleadas es que las empresas de medios están conducidas en su enorme mayoría por varones.

Las/os mismos/as trabajadoras/es afirmaron, en el 82% de los casos, que los cargos periodísticos están mayormente ocupados por varones. Sólo un/a trabajador/a, perteneciente a un canal privado de televisión, afirmó que en su empresa esos puestos se dividen en forma equilibrada entre mujeres y varones.

Seis trabajadoras/es consideran que en sus espacios laborales no hay diferencia en los salarios percibidos por mujeres y por varones y cinco consideran que sí la hay. En un caso se planteó que los conductores de radio cobran más que sus colegas femeninas (empresa privada); en otro (medio público radial) que los varones ocupan más las categorías altas del escalafón que sus colegas mujeres y, por tanto, acceden a mejores salarios; y en 3 casos se afirmó que los varones cobran más sin dar mayores detalles. Es decir que habría percepciones bastante divididas en relación a la brecha salarial de género.

El total de trabajadoras/es afirmó que las empresas en las que trabajan no llevan adelante políticas de igualdad de oportunidades, tampoco disponen de oficinas de género, de sistemas para monitorear la igualdad de género, o de oficinas específicas en las cuales denunciar situaciones de acoso sexual o violencia laboral. En este último caso, señalaron que en las oportunidades en que se presentaron situaciones de este tipo fueron abordados por las delegaciones gremiales o las oficinas de recursos humanos de las empresas.

También el 100% manifestó que las empresas cumplen con lo indicado por la ley en relación a licencias por maternidad y paternidad. Sobre cuidados infantiles, sólo dos trabajadoras/es de empresas privadas afirmaron que en sus espacios de trabajo no hay ningún tipo de compromiso empresarial con el cuidado infantil; el resto (80%) afirmó que en sus empresas hay guardería infantil (sólo el canal público de televisión) o se paga a las personas empleadas una suma mensual de dinero durante una determinada cantidad de años para el cuidado de hijas/os

pequeñas/os. Este derecho, sin embargo, se cumple de forma no homogénea según el testimonio de las/os trabajadoras/es:

- Sólo los medios públicos disponen de una guardería dentro del edificio del canal de televisión; en el caso de la radio pública, como el edificio del canal de televisión está situado en otra zona de la ciudad, muchas/os trabajadoras/es no usan el beneficio y la empresa les otorga un monto para el pago de la guardería que elijan; este monto, de 4000 pesos, fue el mayor de los registrados por las/os trabajadoras/es entrevistadas/os y se otorga tanto a mujeres como a varones, un derecho que en otras empresas aún es discutido.

- En seis de las empresas privadas se abona a las trabajadoras una suma de dinero -en algunos casos fijada por la empresa y en otros casos por los convenios colectivos, pero siempre por debajo del costo real del servicio en el mercado- para que mensualmente abonen las guarderías de sus hijas/os; sólo una de estas empresas (canal de televisión privado) abona la factura completa del servicio de cuidado elegido por las familias. Ninguna de las empresas otorga hasta el momento el derecho en el caso de los trabajadores varones.

Cuatro trabajadoras/es (36%) dijeron haber presenciado en algún momento una situación de discriminación por razones de género dentro de la empresa y el 100% considera relevante que la empresa se democratice desde un punto de vista de género. Algunas de las estrategias sugeridas son: capacitaciones, reducción de la brecha salarial, mejores condiciones de contratación para las mujeres, mayor acceso a puestos jerárquicos -se trató de la iniciativa más señalada-, y creación de oficinas de denuncia de situaciones vinculadas a violencia de género.

En relación a la actividad de los sindicatos a los que pertenecen: siete (64%) dijeron que han realizado capacitaciones en temas de periodismo y género. A la vez, seis personas (54,5%) han identificado acciones afirmativas en temas de género por parte de las organizaciones gremiales (también todas afiliadas a SIPREBA), tales como debates o decisiones en torno al cupo para los cargos decisorios; existencia y trabajo del área de género; o acciones de capacitación y sensibilización sobre temas de género dentro de las empresas. Y nueve (82%) refieren que sus organizaciones gremiales tienen reuniones periódicas para abordar diferentes temas vinculados a género (ocho de estas personas pertenecen a SIPREBA y otra a ATTRAC), es decir que la temática de género estaría presente dentro de las acciones sindicales.

Cinco personas (45%) identifican que sus sindicatos han realizado recomendaciones para el logro de la igualdad de género a las empresas y al Estado y seis (54,5%) que no lo han hecho; y ocho (73%) afirman que las organizaciones asesoran a sus integrantes en temas relativos a género y discriminación.

Al igual que en las empresas, cuatro trabajadoras/es (36%) dijeron haber vivido situaciones de discriminación de género propias o hacia personas cercanas dentro de las estructuras sindicales y el 100% consideró relevante que el sindicato al que pertenece se democratice desde un punto de vista de género con sugerencias como la mayor participación de mujeres en los espacios de decisión; secretarías de género más activas; y cuidado especial de las fuentes laborales de las mujeres, por su mayor exposición a la precarización.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Sobre las empresas de medios

Cargos directivos y áreas laborales

Las opiniones de trabajadoras y trabajadores de medios confirma que en la industria periodística parecería existir una división sexual del trabajo, encontrando determinadas áreas “duras” reservadas especialmente para los varones periodistas en las que sus colegas mujeres tendrían parcialmente obturada una participación plena, vinculadas tanto a temas de trabajo como a áreas de desempeño profesional (técnicas, administrativas, etc). A esto se suma la disminución de las mujeres en los cargos jerárquicos empresariales y periodísticos debido a razones diversas que genéricamente han sido denominadas “techo de cristal”. Ambas situaciones generan la existencia de zonas con escasa o nula participación de mujeres y, en cambio, pobladas de varones (áreas técnicas, cargos jerárquicos, columnas de opinión, temas vinculados a y política y fundamentalmente economía) y, a la inversa, zonas con pocos varones (áreas administrativas y de limpieza y temas vinculados a sociedad, espectáculos y sociales), dentro de las redacciones y estructuras empresariales de las empresas periodísticas de Argentina.

Ejemplifica una trabajadora de Canal 13 (entre 50 y 60 años):

“Está el gerente de noticias, abajo hay un productor ejecutivo y abajo hay otras tres personas: dos varones y una mujer. Después vienen productores varones, productor ejecutivo, productor junior. En realidad seremos 300 trabajadores, pero la empresa te dice 260 personas. Sólo 79 somos mujeres. ¡Somos un tercio de mujeres! Y en el área de noticias hay muchas más mujeres, pero en el área técnica, el área artística, es un mundo mucho más masculino. Haciendo cámara no hay ninguna mujer, en Deportes no hay ninguna mujer, en Espectáculos son todas mujeres y hay un solo varón, que eventualmente hace columna en piso, pero no es el columnista, como que Espectáculos es de mujeres para la estructura de Artear. Edición: solamente dos mujeres entre ocho editores. Y en el noticiero (producción periodística, movileras, conducción) estamos iguales.”⁵⁴

Esta misma situación también se puede percibir en Clarín. Según indica una trabajadora (entre 50 y 60 años): *“A la vista hay muchos más varones en posiciones jerárquicas. Muchos más. Es notable la diferencia.”⁵⁵*

La trabajadora de Canal 13 focaliza en la segregación horizontal:

“En cuanto a Política y Economía, tenemos programas políticos y son todos masculinos y los columnistas de los noticieros son todos varones, los columnistas de Política y Economía son varones y conductores de A dos Voces y eso es porque responden a la línea editorial de la empresa.”

Una trabajadora de Radio Continental (entre 50 y 60 años) observa la misma situación: *“Cargos jerárquicos en la empresa debe haber cuatro como mucho, ejercidos todos por varones, aunque hay una mujer en la Gerencia pero está medio dibujada, en cuanto a poder⁵⁶”*. Su inclusión parecería ser una mera formalidad que maquilla una desigualdad silenciosa.

Uno de los medios públicos entrevistados fue Radio Nacional. Allí parecería haber mayor espacio para la democratización de la estructura laboral desde un punto de vista de género,

54. Entrevista personal.

55. Entrevista personal.

56. Entrevista personal.

aunque la situación dista de ser ideal ya que no se llega a la paridad y persiste la segregación horizontal. Según la trabajadora entrevistada (entre 40 y 50 años):

“Hay dos características: por un lado los puestos políticos, los que son cargos de gestión de nombramiento político, ahí hay muchas mujeres, desde el 2005 en adelante hubo directoras mujeres: jefas de noticiero, también en el área artística. Pero a la vez hay como un techo y un piso de cristal: las direcciones intermedias a las que se accede por concurso están casi todas ocupadas por varones. En el noticiero en particular, podemos decir que estamos cerca de la paridad; en el área técnica hay bastantes mujeres, pero está un poco más lejos de la paridad. Pero tanto en el aire, como en producción, somos, en Buenos Aires, un 40% de trabajadoras. Muchas están en el ámbito administrativo y en producción. En Musicalización no hay casi mujeres, en el área de técnica y de mantenimiento no hay ninguna mujer. Pero bueno, es una de las primeras radios que incorporó mujeres. En total, seremos una proporción de 30% ó 40% del total.”⁵⁷

Lo mismo sucede en Radio Rivadavia. Una trabajadora entrevistada (entre 50 años y 60 años) observa que *“en cargos jerárquicos en la parte periodística son todos varones. No hay una mujer. Hay dentro de la empresa una jefa de personal, que está desde siempre pero ni siquiera es un cargo con poder sino más bien administrativo, como de supervisión”⁵⁸*. Y transmite el desasosiego por la percepción de falta de oportunidades laborales para las mujeres:

“En el informativo, en general, hay una pareja varón-mujer. Pero los cronistas son varones. Hubo épocas en las que había también mujeres, pero en este momento son todos varones. A las mujeres en general se nos dan menos oportunidades, como conductoras o inclusive para asumir cargos que tampoco son jerárquicos porque cuando te digo una jefatura de turno es un cargo de supervisión, nada más, e incluso ahí en general se eligen varones.”

Y analiza que esta tendencia histórica es proclive a reproducirse con los nuevos ingresos o puestos vacantes: la preferencia siempre es por varones.

“Si hay una posibilidad de conducir un programa, ¿me lo proponen a mi o a un compañero varón? Se lo proponen a algún compañero varón aunque haya entrado hace dos días y yo esté hace 10 años. Hay generalmente una preferencia por el varón. Además, como mujer permanentemente rendís examen, tenés que demostrar todo el tiempo quién sos, mostrar tu capacidad. Y si te destacás demasiado te freezan porque le hacés sombra a un varón.”

Esta misma situación de desigualdad en el acceso según la identidad de género, e incluso según la orientación sexual, se da en medios de soporte gráfico: hay pocas mujeres en los puestos importantes dentro del proceso de producción de la noticia o de toma de decisión. En el diario El Cronista, una trabajadora entrevistada (entre 30 y 40 años) describe que

“hasta donde yo sé, los editores son todos varones heterosexuales, salvo la editora de Política y la subeditora de Política que son dos mujeres heterosexuales; la editora de Finanzas es heterosexual y la subeditora de Economía es heterosexual. Todo el resto son varones heterosexuales. Lo que sucede es que no hay mujeres

57. Entrevista personal.

58. Entrevista personal.

*editorialistas salvo las editoras: la editora de Política o la subeditora. Hay muchas mujeres periodistas, hay editoras mujeres, pero no hay en la cúpula directiva. El director y el jefe de redacción son varones. Hubo una sola directora mujer hace 10 años. Y a partir de ahí, no hubo mujeres en la dirección periodística del diario.”*⁵⁹

Esta misma situación de desigualdad se encuentra en Página 12, un diario que, ateniéndonos a su compromiso temático con las desigualdades de género, era esperable que presentara una estructura laboral más democrática. En palabras de un trabajador entrevistado (entre 60-70 años),

*“con respecto a cargos jerárquicos, hay áreas completas en que no hay una compañera. Por ejemplo, en Economía no hay ni una mujer. Naturalmente, hay compañeras que son editoras en Política, subeditora en Internacionales, a cargo de Suplementos La 12, Soy y Turismo. Hay compañeras trabajando en Cultura y Sociedad, en el área de taller hay varias compañeras reporteras gráficas. Puestos jerárquicos son las menos y sobre todo las mujeres están en los suplementos.”*⁶⁰

Y agrega: *“Hemos avanzado en materia de igualdad de salario, pero no creo que la discriminación surja por ese lado. Sí surge en cuanto a la escasa cantidad de compañeras trabajando en algunas áreas e incluso se nota en la mayor participación de mujeres en áreas precarizadas como son las colaboraciones”*.

Otro trabajador de la empresa (entre 30 y 40 años) agrega respecto de la división temática por género: *“Los varones cubren los temas duros, las mujeres cubren los temas que serían... ¿blandos? No sé, eso también me llama la atención: esa especie de división que no está establecida per se por nadie, pero si, no es que alguien vino y dijo ‘las mujeres van a hacer esto’. Pero, sin embargo, es algo que existe.”*⁶¹

El único trabajador que declara no observar una diferencia tan importante de género por puestos de trabajo es el entrevistado de la empresa TELEFE (entre 40 y 50 años):

*“En TELEFE, por la estructura que tiene la cadena de información, hay puestos de conducción femeninos. Dentro de la conducción de noticias, los cuatro segmentos informativos tienen presencias femeninas en la conducción. Diario de Medianoche está conducido solamente por una mujer. La producción de los cuatro segmentos está a cargo de mujeres, y después en lo que es el Directorio de la compañía, hasta hace poco tiempo que cambió de dueños, fue casi codirigido en el área de programación por Bernarda Llorente y estaba Viviana Carredo, que manejaba las finanzas. Estaban en puestos claves. Eso en la compañía. Y el noticiero, tiene en el puesto de coordinación a por lo menos cuatro mujeres, y en puestos de jefatura de edición, a tres. O sea, es bastante pareja la presencia de varones y mujeres en esos puestos.”*⁶²

59. Entrevista personal.

60. Entrevista personal.

61. Entrevista personal.

62. Entrevista personal.

Salarios

Según un informe reciente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina existe una importante brecha salarial discriminada por género en el mercado laboral argentino (Pok, 2017). Esto es, los varones perciben más salario que las mujeres y participan de espacios privilegiados dentro de cada organización. Parecería que esta misma situación se reproduce en las empresas periodísticas.

Como vimos en el apartado cuantitativo sobre trabajadoras/es, cinco sobre 11 perciben o reconocen la existencia de brecha salarial en las empresas en las que se desempeñan. La trabajadora de Canal 13 denuncia que *“los varones no perciben el mismo sueldo que las mujeres por la misma tarea. Es absolutamente discrecional. El tema salarial en Artear es un engendro. No existen paritarias, con lo cual no existen las categorías y se hace lo que quieren las autoridades”*. Las posibilidades de modificación de esta realidad parecen ser nulas y la esperanza estaría en la igualdad legal/formal: *“Yo siempre digo que lo que más nos iguala a las mujeres es el convenio colectivo de trabajo, porque el convenio no discrimina por género, lo que discrimina es por antigüedad, por estudios, por función y categoría”*.

En Clarín, la brecha salarial parecería darse de una forma indirecta y tácita, relacionándose con el pago de horas extras. La trabajadora entrevistada entiende que sólo los varones suelen hacer horas extras dado que las mujeres son tradicionalmente responsables de las tareas de cuidado. *“Cuando se extiende el horario con más salario hay más varones que lo toman porque no se van a ocupar de la casa, entonces trabajan más horas y les pagan más”*. La separación funcional por género acaba conformando las progresiones profesionales de cada profesional.

La trabajadora de Radio Nacional, indica que la disparidad salarial se da principalmente en las modalidades de contratación. Algo así como que a *“igual función, igual salario”*, pero lo que sucede es que estaría *“desigualada”* la función por género en forma sistemática y deliberada:

“Es una situación muy compleja que se vive en la radio, por la discrecionalidad que hay. Así que a priori te diría que no se cobra lo mismo porque hay mucha diferencia en todo lo que tiene que ver con los derechos y beneficios sociales de las personas que están regularizadas y tienen acceso, y las que son contratadas y no lo tienen. Y eso marca la diferencia. En el caso de las mujeres contratadas se agrava porque son madres y ahí ni siquiera les cabe la posibilidad del salario”.

De tal modo, podemos ver que la brecha salarial no tiene que ver sólo con cobrar salarios diferentes por igual trabajo -cosa que observan algunas/os trabajadoras/es-, sino, y quizá fundamentalmente, con las modalidades de contratación, los tiempos de contratación y la cantidad de horas extra que se le asigna a cada agente.

Oficinas de Género y Sistemas de Monitoreo de la Igualdad

El apartado cuantitativo reveló la inexistencia sistemática de oficinas específicas para recepcionar y administrar la temática de género y de procedimientos formales para monitorear el cumplimiento y sostenimiento de políticas de igualdad de género. En palabras de la trabajadora de Canal 13:

“No existe ninguna oficina ni hay ningún monitoreo, al punto de que episodios graves de violencia de género y de maltrato fueron silenciados. Si te pasa algo tenés que ir a Recursos Humanos y los casos que llegaron allí se han silenciado. Casos concretos que yo conozco se han silenciado y eso que son casos muy graves”.

Esta misma situación se repite en Radio Continental: *“La empresa no desarrolla ninguna política de nada, tampoco de igualdad de oportunidades. No existe ni oficina de personal, mucho menos oficina de género”.* Y la trabajadora continúa explicando que si llegase a existir alguna situación de discriminación o violencia de género *“uno podría ir a un superior de su área, o eventualmente a alguien que se encargue de los asuntos de recursos humanos, pero que no es el Área de Recursos Humanos de nuestra empresa porque ya no existe, así que sería difícil tramitar una denuncia”.* Esta inexistencia de áreas institucionales dificulta la administración y tratamiento de cualquier eventual situación discriminatoria y aún más la modificación de fondo de esta realidad desigual.

La misma inexistencia de oficinas específicas de género se da en Radio Del Plata. Tal como dice una trabajadora de la empresa (entre 30 y 40 años),

“acá en la radio, no hay ninguna oficina. Sé que hubo algunos casos de hechos concretos de algún conductor que maltrató a alguna chica, a alguna productora ejecutiva, y la verdad es que se termina hablando en Recursos Humanos, no es específico pero lo terminás hablando, o a veces mismo con un compañero nuestro vas y le decis ‘che, mirá, me pasó esto’ y vamos los dos a hablar a Recursos Humanos, pero no es que hay algo puntual, una oficina donde puedo ir a denunciar.”⁶³

La trabajadora del diario El Cronista relata la situación de los temas de género al interior de la empresa:

“No, no hay nada de oficinas de género ni procedimientos para monitorear, no se trabaja género en el diario. Lo único que hubo fue un reclamo en la asamblea para que haya lactario porque las compañeras tenían que sacarse la leche en el baño o en la oficina del director que tampoco da, porque viene el director y estás con la teta al aire. Y hubo un reclamo para que se haga un lactario, no sé en qué quedó, pero sé que estaba en construcción.”

Discriminación

A las/os trabajadoras/es encuestados se les preguntó si habían experimentado en primera persona, o presenciado, alguna situación de discriminación en las empresas en las que trabajan. La trabajadora de Clarín plantea una situación muy interesante, ya que si bien no evidencia discriminación en una forma que podría ser denunciada sí deja a la vista desigualdades de género que podrían ser encuadradas en lo que Bonino (1995) define como “micromachismos”⁶⁴:

63. Entrevista personal.

64. El psicoterapeuta Luis Bonino refiere a los micromachismos como prácticas de dominación y violencia masculina en la vida cotidiana, prácticamente imperceptibles, que están en el límite de la evidencia. Si bien su análisis se concentra fundamentalmente en las parejas, creemos que la situación de cotidianeidad que se da en las redacciones periodísticas hace posible referirnos a las mismas.

“No he vivido explícitamente ninguna situación de discriminación. Aunque la conformación de los cargos jerárquicos habla por sí misma, pero así explícitamente no. Hay situaciones discriminatorias muy anecdóticas, como que las mujeres se quedan a hacer las notas y los varones van a ver el partido del Mundial. O que las mujeres van a la calle a cubrir y los varones miran el partido del Mundial. ‘Pero yo quiero ver el partido’ (risas). Bueno, eso sí me pasó, personalmente, hace muchos años”.

En un mismo sentido indirecto y silencioso, la trabajadora de Radio Continental enseña formas subterráneas de discriminación en su espacio de trabajo:

“Discriminación así como discriminación no siento en lo laboral, lo que sí hay es una gran desvalorización de las mujeres, se siente como si una no existiera, donde tu opinión no cuenta. La empresa no es antidemocrática, sí las personas y sus prácticas. Y en todo caso, sería bueno que se mejore el ambiente y las relaciones de trabajo”.

En Radio Del Plata, la entrevistada cuenta otra de estas situaciones “menores” e ¿ingenuas? de discriminación machista:

“Hay un conductor que es un poco maltratador y con el tema de las mujeres, eso pasa ¿entendés? En una época salía mucho por teléfono y hablaba muy diferente cuando lo atendía un varón que cuando lo atendía una mujer. Si no le llegabas a entender una palabra te boludeaba... De hecho, hubo un tiempo en que un compañero me dijo, ‘no lo atiendas más, a partir de ahora me encargo yo’, para evitar la cosa diaria.”

La trabajadora de Radio Nacional cuenta una situación de discriminación de hecho respecto al acceso a puestos de trabajo de determinadas mujeres: *“En fútbol, por ejemplo, a las compañeras que querían hacer la locución artística del fútbol el año pasado las desplazaron. No hay una argumentación que diga ‘es porque es mujer’, pero bueno, terminan desplazándolas y ponen en su lugar a varones”.*

El trabajador entrevistado de la TV Pública (entre 40 y 50 años), indica una situación de discriminación bastante particular y compleja dado que retóricamente se hizo en “protección” de las mujeres:

“Generalmente las situaciones de discriminación tienen que ver con marchas o con determinadas coberturas que pueden llegar a ser más arriesgadas y en donde se elige no mandar a mujeres. Es decir, si hay una marcha en la que se cree que puede llegar a haber algún tipo de represión no se manda a una mujer. Al final me mandaron a mí. Igual, es una decisión compleja para los jefes, pero también hay un tema de miedo por parte de la propia empresa, porque no es lo mismo un joven soltero que una mujer con dos chicos chiquitos. Si le pasa algo a una mujer con dos chiquitos...”⁶⁵

Como se puede ver, existen infinitas situaciones de discriminaciones por género, más o menos explícitas u obvias. La inexistencia de oficinas específicas que traten la temática o de mecanismos formales siempre activos para monitorear la igualdad de oportunidades y la condición de la mujer resultan funcionales a una desigualdad estructural.

65. Entrevista personal.

Guarderías

Las guarderías resultan también un fenómeno atravesado por una lógica de género. La TV Pública y Radio Nacional tienen guarderías incluidas en su lugar de trabajo (una guardería que funciona en el edificio de la TV Pública y a la que pueden asistir hijas/os de empleados de otros medios del sistema público). Algunas otras empresas privadas de medios ofrecen una compensación monetaria (que excepto en el caso de una empresa, no es equiparable al costo de una institución educativa y de cuidados de primer nivel) en calidad de pago por guardería, ya que no ofrecen el servicio. Por ejemplo, en el caso de Canal 13,

“el pago de la guardería es un reclamo que tenemos permanente, porque pagan solamente a las mujeres. Los compañeros míos varones, cuyas esposas no tienen un trabajo, lo pierden, y eso es ilegal... Y aparte la ley habla de una guardería de primer orden y en nuestro caso la empresa estipula lo que pagan, es 2700 pesos por mes nada más, y eso que lo aumentaron después de los reclamos.”

La trabajadora de Radio Nacional explica cómo funciona el sistema dentro de los medios públicos:

“Radio Nacional y la TV Pública tienen una guardería, que se llama El Jardín Piluso, que es una cooperativa que armaron los trabajadores de la TV Pública hace como 50 años y es maternal. Pero como es en el edificio de la TV Pública, en general se intenta desestimular que los trabajadores de Radio Nacional lleven a sus hijos ahí porque es lejos y para eso suplanta el pago de guardería y cuidados, tiene que estar siempre con factura, hasta un total de 4000 pesos por mes. Tanto varones como mujeres de planta, pero si sos contratado o eventual, no te pagan nada.”

Estrategias para el cambio

No suele haber acuerdo en las distintas personas entrevistadas respecto de la forma de cambiar las evidentes formas de la desigualdad en las estructuras laborales de las empresas periodísticas. Algunas se refieren al tema, como la empleada de Canal 13:

“Yo creo que lo básico es el respeto por la otra persona, en su ser. Voy pensando en la medida que lo voy diciendo. El respeto por la otra persona tal cual es, con su elección de género, y este medio, la televisión puntualmente, lo que hace es ‘igualémonos, maquillémonos y pongámonos lo que sea porque cuanto más nos mimetizamos unos con otros, pertenecemos al núcleo y así sobrevivimos’, en lugar de aprovechar las diferencias, que son tan ricas y tan potentes. Y las diferencias que se marcan son de maquillaje, no son genuinas.”

Otra estrategia de cambio podría recaer sobre la educación, y específicamente la educación sobre los hijos varones. La trabajadora de Radio Continental afirma: *“Me parece que pueden faltar tres o cuatro generaciones para que los hombres vengan menos pelotudos, menos discriminadores, menos machistas, quizás hay que educar a las madres para cuando tengan hijos varones.”*

La trabajadora de Radio Del Plata, sugiere que una posible estrategia de cambio podrían ser las capacitaciones en el lugar de trabajo y, a su vez, la existencia de algún ámbito específico para tratar estos temas:

“Las capacitaciones estarían bárbaro. A nivel de todo, no tenemos capacitación de nada, la realidad es eso, y con la otra delegada hemos planteado esta posibilidad de poder capacitarnos en diferentes temas. Si, un lugar donde poder denunciar, un lugar formal donde uno se sienta más seguro de poder denunciar o hablar de estos temas, que haya alguien encargado de poder manejar estos temas.”

La trabajadora de Radio Rivadavia coincide en la potencial terapia de cambio, considerando que la solución podría estar en las capacitaciones: *“Creo que sería importante que hubiera un trabajo dentro del sindicato para los afiliados sobre políticas de género, sobre mecanismos, sobre cómo defenderse legalmente.”*

En el mismo sentido, el trabajador de la TV Pública resalta la importancia de las capacitaciones como forma de generar concientización específica:

“Todos hacen todo, entonces no hay especialización en salud, en temas de género, en temas GLTBBI... Aunque hay ciertas personas que tienen más sensibilidad al tema GLTBBI, por ejemplo cuando quiero trabajar algo sobre esto lo hago con determinado productor, o temas de género con determinado productor que entiendo que sabe más. Más que democratizar hay que profesionalizar.”

La trabajadora del diario El Cronista indicó que otra posibilidad de cambio podría tener que ver con la igualdad salarial y los agentes que producen la noticia:

“Lo primero a solucionar es la brecha salarial. Ante todo, somos trabajadoras. A igual puesto de trabajo, a igual tarea, igual remuneración. Lo más importante sería que las empresas tengan una revisión de su política salarial y haya una equiparación salarial entre las trabajadoras y los trabajadores. Después hay otra cuestión que tiene que ver con las políticas editoriales del diario, con quién escribe qué cosa y a qué editorialistas decide promover el diario. Por ahí, si ves El Cronista, los editorialistas que tiene estables el diario son Ernesto Tenenbaum, Luis Majul, Julián De Diego, Román Lejman, y una sola editorialista que es Alejandra Gallo. No hay editorialistas mujeres, a menos que sean las editoras del diario.”

Otra estrategia divisada por uno de los trabajadores entrevistados de Página 12 tiene que ver con la participación más activa de las mujeres en la acción sindical. En sus palabras,

“lo que estamos machacando más es la participación de las compañeras en la actividad gremial, que participen de las asambleas, que sean delegadas... En la historia de los trabajadores de prensa ha habido muchas compañeras muy activas, en los ‘70, que conocemos nosotros, que cuando nosotros empezamos a trabajar, ellas estaban terminando su carrera laboral. Y las nuevas generaciones tienen también potencialidades. Hay muchas compañeras jovencitas, en la interna de Clarín hay muchas, en la de Télam también. Hoy se está haciendo una elección en Ámbito Financiero de comisión interna y durante muchos años hubo una compañera que se llamaba Elsa Campos, que se jubiló y que hoy prometió ir a apoyar la elección con su presencia. O sea, no es un sindicato de trabajadores de prensa con compañeras activas, pero hay que alimentar esa participación.”

La trabajadora de Radio Rivadavia, reafirma este diagnóstico declarando que las mujeres deberían participar más en puestos decisorios:

“Dentro del sindicato, como en la radio, la participación de mujeres en puestos jerárquicos es clave. Si todo lo manejan los varones va a seguir teniendo toda una mirada machista donde la mujer dentro de este medio es considerada de segunda, una profesional de segunda, aunque seas de primera y, de primerísima más de una vez; en general el trato y la actitud es discriminatoria.”

La trabajadora de Radio Nacional ilumina sobre una posible estrategia de cambio interesante respecto de la situación de las mujeres en las empresas. Según ella, una forma de mejorar la situación de las mujeres es a partir de *“mejorar las condiciones de contratación y acceso al cuidado de los hijos de las trabajadoras”*. Un tema para considerar en la etapa programática.

Finalmente, el trabajador de TELEFE considera que una estrategia de cambio tiene que ver con las licencias otorgadas en las empresas:

“Yo creo que la empresa debería estar atenta a lo que estamos pidiendo desde el sindicato que son las licencias por violencia familiar, tendría que estar atenta también a ser ágil en las licencias por enfermedad de los chicos. Lamentablemente, según nuestra cultura, es la mujer la que se hace cargo de ese cuidado o recae sobre ella la responsabilidad, y eso tendría que estar más aceitado. Y la mujer y el varón debieran tener más días de licencia por maternidad y paternidad. Porque le pedimos al varón que acompañe y ejerza la paternidad responsable pero no le damos las herramientas. Tendrían que estar más atentos: un papá que está más tiempo con sus hijos es un papá que trabaja mejor, que falta menos, que es más responsable. Si la empresa no lo hace por altruismo, al menos que lo haga por conveniencia. A la empresa le conviene que un trabajador esté bien entero en las 8 horas de laburo.”

Sobre los sindicatos

Valoración de los espacios específicos sobre género

El rol de los sindicatos resulta clave para actuar sobre la desigualdad por razones de género. La existencia de capacitaciones, cursos, jornadas de reflexión y oficinas o comités de género al interior de los mismos son recursos que las trabajadoras y trabajadores entrevistadas/os identifican como claves para comenzar a solucionar el problema. En este sentido, ha tenido una valoración muy positiva por parte de varias/os de las/os trabajadoras/es entrevistadas/os afiliadas/os a SIPREBA, la existencia dentro de ese sindicato de una Secretaría de Género activa.

La trabajadora de Radio Del Plata afirma que le parece *“muy importante que la Secretaría de Género del sindicato esté presente, activa y que todos los afiliados tengan en claro a quién acudir, que tenga relevancia”*. El trabajador de TELEFE también destacó el rol de la Secretaría de Género de SIPREBA: *“Emite boletines con recomendaciones a las empresas y a los trabajadores de acuerdo a los derechos que tienen que ejercer en cada empresa, y además con recomendaciones a los estamentos legislativos, para reformas de leyes o para propulsar leyes como la licencias de paternidad”*. La misma valoración provino de la trabajadora de El Cronista, afiliada al mismo sindicato:

“Tenemos una Secretaría de Género que genera un movimiento e intenta visibilizar la problemática, pero creo que no se reunieron con los medios. Hay un boletín sobre género. Hay declaraciones sobre el Ni Una Menos, hay repudio sobre las formas de cobertura, hay repudio cuando atacan a una compañera. Es activa sobre estas cuestiones”.

La trabajadora de Canal 13, afiliada también a SIPREBA, valora particularmente, dentro de las acciones de esta Secretaría de Género, la elaboración de un protocolo específico sobre violencia de género: *“El sindicato está trabajando en un protocolo de violencia de género, que indique cómo actuar ante este tipo de situaciones en el lugar de trabajo. Para el sindicato y para nosotros, los delegados, nos indica cómo reaccionar ante una situación de un compañero violento, qué hacer con él.”*

La trabajadora de Radio del Plata (también afiliada a SIPREBA) comenta, a la vez, una acción no específicamente ligada a la igualdad de género pero valorada por las trabajadoras: *“Se hizo una muy buena campaña con todo lo que es escolaridad, ahora también me llegó el mail de que van a empezar a entregar kits de nacimiento, en Télam están con el tema de la guardería, y las chicas del Área de Desarrollo Social laburan mucho, son muchas.”*

La trabajadora de Clarín, afiliada al mismo sindicato, si bien valora el trabajo de la Secretaría de Género, analiza como debilidad en la misma la falta de desarrollo de propuestas programáticas al Estado sobre las desigualdades.

Participación femenina

En relación al rol de las mujeres dentro de los sindicatos, uno de los trabajadores de Página 12, a la vez dirigente en SIPREBA, analiza:

“Podemos decir que hemos tenido avances porque hay comisiones internas que históricamente no habían tenido nunca una compañera, y ahora empiezan a aparecer. Pero sin duda, tenemos que trabajar mucho, porque las dificultades evidentemente para afrontar ese tipo de tareas en función de sus responsabilidades sociales, laborales, dificulta más su participación que la de sus compañeros.”

Y, en relación a cómo se plantean la participación femenina concretamente hacia el interior de SIPREBA:

“Estamos haciendo una reforma del Estatuto, entre esas reformas, está el tema del cupo femenino. El criterio que terminamos adoptando es que manteniendo el mínimo del piso legal, que el cupo femenino sea el porcentaje de compañeras afiliadas. O sea, si tenemos un 50 por ciento de compañeras afiliadas, que haya en la Comisión Directiva un 50% de mujeres, mantener la proporcionalidad. En cuanto a nuestra política, lo que venimos haciendo es un fuerte esfuerzo en que haya delegadas de empresa, porque pensamos que ésa es la base para que también haya compañeras que puedan hacerse cargo de la dirección del sindicato.”

La trabajadora de Radio del Plata observa que al interior de los sindicatos, en temáticas de medios, el rol de la mujer resulta difícil. Esto es: organizaciones encargadas en teoría de proteger a las/os trabajadoras/es parecerían reproducir las mismas realidades discriminatorias de las empresas:

“A mí me cuesta un montón en el sindicato, más con mis compañeros; es terrible, no salís de la chicana, del boludeo, te quieren levantar todo el tiempo, decís ‘por favor’. O estás hablando de algo y te saltan con un comentario machista, de no sé qué, las tetas, o... El otro día, bajo y me dicen ‘¿fuiste a discutir el salario con ese pantalón?’ ¿Qué tiene que ver? ¿Entendés? En modo de chiste, con alguien que tengo mucha confianza... O la típica: ‘La próxima vez andate más escotada a ver si capaz conseguís que cobremos antes’, esas cosas digo, que al varón no le pasan.”

La trabajadora de Radio Nacional explica que en el sindicato al que pertenece, AATRAC (Asociación Argentina de Trabajadores de las Comunicaciones), *“las reuniones del Departamento de Género las hacemos por lo menos una vez al mes, y tiene mucho que ver con el fortalecimiento de las delegadas dentro del sindicato. Ahora estamos encarando un proceso de propuesta de transformación de los convenios colectivos de trabajo hacia adentro del sindicato, para que lo lleven a las paritarias.”*

Desafíos

Se les preguntó a las/os trabajadoras/es sobre la importancia de la democratización de sus sindicatos desde un punto de vista de género. Al respecto, la trabajadora de Radio Nacional opina que *“es fundamental que los sindicatos se democratizen desde la perspectiva de género, principalmente porque somos muchas las trabajadoras que ocupamos las bases y los trabajos menos jerárquicos en las empresas así que es fundamental que haya mujeres en la representación sindical”*. E ilumina un aspecto central dentro de la acción sindical, el cual resulta vital para realizar transformaciones en ambientes laborales machistas: *“Es muy importante que los sindicatos ayuden en materia de asistencia legal, más que como una defensa, como una promoción de la igualdad. En general todos son bastante sensibles con estas situaciones.”*

A su vez, el trabajador de TELEFE hace un contrapunto interesante, relativizando la figura de la democratización de los sindicatos:

“Me gustaría dejar en claro que la participación sindical requiere más elementos que la propia imposición de un cupo, requiere más trabajo de base, de concientización de los trabajadores del género que sea y de puertas abiertas del sindicato del género que sea. Lamentablemente, hoy, la participación sindical y los candidatos a ocupar puestos dentro de las comisiones internas no abundan para varones ni para mujeres. El debate tendría que ser qué pasa en un colectivo de trabajadores cuando uno levanta la cabeza y ve que no hay mujeres que quieran participar, si eso supondría una falta, un error, una ilegalidad.”

Y agrega,

“el sindicato lo primero que tiene que hacer es cuidar las fuentes de trabajo de todos, lo cierto es que la mujer es la más vulnerable. Tiene que cuidar después las cuestiones de género que tienen que ver con empresas que me consta a veces hacen selección de personal con estos mitos de los embarazos, de que faltan mucho, de que tienen muchos hijos... Si tienen muchos, porque tienen muchos, y si no los tienen, porque los van a tener. Por ejemplo, cuando hay que mandar a una mujer de viaje

dicen: 'No la podemos mandar, porque no va a querer ir'. ¡Mentira! No le preguntan. El sindicato debe profundizar el cuidado de sus afiliados y sobre todo de las mujeres".

UNIVERSIDADES

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Fueron entrevistadas/os representantes de 10 universidades nacionales con carreras de grado de comunicación y/o periodismo: la Universidad de Buenos Aires (UBA), el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER), el Taller Escuela Agencia de Periodismo (TEA), la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), el Instituto Universitario Nacional de Derechos Humanos Madres de Plaza de Mayo (IUNMA), la Universidad Nacional de Rosario (UNR), la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo), la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV).

La UBA, el IUNMA, el ISER, la UNR, UNC, UnCuyo, UNLP y UNDAV son instituciones públicas (ocho); mientras que TEA y UCES son privadas (dos). A la vez, UBA, UCES, TEA, IUNMA, ISER se encuentran situadas en la Ciudad de Buenos Aires (cinco); UNDAV en el Gran Buenos Aires y el resto en otras ciudades del país (cuatro).

¿Quiénes estudian comunicación?

Sólo tres de estas escuelas de formación en capacitación tenían desagregado el sexo de sus estudiantes. El ISER reportó que del total de personas egresadas entre 2013 y 2015 (tres cohortes): 172 fueron mujeres (51%) y 164 varones (49%), una representación casi paritaria.

En TEA, sumando las últimas seis cohortes (2011-2016), egresaron 785 mujeres (57%) y 585 varones (43%). Y en UCES egresaron los últimos años de sus cinco licenciaturas vinculadas a comunicación: 2870 mujeres (70%) y 1236 varones (30%).

De esta forma, vemos que las universidades “arrojan” en general al mercado laboral una cantidad mayor de mujeres profesionales de la comunicación y el periodismo, proporción que se invierte cuando vemos la composición de las empresas de medios de comunicación.

El género en la currícula

De las 10 carreras estudiadas, sólo en el IUNMA está prevista una materia sobre género una vez que el alumnado que está cursando llegue a 5to año (actualmente la carrera se encuentra en el 3er año desde su creación).⁶⁶

En la UBA, la UNR, la UNC, la UNLP, la UNCuyo y la UNDAV (todas públicas) existen materias optativas que tratan la temática. En la UNCuyo está en proceso de aprobación una reforma del Plan de Estudios que incluye una materia obligatoria sobre el tema que podría ser implementada a partir del 2018.

Finalmente, el ISER, UCES y TEA no tienen aún materias específicas sobre género aunque una modificación del Plan de Estudios abordada actualmente por TEA incluye en el último año de la carrera seminarios optativos, entre ellos uno de género.

66. Desde junio del 2017, el IUNMA fue intervenido por el gobierno nacional quien, entre otros temas, propone revisar el Plan de Estudios (Figueroa Díaz, A. 2017).

En el caso de la UNLP, el Plan de Estudios aprobado en 2014 se propuso transversalizar la temática de género tanto en las materias optativas como las obligatorias; y, por otra parte, dicta desde 2013 una *Especialización en Género y Comunicación*.

En la Universidad de Buenos Aires (UBA) también se dicta un *Programa de Actualización en Comunicación, Géneros y Sexualidades* (PACGES).

Acuerdos con empresas de medios para promoción de capacidades de mujeres y personas trans

De las 10 carreras indagadas, ninguna realizó acuerdos con empresas de medios para promocionar las capacidades de mujeres y personas trans, como por ejemplo pasantías específicas para estos grupos, aunque el reconocimiento de esta población está presente en varias de ellas incluso con anterioridad a la aprobación de la Ley de Identidad de Género (2012). En el caso de la UNLP, en 2008 reconoció a una estudiante trans bajo su identidad de género autopercebida y dispone de un Observatorio específico sobre Comunicación y Diversidad Sexual con perspectiva de Derechos Humanos en los medios de comunicación.

Protocolos para la atención de la violencia de género

Otra dimensión en la que podríamos ver la incidencia de la temática de género en el mundo universitario trasciende los contenidos académicos y tiene que ver con las universidades como organizaciones. En este sentido, se indagó acerca de la existencia de protocolos específicos ante situaciones de violencia de género. Así, a partir del año 2014, y para dar respuesta a situaciones de violencia y acoso sexual existentes, comenzaron a ser aprobados en diferentes universidades del país protocolos de intervención ante hechos de discriminación y/o violencia de género, tanto hacia mujeres como hacia personas trans, travestis y/o con orientaciones sexuales disidentes.

La primera casa de altos estudios en disponer de una normativa de este tipo fue la Universidad Nacional del Comahue: el Protocolo de Intervención Institucional ante Denuncias por Situaciones de Violencia Sexista, en junio del 2014. El documento fue una propuesta elaborada en conjunto entre la Colectiva Feminista La Revuelta de Neuquén y la Asociación de Docentes de la Universidad del Comahue (ADUNC) a partir de la denuncia de estudiantes de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales contra un docente de locución por maltrato sexista y abuso de poder (Spinetta, 2015).

Desde entonces, y hasta julio del 2017, fueron aprobados 20 protocolos similares en universidades nacionales de Argentina⁶⁷ y en otras 12 se está trabajando en su diseño. El objetivo de estos documentos es crear espacios y estrategias de intervención y contención ante situaciones de discriminación y violencia que puedan darse en contextos de estudio. Los documentos crean

67. Según información suministrada por la Red Interuniversitaria por la Igualdad de Género y contra las Violencias: Universidad Nacional del Comahue, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional de San Martín, Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Universidad Nacional de José C. Paz, Universidad Nacional de Moreno, Universidad Nacional de San Juan, Universidad Nacional de La Rioja, Universidad Nacional de Quilmes, Universidad Nacional de Avellaneda, Universidad Nacional Arturo Jauretche, Universidad Nacional de Mar del Plata, Universidad Nacional de las Artes, Universidad Nacional de Rosario, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Universidad Nacional de Entre Ríos, Universidad Nacional de Misiones y Universidad Nacional de San Luis.

áreas de atención dentro de los ámbitos universitarios, tipifican los tipos de violencia acorde a la normativa existente en el país (tanto sobre violencia hacia las mujeres como sobre discriminación por razones de orientación sexual e identidad de género) y establecen modos de resolución de los problemas, tanto mediante sanciones por vía administrativa como estableciendo la opción de judicializar el tema en caso de delitos; a la vez, en algunos casos establecen medidas opcionales de reparación (capacitaciones, trabajo en organizaciones sociales, pedidos públicos de disculpas, entre otras).

Estos protocolos han intentado dar respuesta a situaciones históricas de abuso y acoso sexual en ámbitos universitarios, y mayormente de docentes hacia el alumnado, naturalizadas como parte del “contrato pedagógico”.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La preocupación por los temas de género en las universidades

Aunque aún son muy pocas las universidades que han incorporado los temas de género como parte de la currícula obligatoria de las carreras de comunicación, la preocupación por esta inclusión es transversal a todas las casas de estudio, en gran medida empujadas por la agenda social y política.

Observan Mariana Rovetta y Cecilia Fumagalli, directoras pedagógicas de TEA:

“Es un tema que nosotros venimos trabajando hacia adentro de las materias hace ya bastantes años, y que los docentes también han ido incorporando dentro de sus agendas. En los últimos 5, 6, 7 años, la aparición de la perspectiva de género en los trabajos que proponemos desde la dirección y desde los equipos docentes a sus alumnos es notable. Eso también tiene que ver con que el tema apareció en la agenda pública mucho más fuertemente.”

Malena Haboba explica que en la UNDAV “*se viene impulsando la inclusión transversal de estas temáticas en los contenidos de cada materia, a la vez que materias específicas que aborden estos temas en las distintas carreras*”. Como ejemplo de transversalización, cita la materia obligatoria “Derecho de la Comunicación”, de las carreras de Tecnicatura y Licenciatura en Periodismo, en la que se han incluido “*el marco legal y las recomendaciones para ejercer la comunicación con perspectiva de género que disponemos actualmente en Argentina*”.

Una situación similar describe Flavia Delmas sobre la UNLP: “*El nuevo Plan de Estudios aprobado en 2014 se propuso repensar contenidos y trayectos generales y específicos e hizo principal énfasis en la transversalidad de la perspectiva de género en todas las materias tanto optativas como obligatorias*”.

Diego de Charras, director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA describe el debate al interior de esa unidad académica:

“En las discusiones del Plan de Estudio que terminó aprobándose en la carrera en 2013, no se creó una materia sobre género sino que lo que se trató de trabajar al interior del plan es que la preocupación por la temática de género atravesase todas las asignaturas, las prácticas, los talleres, las producciones, las intervenciones, y que no quedara de alguna manera circunscripto a un espacio delimitado”.

En el caso de la UCES, aclaran que si bien no tienen una materia específica, en un taller cuentan con el aporte de una periodista especializada en temas de género que orienta en este sentido las clases.

El género por fuera de la formación específica

En algunas de las universidades relataron experiencias de promoción de la temática de género más allá de las currículas. En la UBA, por ejemplo, existe desde hace varios años un Área de Género y Sexualidades desde *“la que se han hecho propuestas para materias optativas de grado que trabajan con perspectiva de género y, a su vez, propuestas de posgrados, como el PACGES”*.

En la UNLP, se han realizado en los últimos años 3 congresos internacionales sobre Comunicación, Géneros y Sexualidades y la jornada "Experiencias de Comunicación y Educación con el Bachillerato Popular Trans Mocha Celis".

Los medios de comunicación vinculados a estas instituciones académicas son otros de los espacios en los que aparece la temática de género. Rovetta y Fumagalli explican que en el diario on-line de TEA, hecho por el alumnado, *“desde las marchas, del ‘Ni una menos’ hasta la ‘Marcha del Orgullo’ son cubiertas más allá de las elecciones de los alumnos”*.



Capítulo III

ANÁLISIS DE MEDIOS DE CÓRDOBA

Este capítulo detallará los resultados obtenidos durante la investigación realizada en Córdoba. De la misma manera que el apartado anterior, se analizarán las empresas de medios, sindicatos, trabajadores/as de prensa e instituciones educativas, primero desde lo cuantitativo y luego lo correspondiente al estudio cualitativo de la información recolectada.

EMPRESAS

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Se analizó la información obtenida de 7 empresas de medios de comunicación de la ciudad de Córdoba, en tres soportes: radio, gráfica y televisión. De estas empresas, 6 respondieron positivamente a nuestros pedidos de entrevistas. Un séptimo medio radial rechazó la entrevista y se obtuvieron datos parciales (programación y estructura de propiedad) a través de su página web y entrevista a trabajador/a del medio.

Debido a la solicitud de varios de estos medios de mantener su anonimato, aplicamos el mismo criterio para todos a fin de facilitar su análisis. Para eso se emplearán las siguientes referencias:

AV1: medio audiovisual privado grande.

AV2: medio audiovisual público grande.

R1: radio privada pequeña.

R2: radio pública grande.

R3: radio privada mediana.

G1: medio gráfico privado grande.

G2: medio gráfico privado pequeño.⁶⁸

Una particularidad de los medios que accedieron a brindar entrevistas es que 4 de ellos (57,14%) forman parte de una empresa corporativa de medios lo cual incide en sus estructuras de propiedad y lineamientos generales adoptados. Por esta razón las personas propietarias de varios medios se contabilizan una sola vez. Esta información fue obtenida de la página oficial de la

68. Al momento de recolectar la información, este medio publicaba en soporte papel y digital. Tras una transformación producida a fines de 2017, el medio quedó restringido a la publicación digital, generando modificaciones en cuanto al personal que, en un porcentaje todavía no conocido, se transfirió a otro medio gráfico del cual depende.

empresa corporativa de medios.⁶⁹

Proporción de personas a cargo de la propiedad, gerencia o dirección de los medios, según su identidad de género

Tanto en medios públicos como en privados se evidenciaron dificultades al momento de dar valores cuantitativos a este indicador debido a que sus respuestas se refirieron en algunos casos a cargos jerárquicos periodísticos o afirmaron no tener datos precisos. Para el caso de los medios públicos, su estructura de propiedad fue catalogada en base a los altos mandos de la empresa y no de la propiedad de los mismos a razón de su titularidad pública.

Para los casos en los que se obtuvo información sobre la titularidad femenina en la estructura de propiedad de las empresas (indicador obtenido en 5 medios privados), se decanta que el promedio es del 20,83% frente a un 79,17% masculino⁷⁰. Respecto a los cargos jerárquicos empresariales como direcciones y gerencias, se obtuvo información de los 7 medios de comunicación. El promedio de participación de mujeres en altos mandos de decisión se reduce a un promedio del 13,16%.

Como promedio general, la participación de mujeres en estos niveles de propiedad y toma de decisión es del 12%, siendo la de los varones de un 88%.

Por tamaño y tipo de medio

Los medios de comunicación grandes (G1, R2, AV1 y AV2) tienen un porcentaje de participación femenina en la estructura de propiedad y en cargos jerárquicos gerenciales y de dirección del 10%, lo que significa que están por debajo del promedio general. De estas empresas de medios, dos forman parte de la empresa corporativa de medios donde el porcentaje de participación de mujeres desciende a un 3,70%.

En el caso de los medios pequeños y medianos (G2, R1, R3), la presencia femenina supera el promedio alcanzando el 16,67%.⁷¹

Respecto a los medios públicos (AV2 y R2), ambos comparten la misma estructura directiva en el que las mujeres tienen una mayor presencia que el promedio: 23,08% (3 mujeres) frente a un 76,92% constituido por 10 varones. Distinto es el caso de las empresas de medios privadas que poseen un total de 34 varones (91,89%) y 3 mujeres (8,11%) en los cargos de propiedad y de decisión.

Por soporte

Dos medios gráficos (G1 y G2) tienen las mismas autoridades gerenciales y de propiedad en

69. La constitución de la estructura propietaria en cuanto a género de dicho multimedia es: 1 mujer (16,67%) y 5 varones (83,33%). Existe un directorio formado por 10 hombres que no se contabilizan en este ítem.

70. En el caso del medio G1, el 81% pertenece a la empresa corporativa de medios mencionada y el 19% restante a propietarios varones. No se poseen datos cuantitativos precisos sobre ese último porcentaje por lo que se contabiliza 1 propietario varón. Por su parte, el medio R3 pertenece a la empresa corporativa en un 100%; AV1 también en un 85,18% siendo el resto propiedad de un varón. Finalmente el medio G2 pertenece a G1 en un 99% (lo único que los distingue es el área de redacción) y en el 1% a la misma empresa corporativa de medios, por lo que comparten la misma estructura de propiedad, directiva y gerencial.

71. Al analizar a las empresas de medios según tamaño, tipo y soporte, las personas propietarias de varios medios se vuelven a contabilizar en las diferentes categorías.

las que la presencia masculina (91,67%) es superadora a la de las mujeres (8,33%)⁷².

En cuanto al soporte televisivo, AV1 no cuenta con mujeres en cargos jerárquicos como direcciones o gerencias, pero sí en la propiedad de la empresa, lo que da como resultado un promedio de participación en las altas estructuras de decisión de un 5%⁷³. AV2 por su parte, posee alrededor de 13 cargos en esta categoría, de los cuales 3 (23,08%) son ocupados por mujeres, lo que representa casi el doble del promedio establecido. Entre ambos medios audiovisuales, se obtiene un promedio muy cercano al general: una presencia de 29 varones (87,88%) frente a 4 mujeres (12,12%).

De las radios entrevistadas se obtuvo la siguiente información: R1, que se constituye como una empresa familiar, el total de la propiedad y de cargos gerenciales está conformado por una sola mujer (16,67%) y cinco varones (83,33%); R2 por su parte cuenta con 7 varones (77,78%) y 2 mujeres (22,22%) en estos cargos decisivos; porcentaje cercano al de R3 que tiene una participación de 10 varones (76,92%) y 3 mujeres (23,08%). El promedio de los tres medios radiales es de 78,57% de varones y 21,43% de mujeres.

Cargos jerárquicos periodísticos

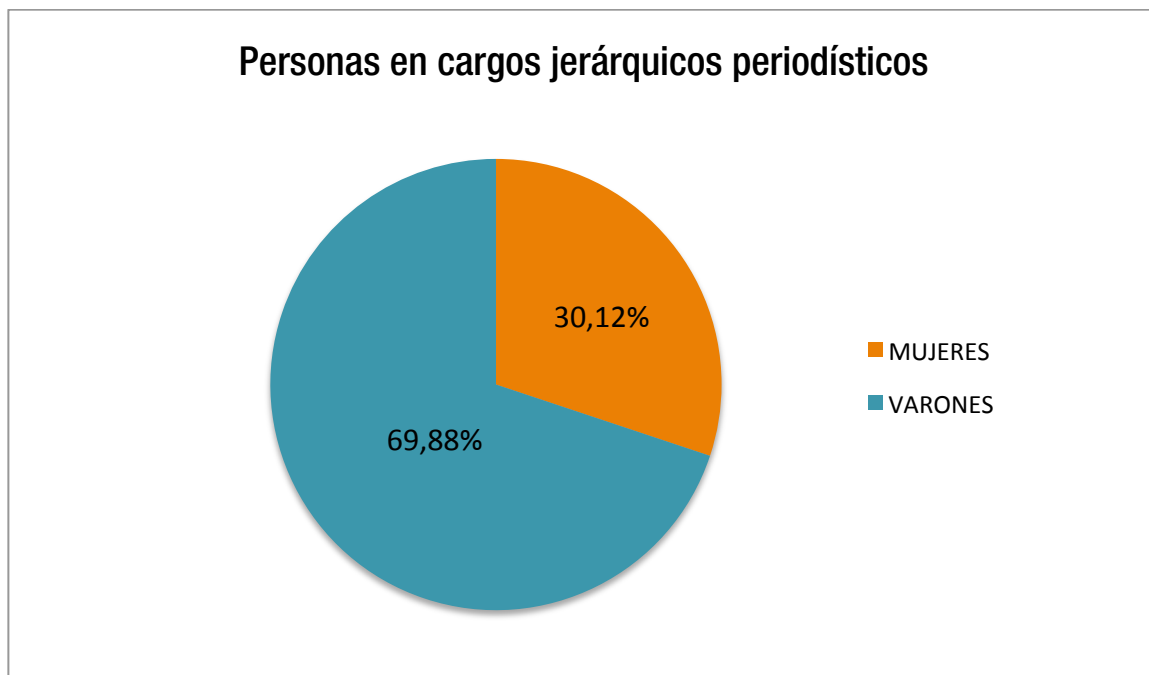
La información referida a este indicador, así como el anterior, ha sido obtenida de diversas fuentes dependiendo del medio. Si bien se realizaron entrevistas a 6 de los 7 medios analizados, no todos los medios supieron dar datos precisos, razón por la cual se complementaron y cotejaron datos con información obtenida a través de posteriores pedidos de información a través de correo electrónico y búsqueda en la web. En el caso de los medios públicos (AV2 y R2), a causa de ciertas inconsistencias en los datos brindados a través de las tres vías mencionadas, no se considerarán los cuantitativos ofrecidos en los porcentajes de este indicador, aunque se hará mención a conclusiones que se obtuvieron a partir de la extracción de datos comunes a las tres vías de información. A razón de esto, el promedio final se conformará a partir de los datos cuantitativos obtenidos de los medios privados.

Para el caso del medio R3, se recurrió a los datos ofrecidos en la entrevista realizada a una persona empleada por la empresa, mientras que para los medios restantes obtuvimos datos de sus áreas de Recursos Humanos.

El promedio de participación femenina en cargos jerárquicos periodísticos es de un 30,12% frente al 69,88% de presencia masculina, lo que representa una presencia más elevada de mujeres en estos mandos medios aunque aún sin superar la de los varones.

72. Información obtenida de la entrevista realizada al Área de Recursos Humanos, de la página web del medio y del holding del cual forma parte y de datos brindados por dicha área a través de correo electrónico.

73. Ibidem.



Por tamaño y por tipo de medio

En cuanto a los medios grandes, se poseen datos precisos de dos de ellos (AV1 y G1) que son de tipo privado. El promedio de participación femenina en mandos medios es de 17 (27,42%) ante la presencia de 45 (72,58%) varones, cifra que si bien se acerca no llega a alcanzar el promedio.

La realidad cambia en los medios medianos y pequeños, en donde las mujeres representan un 38,10% de los cargos jerárquicos periodísticos, ocupando 8 de 21 de ellos.

Por soporte

Los diez cargos jerárquicos periodísticos del canal televisivo de gestión privada (AV1) están ocupados en su mayoría por mujeres. Las mujeres ocupan 6 puestos, representando el 60%. Vale aclarar que en este caso se hace referencia únicamente a las tareas de responsabilidad de la producción de Noticias. AV2, como se mencionó previamente, posee cargos ocupados en su mayoría por varones y se menciona la presencia de mujeres en cargos como producción y edición.⁷⁴

De las radios (R1 y R3), el promedio es de un 50% para mujeres y varones, alcanzando de esta manera una participación igualitaria en tareas de producción y edición, aunque es R3 el medio que aumenta el promedio de participación de mujeres al representar 3 cargos (75%) de 4. En cuanto a R2, la participación de mujeres es en tareas de producción de programas de radio y en la jefatura de locutores/as, aunque no se cuentan con datos cuantitativos precisos.⁷⁵

De los medios gráficos, el promedio de participación de mujeres es del 20,34%, siendo los

74. Información extraída de la entrevista al área de Recursos Humanos de la empresa.

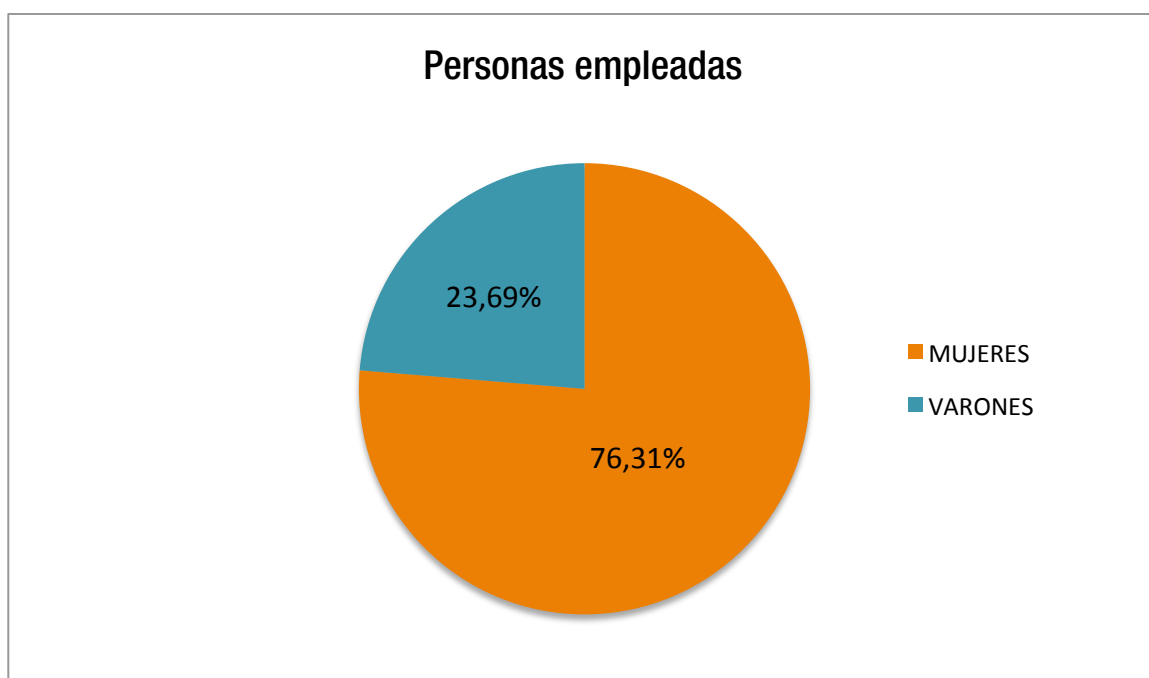
75. Ibidem.

únicos medios que se encuentran por debajo del promedio general.

Total de personas empleadas

Se obtuvo información precisa sobre la cantidad de personas empleadas de 4 medios privados (AV1, R1, G1 y G2) distinguidas según género. En cuanto a los medios públicos (AV2 y R2), se posee información parcial extraída de la cantidad de personal que trabaja en relación de dependencia, y que representa casi la totalidad de empleados/as según los datos brindados por tales medios.

Según el total obtenido a partir de estos datos (650 personas empleadas), el promedio de mujeres es del 23,69% mientras que el de varones asciende a un 76,31%. Todos los medios están por encima de este promedio excepto tres medios grandes, dos de los cuales son públicos: G1 con un porcentaje del 21,59% de mujeres, AV2 con un 20,96% y R2 con un 23,08%.



Ascensos y aumentos salariales

Sobre este indicador, se obtuvieron datos parciales de 3 medios. El medio AV1 no brindó datos cuantitativos, aunque afirmó que el total de los aumentos y ascensos a cargos de jerarquía fueron asignados a varones. Por su parte, AV2 mencionó el ascenso de dos mujeres en los últimos cinco años representando el 100% de los ascensos.

Para el caso de G1, la información extraída de la entrevista es opuesta a la brindada por el Área de Recursos Humanos vía correo electrónico. En el primer caso se menciona que los ascensos de mujeres representan un 40% mientras que en el segundo las cifras se invierten: 11 ascensos femeninos de un total de 17, lo que da un porcentaje del 64,71%. En este último porcentaje se cuentan, para el caso de las mujeres, los ascensos dentro del área de redacción y de

las demás áreas del medio, mientras que en el caso de los varones se contabilizan sólo los ascensos dentro del área de redacción.

Si se promedian los datos cuantitativos brindados por las áreas de Recursos Humanos de AV2 y G1, se obtienen 13 ascensos femeninos, lo que representa un 68,42%. Sin embargo esta información no puede ser considerada como una muestra representativa de los ascensos y aumentos salariales de mujeres y varones dentro de las empresas de medios debido a las contradicciones presentadas en un caso y a la falta de datos cuantitativos en otro.

Brecha salarial

Todos los medios entrevistados expresan tener igualdad de salarios por igual tarea tanto para hombres como para mujeres. Aunque las desigualdades salariales se explican por el techo de cristal -la escasez de mujeres en cargos de propiedad, directivos e incluso en mandos medios, se traduce en salarios más bajos debido a que tienden a ocupar puestos considerados de menor valor- y formas de contratación, como veremos a continuación.

Tipo de contratación

Relación de dependencia

El promedio de mujeres en relación de dependencia de los seis medios de los que se disponen datos, es del 23,60% frente a un 76,40% de varones, porcentajes similares a la cantidad de personas empleadas por los medios, lo que refleja la gran cantidad de personas bajo esta forma de contratación.

Las tres empresas que forman parte del holding de medios (AV1, G1 y G2), tienen a todo su personal en relación de dependencia. Respecto a los medios públicos, los datos de los que se disponen son de las personas en relación de dependencia por lo que los porcentajes, son los mismos que en el indicador previo⁷⁶. El único medio que reconoció y cuantificó personal por fuera de este régimen es R1: de un total de 28 personas, 22 están en relación de dependencia, 9 (40,91%) son mujeres y 13 (59,09%) son varones, lo que representa un porcentaje por encima del promedio.

Plazo fijo- monotributistas⁷⁷

De las 65 personas que trabajan bajo plazo fijo u ofrecen locación de servicios por facturación (monotributistas), las mujeres son 24, lo que representa el 36,92% del total.

Como factor común se observa que no hay ninguna persona de identidad trans en ninguno de

76. Del dato sobre la cantidad de personas en relación de dependencia que fue brindados por los medios públicos, se desprende una cantidad de personas que están contratadas a plazo fijo y/o bajo el régimen de locaciones de servicio (por factura). Esto último se interpreta como monotributistas, pero al no discriminarse la cantidad de personas que están bajo una u otra forma de contratación o servicio, a fines analíticos se considerarán todas las personas que trabajan en y para el medio bajo el régimen de relación de dependencia.

77. En términos concisos se sabe que tan solo el 0,92% del personal es monotributista. Hay otra cantidad de personas que no está discriminada en contratos a plazo fijo que están bajo relación de dependencia por un lado y contrato de locación de servicios (monotributistas) por el otro. Si se considera ese total como por fuera de los contratos en relación de dependencia, el porcentaje podría aumentar a un 6,92%.

los medios. El único caso mencionado es de una persona que trabaja como cronista colaboradora externa (monotributista) en G1 y tiene su columna mensual desde abril de 2017.

En cuanto al soporte televisivo, el medio AV1 cuenta con 4 personas contratadas en plazo fijo, 2 hombres y 2 mujeres (3,88% de las personas empleadas en el medio). AV2 cuenta con 17 puestos de este tipo que conforman el 10,18% de las personas que trabajan en el medio: de ese total 7 son mujeres (41,18%). Entre ambos medios audiovisuales, el promedio de personal contratado a plazo fijo es de 42,86% mujeres y 57,14% varones.

Los medios de radiodifusión presentan diferencias entre sí: el medio R2 informó sobre 22 personas en esta categoría (33,85% del total de la planta) aunque no distinguió si estaban bajo el régimen de plazo fijo o si eran monotributistas. De ese total 7 son mujeres y 15 son varones, expresado esto en un porcentaje 31,81 – 68,19% respectivamente. R1 posee 6 personas monotributistas, lo que representa el 21,43% de la planta del medio. De ese total, 2 (33,33%) son mujeres y 4 (66,67%) varones. El promedio de personas que trabajan bajo contrato a plazo fijo o monotributistas en ambos medios radiales es: 30% de mujeres y 70% de varones.

Respecto a los medios gráficos, ambos cuentan con un 37,55% de mujeres contratadas en plazo fijo: de los 16 puestos, 6 son ocupados por mujeres.

En conclusión, de las 65 personas que trabajan bajo plazo fijo u ofrecen locación de servicios por facturación (monotributistas) en los seis medios de comunicación entrevistados, las mujeres representan el 36,92% del total, lo que refleja una mayor cantidad de varones bajo tales formas de contratación. En los medios de radiodifusión, el total de las mujeres contratadas a plazo fijo-locación de servicios se encuentra por debajo del promedio. En el resto de los medios, la cantidad total de mujeres está por encima del promedio aunque siempre es superada por los varones (excepto en AV1 donde la proporción es 50-50%). Esto se puede explicar con la composición del personal que es mayoritariamente masculino.

Pero si se hace un parangón con la proporción total de varones que trabajan en las empresas de medios bajo diferentes regímenes laborales, aquellos que lo hacen a través de contratos a plazo fijo o por locación de servicios es de sólo un 13,06%, mientras que el 86,94% restante lo hacen como planta permanente. Esto significa que, si sólo se observan los porcentajes de varones y mujeres contratados bajo el régimen de plazo fijo o locación de servicios, como valores absolutos, en el que los varones representan la mayoría, se estaría perdiendo de vista que, en comparación al resto de las personas que trabajan en las empresas de medios como planta permanente, estos valores se invierten y las mujeres superarían en más de un 10% a los varones.

El medio que se destaca por la cantidad de personal contratado a plazo fijo o monotributistas (33,85% de la planta) es uno público: R2, seguido por el otro medio público (AV2) que, si bien está por debajo del promedio, tiene un 20% de las mujeres y un 7,58% de los varones de su planta con contratos a plazo fijo o en locación de servicios. El tercer puesto es para el medio R1 con el 18,18% de las mujeres que trabajan en y para el medio bajo el sistema de monotributo, aunque, en este único caso, el porcentaje de varones supera al de las mujeres: 23,53%. Los medios que tienen un menor porcentaje de personal bajo plazo fijo son los gráficos (9,10% de mujeres y un 4,53% de varones) y AV1 (7,41 de mujeres y un 2,63% de varones).

De los medios de los cuales se poseen datos, 5 de ellos (AV1. AV2, R2, G1 y G2) tienen todos los contratos a tiempo completo. Sólo R1 mencionó diferencias al respecto: a tiempo completo posee 6 mujeres (37,50%) y 10 varones (62,50%); a tiempo parcial 5 mujeres (41%) y

7 varones (58,34%). Estos datos por un lado reflejan rasgos particulares del oficio periodístico en las radios puesto que el tiempo al aire es más limitado, lo que obliga a reducir las jornadas laborales de locutoras/es. Pero por otro lado es evidente que los números de las mujeres ascienden al contabilizar el personal a tiempo parcial, lo que se refleja en diferencias salariales y en la precarización laboral general de las mujeres.

Pasantía

Ambos medios audiovisuales cuentan con empleadas/os por pasantía: AV1 posee un puesto de este tipo, ocupado por una mujer; AV2 posee 4 puestos de este tipo, de los cuales 3 son mujeres que representan un 75%.

De las radios entrevistadas, solo R2 cuenta con pasantes: 9 puestos en los cuales 7 son mujeres: un 77,70%.

Estos datos expresan que entre todos los medios entrevistados, independientemente de su soporte, hay un total de 14 pasantes. De estos 14 puestos, 11 son ocupados por mujeres. Este número equivale a un porcentaje de 78,57 % de mujeres, invirtiendo la proporción de mujeres que se observa en otras categorías, en donde estas son minoría. Sin embargo en este punto vale destacar la precarización laboral que conlleva la categoría de pasante ocupada en un alto porcentaje por mujeres.

Políticas de género

Políticas de igualdad de oportunidades

Los 6 medios entrevistados expresaron que implementan políticas de igualdad de oportunidades. Cinco de ellos mencionaron distintas políticas aunque a ninguna se las refirió como un mecanismo puntual para eliminar las desigualdades de género. Sin embargo, existen en dichos medios ciertas medidas adoptadas (algunas más institucionalizadas y otras más espontáneas y flexibles) como licencias específicas, flexibilidad de horarios y la posibilidad de trabajo domiciliario en casos puntuales, capacitaciones abiertas, entre otras.

Existencia de oficina de género o del cargo de funcionaria/o de transversalización de género para monitorear y evaluar la igualdad de género en el ámbito laboral

Ninguno de los medios entrevistados cuenta con una oficina de género ni con una persona a cargo para evaluar la igualdad de género en el ámbito laboral.

Aunque los medios pertenecientes a la empresa corporativa de medios negaron tener este tipo de políticas, poseen un Comité de Diversidad creado en 2016, que se encarga de trabajar, entre otros temas, políticas y medidas para lograr la igualdad de género, aunque el desarrollo y efectivización de la mayoría de las mismas sigue siendo, en el caso de Córdoba, una cuenta pendiente.

El resto de los medios, si bien reconocieron las desigualdades existentes entre varones y mujeres dentro de los medios y por lo tanto la importancia de generar mecanismos para

contrarrestarlas, expresaron la ausencia de una oficina o cargo especializado en temas de género.

Oficinas para denunciar acoso sexual y/o violencia laboral

Ante el pedido de información sobre oficinas o personas especializadas en torno a la temática de violencia de género todos los medios entrevistados respondieron no poseerlas y aclararon que por lo general son derivadas al área de recursos humanos si es que existe dentro de la empresa, lo que tampoco es acompañado con capacitaciones puntuales a sus empleadas/os en este tema.

R1, al no contar siquiera con un Área de Recursos Humanos formalizada, prevé que, de ser necesario, se plantearía el caso ante la dirección del medio o a la persona a cargo del manejo de los recursos humanos.

Las empresas que forman parte de la empresa corporativa de medios, si bien negaron la existencia de oficinas o procedimientos estipulados para vehiculizar casos de violencia, poseen un canal de denuncias. Esta vía de reclamos y denuncias es ofrecida por la misma empresa corporativa de medios a la cual pertenecen, por lo que llama la atención el desconocimiento o falta de implementación por parte de las Unidades de Negocios (UDN) de Córdoba⁷⁸.

Licencia por maternidad

Los 6 medios entrevistados otorgan licencia por maternidad. Los medios gráficos mencionan que se otorga sin restricción el beneficio provincial del cuarto mes de licencia sin goce de sueldo disponible para las trabajadoras del sector privado. Si bien este cuarto mes sólo aplica para medios privados de la provincia, los medios públicos que están regidos por la legislación nacional también lo incorporan. R1 menciona que se otorgan extensiones incluso a esta licencia. En general los medios afirman que son las mujeres las que suelen solicitar extensiones de las licencias, alcanzando los 6 meses (al conjugar vacaciones y francos) como ejemplificaron los medios públicos, e incluso tras su regreso al trabajo piden mayor flexibilidad en cuanto a horarios.

Licencia por paternidad

Los 6 medios otorgan licencia por paternidad y expresan que los empleados han pedido esta licencia cuando fueron padres. En el caso de los dos medios públicos (AV2 y R2) se reconoció que, si bien existe esta licencia, los varones las solicitan eventualmente. La cantidad de días otorgados a los padres varía, entre tres y cuatro días, según el convenio colectivo de trabajo. Sin embargo, es común que se brinden extensiones conjugando vacaciones y francos con lo que se suele llegar a una semana de licencia. En este sentido, R1 mencionó ofrecer mayor flexibilidad otorgando incluso hasta una semana más de los días estipulados por convenio, dependiendo del caso.

78. Más información en: https://www.grupoclarin.com/sites/default/files/GC_informe_sustentabilidad_2016.pdf.

Disponibilidad de guarderías

Ninguno de los medios cuenta con guarderías en sus instalaciones y sólo uno ofrece el pago de las mismas. Esta excepción se da en uno de los medios públicos (AV2) en el que si bien no hay guarderías, la empresa se hace cargo de los gastos. Esto se aplica sólo para las madres que están enmarcadas en el Convenio Colectivo de Trabajo efectuado por el SATSAID. El resto de los medios no cumple con esta disposición.

Lo restrictivo de la asignación de ayuda económica para solventar los costos del cuidado infantil (excluye a los padres de dicho beneficio), se le suma al incumplimiento generalizado de esta disposición. En este sentido, la ausencia de guarderías dentro de las empresas de medios o de asistencias económicas significan un obstáculo que incrementan las brechas entre varones y mujeres al acceso en igualdad de condiciones al trabajo.

Producción de contenidos y las caras visibles

Durante el proceso de investigación, fueron surgiendo algunas variables constantes que reflejaron el lugar de mujeres, hombres y personas de la diversidad en los medios de comunicación: quiénes producen contenidos, quiénes realizan móviles o son cronistas y quiénes conducen o co-conducen los programas. Los medios que respondieron a estos indicadores fueron dos públicos grandes (AV2 y R2) y dos privados (AV1 y R1), uno grande y otro pequeño.

Cantidad de móviles/ cronistas

En cuanto a los medios televisivos, AV1 posee un total de 7 empleadas/os en esta categoría, de los cuales tres (42,85%) están ocupados por mujeres y cuatro por hombres. AV2 y R2 cuenta con un porcentaje de 50-50% de hombres y mujeres en un total de 18 puestos. R1 y los medios gráficos no ofrecieron información al respecto.

Conducción y co-conducción

A partir de las entrevistas, en los medios audiovisuales se observa un promedio de 12 conductores varones, mientras que mujeres hay sólo una en AV2, lo que representa el 16,66% en medio y un 7,69% entre ambos medios audiovisuales. En cuanto a la co-conducción los porcentajes se invierten dando un 60% de mujeres en ese rol. Este porcentaje es del 50% en AV2 y del 100% en AV1. Debido a que lugares protagónicos están reservados casi exclusivamente a varones, la desigualdad simbólica entre varones y mujeres es reproducida a través de los medios.

En los medios de radiodifusión, los datos brindados por R2 en ambos casos (conducción y co-conducción) es del 50%, mientras que R1 cuenta con 3 mujeres frente a 8 varones, representados en un porcentaje 27,70%-72,30%. Si bien no se diferencia la proporción de hombres y mujeres en la conducción y co-conducción en estos casos, la ausencia de voces femeninas al aire sigue siendo notoria.

Producción/coproducción

En el área de producción de contenidos es donde se nota una mayor presencia femenina respecto al resto de los puestos dentro de los medios, en un porcentaje del 51,72%. En el medio donde se ve una participación mayoritaria de mujeres (60%) es en AV1, mientras que R1 es el único medio que tiene una mayoría de varones en esta área (57,15%), aunque la dirección está en manos de una mujer. Los otros dos medios de los que se dispone información (AV2 y R2) presentan el mismo porcentaje de mujeres y varones en la producción de contenidos.

De estos datos decanta que hay un porcentaje equilibrado entre varones y mujeres en la producción de contenidos, siendo en algunos casos superado por estas últimas. Sin embargo, los protagonistas y la mayoría de las caras visibles que comunican estos contenidos son varones, con lo que se demuestra una disonancia entre quién hace y quién comunica. Con esto no se quiere jerarquizar labores, sino dar cuenta de las implicancias que esto tiene en la reproducción o transformación de roles estereotipados de género para los cuales los medios de comunicación juegan un papel fundamental.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La necesidad de políticas de género en las empresas de medios de comunicación

Los medios analizados reconocen en algún punto, la necesidad de implementar políticas que equilibren la balanza desfavorable para las mujeres. Los ejes más críticos que se destacaron fueron la maternidad y la dificultad de conciliarla con el trabajo y principalmente la escasez de mujeres en cargos jerárquicos empresariales (gerencias y direcciones).

Algunos medios de comunicación privados son conscientes de las inequidades que existen en cuanto a género dentro de ellos y de las dificultades que todavía enfrentan las mujeres para acceder a mejores oportunidades laborales: *“En este rubro hay mucha cantidad de hombres, muchísimos hombres y bueno, la idea es que haya cambios y también flexibilización quizá en ciertas políticas que tengan que ver con el tema de la maternidad”*⁷⁹. *“Si hay una posibilidad no va a ser para ellas, también hay una mezquindad de la posibilidad por la chatura de mente. Yo sueño y quiero pensar que se vienen otros tiempos. Hoy hay aval, entonces van a perfilarse otros tiempos.”*⁸⁰

Estos medios se constituyen como UDN dentro del holding de medios. Como tales, deben participar en la recolección de datos, planificación, desarrollo e implementación de políticas a favor de la igualdad de género y del tratamiento de la diversidad. Estos medios comparten políticas con otros analizados en la región de Buenos Aires, y por tal motivo se remite al apartado correspondiente.

El Área de Recursos Humanos de G1 y G2 (compartida por ambos medios) fue la única que aseguró tener en tratativa acciones positivas orientadas a erradicar las desigualdades de género y a potenciar el desarrollo de las mujeres dentro de la empresa.

79. Entrevista realizada a la persona encargada del Área de Capacitación y Desarrollo de G1 y G2.

80. Entrevista realizada al Área de Recursos Humanos de AV1.

El otro medio (AV1) que forma parte del mismo holding reconoció su atraso respecto a estas políticas:

“A pesar de las políticas que ellos [empresa corporativa de medios] puedan tener, porque lo que nos interesa, que es la inclusión de la mujer en sus grupos de decisión, ellos lo tienen, (...) pero acá, en esta casa no, todavía es muy cerrada. Esta empresa, dentro de muy poco tiempo, va a tener que tomar la decisión de incorporar mandos femeninos a su grupo porque sino va a quedar fuera del contexto de lo que es el propio grupo.”

Por su parte, los medios públicos afirmaron desarrollar desde hace varios años “una política institucional y hacia afuera, de la defensa de los derechos y de la identidad de género”⁸¹, que se continúa desde gestiones previas. Esto se ha traducido en espacios al aire dedicados a temas de género tanto en columnas de informativos, programas y ediciones especiales y estables dedicados a informar desde una perspectiva de género⁸². Sin embargo, esta política institucional ha costado arraigarse internamente al identificar un rasgo que es común a todos los medios analizados: “Específicamente en cargos jerárquicos son menos [mujeres], y la posibilidad de escalar a un peldaño superior se da, pero no es habitual.”⁸³

En uno de los medios pequeños (R1) la necesidad de acercarse y de responder a los requerimientos de una audiencia joven y diversa lo empuja a tomar ciertas políticas aunque, al no estar formalizadas, son más vulnerables a las urgencias y necesidades del contexto, influyendo en la proporción de mujeres y varones que allí trabajan: “Tratamos de que las voces estén también más o menos representadas. Muchas veces la coyuntura nos gana, alguien se va y hay que reemplazarlo y encontramos lo que encontramos. Por ahí se van y entran, pero no es algo que estemos midiendo ni propiciando.”⁸⁴

Este medio, si bien reconoce la ausencia de políticas específicas y formales de género, es el que cuenta con una mayor presencia femenina (39,29%).

Techo de cristal y división sexual del trabajo en los medios de comunicación

El reconocimiento por parte de los medios entrevistados de la escasez de mujeres en cargos gerenciales implica un avance en cuanto a la toma de conciencia de las desigualdades de género que atraviesan a estas empresas.

De todas formas, y más allá de las intenciones plasmadas en algunos proyectos o respuestas excepcionales a pedidos puntuales, la realidad indica que el problema persiste y una de las formas en las que se manifiesta es el techo de cristal. Es así como, a medida en que se desciende hacia la base de la pirámide empresarial, se encuentra una mayor cantidad de mujeres. Los medios públicos corroboran estos datos al afirmar que:

81. Entrevista realizada al Área de Recursos Humanos de AV2 y R2.

82. La programación dedicada a brindar información no sexista ofrecida por el medio ha sido incluso premiada por el Concejo de la Provincia de Córdoba en el año 2016. Tuvo cuatro temporadas comenzando el año 2013 terminando sus transmisiones en el 2016. Actualmente no se encuentra más en la programación del medio. Para más información ver:

<http://www.cba24n.com.ar/content/programa-24mujer-declarado-de-interes-por-el-concejo>. También se encuentran programas especiales: <https://www.unc.edu.ar/extensi%C3%B3n/programa-mujeres-que-mueven-el-mundo>

83. Ibidem.

84. Entrevista realizada a una de las personas propietarias del medio.

“Las gerencias en general las cubren hombres, sólo el Departamento de Relaciones Institucionales lo ocupa una mujer. Pero hay como todo un movimiento, desde hace más o menos 10 ó 15 años, de mayor incorporación de mujeres en los cargos, sobre todo en los que tienen que ver, por ejemplo, con el área de producción y programación que es una de la más grandes en cantidad de gente y la lleva adelante una mujer.”

Esta tendencia a compensar el desequilibrio de género existente en los altos mandos a partir de una mayor presencia de mujeres en mandos medios también se refleja en la estructura jerárquica de uno de los medios privados:

“(…) Las mujeres cero decisión, (…) pero hay cargos que son los de producción, que requieren un conocimiento enorme y (…) están en manos de mujeres. Tenés la persona que hace la producción [menciona programa], tiene un currículum impresionante. Esta señora es periodista, es abogada y tiene un montón de cosas. (…) No hay una valorización de todo eso. Ojo que está comprendida dentro del convenio⁸⁵, pero por el volumen de trabajo, por la responsabilidad, yo no puedo creer que no tenga otra remuneración. Yo entré en la última categoría de más abajo y he llegado a la anteúltima y no voy a poder aspirar a más (…)”⁸⁶

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

Brecha salarial de género

Ante la pregunta sobre la paga por trabajo, todos los medios respondieron su adscripción al Convenio Colectivo de Trabajo, por lo que no se distingue el salario según género sino por categoría, cargo y antigüedad.

AV1 fue el único que admitió la existencia de dichas diferencias, aunque sin hacer alusión al género: *“Lo que pasa es que la base legal es una, después (…) todas las empresas tienen la facultad de considerar, dentro de lo que ellos necesitan o consideran, los talentos de cada uno. Pero mientras la base se cumpla, lo otro es facultad.”*

La brecha salarial de género existe a partir de diferencias discrecionales que responden a acuerdos entre partes y a la consideración de las empresas de medios para reconocer a través de una diferencia salarial, la trayectoria de sus personalidades. Esta desigualdad se profundiza si se consideran factores como las tareas de cuidado que recaen sobre las mujeres y le quitan tiempo para dedicarse al trabajo remunerado, las restricciones para acceder a cargos gerenciales y de dirección, prejuicios y estereotipos de género, etc.

85. La persona entrevistada hace referencia a las categorías estipuladas por el convenio colectivo de trabajo y a sus correspondientes actividades y salarios.

86. Entrevista realizada al Área de Recursos Humanos de AV1.

Acoso sexual y maltrato laboral

Algo común a todos los medios entrevistados, es que negaron tener una oficina o mecanismo preestablecido para realizar denuncias en caso de acoso, discriminación y/o violencia por razones de género o una oficina de género o persona a cargo de la transversalización de la perspectiva de género.

Sobre la existencia de una oficina de género, los medios privados negaron tenerla, incluso G1 reconoció la dificultad de que se concrete en el corto plazo: *“Y no sé si existirá acá como cargo. Me parece medio difícil, capaz en unos años.”*

Sin embargo y como ya se mencionó, la empresa corporativa de medios que abarca a tres de los medios entrevistados, posee un Comité de Diversidad que, si bien no se restringe a abordar temas de género, podría considerarse como una forma de institucionalizar prácticas tendientes a transversalizar la perspectiva de género.

En cuanto a la forma de vehicular las denuncias por acoso, abuso o discriminación por género, la respuesta en general fue la de recurrir a las/los superiores y/o al Área de Recursos Humanos, como relatan las autoridades de los dos medios gráficos (G1 y G2): *“(…) La instancia inmediata siempre suele ser el jefe, si hay confianza con el jefe y, si no, hablar directamente con la Gerencia de Recursos Humanos. Son las vías naturales, no es que exista un protocolo definido.”*

Por su parte, los medios públicos (AV2 y R2), dependen de una institución pública educativa que, en el año 2015, aprobó la creación de una oficina y de un protocolo con herramientas y mecanismos para trabajar y prevenir casos de violencia de género dentro de sus dependencias⁸⁷. Si bien la institución educativa y los medios públicos son entidades diferentes (poseen distintas personerías), sus vínculos de dependencia son claros y los visibilizan a través de sus páginas web oficiales. Pero, aun así, el mencionado protocolo exime a estos medios de implementarlo.

El medio que carece de todo tipo de institucionalización en este sentido es R1, lo que es justificado por uno de sus propietarios por su estructura *“muy informal y también, bastante horizontal”*, aunque son precisamente estos rasgos los que lo convierten en uno de los medios de comunicación que presenta mayores avances en cuanto a acciones a favor de la igualdad de oportunidades entre mujeres y varones, como son las capacitaciones, flexibilidad y licencias específicas.

Políticas de conciliación entre trabajo y familia

La maternidad y las tareas de cuidado son una de las principales barreras que constituyen el techo de cristal. Para que la maternidad pueda convertirse en una libre elección y no un costo de oportunidad para las mujeres, deben existir en los ámbitos laborales políticas de igualdad de oportunidades que posibiliten la conciliación entre la familia y el trabajo.

En este sentido, todos los medios de comunicación entrevistados afirmaron poseer políticas de igualdad de oportunidades, aunque siempre limitándose a los convenios colectivos de trabajo que se encuentran atrasados en este tipo de políticas.

87. Resolución 1011/2015 emitida por el Honorable Consejo Superior de la Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en: http://www.digesto.unc.edu.ar/consejo-superior/honorable-consejo-superior/resolucion/1011_2015_1, acceso 10 de mayor 2018.

En la provincia de Córdoba las mujeres en empresas privadas pueden optar por extender su licencia a un cuarto mes sin goce de sueldo. Éste, en la mayoría de los casos, es tomado, con la posibilidad de extenderse en el caso de añadir francos y vacaciones. Estos casos reflejan flexibilidad en cuanto a licencias por maternidad ofrecidas por las empresas de medios de comunicación. Al respecto, desde un medio pequeño (R1), se comenta:

“En principio nos atenemos a la legislación, pero la verdad que somos bastante flexibles. Esta chica (...) que está en licencia de maternidad, estuvo, antes de entrar en licencia, viniendo cuando podía. Le dijimos ‘vení cuando puedas’. Por una cuestión legal tampoco vas a tener una persona que esté sin poder trabajar, sintiéndose mal.”

Para los padres, las empresas de medios también ofrecen oportunidades de flexibilidad para ampliar el tiempo dedicado al cuidado familiar, pero los escasos días que les ofrece cada convenio hacen que el margen para hacerlo sea limitado. Los padres suelen planificar estas instancias mediante la previsión de francos, vacaciones, horas extra y feriados, alcanzando la semana de licencia. Estas situaciones, comunes a todos los medios de comunicación entrevistados, son narrados por el Área de Recursos Humanos de los medios públicos:

“Se toman los días que corresponden, pero si es para ayudar a la esposa les corresponden 3 días, y los otros 2 días que quedan de la semana lo piden como franco o vacaciones. Hay muchos que reservan, hacen lo mismo que hace la mujer cuando está en esa situación, reservan del año, porque saben y sacan cálculos, entonces dicen ‘mi hijo va a nacer en tal fecha’.”

La transversalidad y asiduidad de estas prácticas revela la necesidad de ampliar las licencias por paternidad y de compensar las desigualdades estructurales de género en relación a la división sexual del trabajo.

En otros casos se ha procedido a implementar acciones más novedosas de flexibilidad laboral, siempre y cuando el trabajo desempeñado por la persona lo permita. Una de las autoridades de G1 y G2 comenta:

“Una tarea como community manager no requiere necesariamente la presencia física, pero a veces la naturaleza de la posición o del rol requiere qué sí tengo que contar con vos, porque nunca sabés cuándo se cae un avión, (...) cuando tenés que salir corriendo a hacer una entrevista. Si la gente está en su casa es más difícil. Acá agarrás un auto del diario y en media hora estás en el lugar; ahora, si vos estás con flex time en ese momento y tenemos compromisos y no has podido, bueno, ahí se va a complicar.”

En este caso, el rol y la posición de la persona es la que determina la flexibilidad otorgada, la cual, en la gran mayoría de los casos, es solicitada y otorgada a mujeres en tanto son madres.

En este punto, hay que reconocer los rasgos del oficio del periodismo que requieren la alerta y disposición de quienes lo ejercen para estar y comunicar la noticia en el momento que está ocurriendo. Pero son también las formas de trabajo rígidas de las empresas de medios las que excluyen a aquellas personas que serán o son madres, afectando su posibilidad de hacer carrera profesional y acceder a mejores salarios, como comentan los medios públicos: *“Hubo una reincorporación y ella tenía una extensión horaria por acuerdo de partes para hacer una actividad, decidió voluntariamente renunciar a su acuerdo de partes y está trabajando ahora lo*

convencional.”

Los medios gráficos entrevistados comentaron que los padres, en lugar de solicitar flexibilidad en cuanto a formas y tiempos de trabajo, algunas veces requieren un reordenamiento laboral relacionado con la organización familiar: *“Los padres lo que han pedido es cómo organizarse: ‘mirá yo necesito venir sólo por la mañana porque mi compañera se queda a cuidar a los chicos a la mañana entonces yo necesito tener las tardes libres’.”*

Las licencias especiales, en muchos casos, son una de las prácticas más empleadas por los padres. Así lo grafican las distintas empresas de medios entrevistadas: *“Con eso no hay ningún problema. Si tienen que ir al acto del colegio, tienen que ir a llevarlo al médico, buscarlo al jardín, si no tienen quien lo cuide, se tienen que quedar en la casa, nos pasa todas las semanas ahora”* (R1).

“Todo depende del jefe de tu área, pero en general no tenemos problemas” (AV1).

“Si hay un problema de salud de algún familiar ni preguntás, avisás. Si pasa, pasa y está toda la colaboración para liberar ese espacio y alguien del equipo se cubre. Tampoco se pide nada a cambio después” (G1 y G2).

Otra política que refleja un notable atraso en cuanto a la consideración del cuidado familiar es el servicio de guarderías y lactarios. La mayoría de los medios no poseen ni ofrece el pago de servicios de cuidado infantil, incluso cuando los convenios colectivos de trabajo los establecen, y tan sólo uno de los medios gráficos posee lactarios. En cuanto a los servicios de cuidado infantil, uno de los medios públicos fue el único que mencionó que *“(…) las mamás (…) presentan la factura de la guardería, y la empresa les paga. La empresa les deposita y ellos le hacen el reintegro, porque el servicio lo hacen a través del sindicato, lo tiene el SAT, no lo tiene prensa.”*

Capacitaciones y formación profesional

Un punto en el que coincidieron todos los medios entrevistados fue en las capacitaciones brindadas o facilitadas por ellos. Las mismas por lo general son abiertas para todo el personal, salvo aquellas que sean puntuales para un área específica de trabajo, y financiadas por las mismas empresas. Los medios que forman parte de la empresa corporativa mencionan que: *“Hemos dado casi 15 mil horas de capacitación en temas digitales, sobre todo por la transformación digital, y siempre hay muchos viajes a Buenos Aires, cursos online, capacitaciones in company, cursos que se dictan en instituciones educativas y el diario se hace cargo de los costos de la capacitación”.*

“Por ejemplo las clases de inglés son para todos. Después lo que hemos tenido es capacitación intensa en higiene y seguridad. Después están las capacitaciones específicas” (AV1).

Hay algunos medios, como G1 y G2, que permiten sugerencias y solicitudes individuales de capacitación que, según amerite, son efectivizadas otorgando la flexibilidad requerida para hacerlas. Excepto un caso puntual comentado por estos medios gráficos, no se ofrecen capacitaciones sobre temas de género a su personal, por lo que esta formación queda a cargo de los intereses y voluntad de quienes estén interesadas/os en la temática.

Por su parte, los medios públicos y el medio radial pequeño, al no tener un presupuesto específico dedicado a la capacitación del personal, generan convenios con distintos institutos de

formación. R1 mencionó que financia de esta manera diplomaturas, cursos de idiomas e incluso carreras de grado para su personal: *“El gerente comercial y la coordinadora de redes están haciendo una diplomatura en marketing en la Universidad Blas Pascal, mi hermana está haciendo una diplomatura en innovación en la Siglo21. Tenemos como cuatro o cinco locutores (...) estudiando inglés (...) y a una locutora haciendo la carrera de locución.”*

Entonces la capacitación del personal es un rasgo común a todas las empresas de medios, son abiertas y financiadas por ellas, aunque no se promueve una formación específica en temas de género.

Cómo ingresar y cómo ascender en las empresas de medios de comunicación: criterios de selección y promoción de personal

La brecha de género de un 52,62% en la proporción de mujeres empleadas en las empresas de medios de comunicación respecto de los varones, lleva a indagar en los criterios de selección de personal, de la misma manera que la poca presencia femenina en cargos jerárquicos, gerenciales y de dirección empresarial a cuestionar las estrategias o mecanismos de promoción de personal.

Fueron medios privados (R1, G1 y G2) los que mencionaron algunos de sus criterios al momento de incorporar nuevas personas a su planta. El rasgo común es la disponibilidad horaria, tanto para hacer coberturas fuera del horario laboral pactado como también para realizar posibles viajes, dependiendo del área en la cual se desempeñen. En este sentido, el ejercicio profesional del periodismo dentro de las empresas de medios requiere de una gran flexibilidad y disposición que, para las mujeres, implica una desarticulación entre el desempeño laboral y la vida familiar. Entonces, para poder trabajar en las empresas de medios, las y los periodistas deben considerar la posibilidad de *“trabajar a la noche o fin de semana, en eventos. Nuestro trabajo está muy atravesado por la agenda cultural. Entonces todos tienen su horario, pero ese horario es flexible”*. Como corrobora una de las autoridades de G1 y G2, la pregunta más relevante es: *“¿Qué disponibilidad horaria tenés? Sí, se pregunta como requisito posibilidades de viajes, si trabajás en el área de internacionales necesitamos que tengas disponibilidad para hacer algún viaje internacional de vez en cuando”*.

Si se revisa este criterio desde una perspectiva de género, resulta evidente que a quienes más afecta es a las personas que deben dedicarle gran cantidad de horas a las tareas del hogar y de cuidado, especialmente si tienen familiares a cargo. Si esas tareas recayeran de la misma manera sobre padres y madres, no sería un impedimento o al menos no de forma exclusiva para las mujeres.

Otra forma de ingresar a las empresas de medios es a través de las pasantías educativas acordadas entre las empresas de medios y los institutos educativos. Casi todos los medios entrevistados aseguraron haber tenido pasantes en algún momento. Un medio privado (AV1) y ambos medios públicos (AV2 y R2) todavía las emplean. Si se tiene en cuenta la proporción de mujeres que ingresan a los medios a través de este sistema (78,57%), podemos hablar de la feminización de esta forma de trabajo que implica un ingreso inferior al de una persona contratada bajo cualquier otra forma.

Atendiendo entonces a las cifras presentadas, la precarización laboral que define a las pasantías se traduce entonces en una precarización laboral que afecta principalmente a las

mujeres. De todas maneras, los medios mencionaron el hecho de que varias de estas personas pasantes, terminan quedando como empleadas de las empresas, lo que, si bien implica una oportunidad para las mujeres, esto se hace a costa de mejores salarios.

Si para la incorporación de nuevo personal se recurre a concursos y llamadas abiertas, en los ascensos y convocatorias para puestos internos los mecanismos y criterios son menos claros. En los medios públicos, los criterios a considerar son el rendimiento, el desempeño y la disponibilidad de la persona para aceptar el nuevo puesto. Es en este último requisito donde la maternidad pesa y se convierte en un límite para las mujeres, más que la paternidad en el caso de los varones.

Potenciando la carga extra que trae la maternidad para las mujeres, están los estereotipos de género que sirven a la reproducción de ciertos liderazgos y fundamentan la elección de candidatos que respondan a arquetipos y competencias similares:

“Generalmente quiénes ocupan cargos gerenciales lo decide el mismísimo directorio y a veces vienen sugeridos por la universidad. La decisión obviamente se consensúa con gran parte del equipo directivo o gerencial, pero en estos casos puntuales no ha habido concursos puntuales para estos cargos. Quizás falta, dentro de la estructura, esta cuestión de concurso para los cargos (AV2 y R2).”

Nuevamente los medios gráficos son los únicos que están reflexionando sobre esta realidad para luego poder implementar políticas que al menos reduzca la brecha de género en las oportunidades de ascensos:

“Nosotros trabajamos sobre un proceso que se llama gestión del talento, o gestión del potencial (...), o sea evaluar qué personas tenemos con alto potencial para desarrollar. Y ahí lo que además se está pidiendo (...) es la categorización de, por ejemplo, en este caso del sexo, mujer y hombre, para tratar de (...) trabajar lo de cupo, que no se bien cómo lo van a implementar. Ver qué cantidad de mujeres hay en puestos gerenciales, qué cantidad de hombres hay (...) para decir, 'bueno, de acá al 2025 supongamos, el 50% de los cargos gerenciales tienen que estar con mujeres'”.

Esto se corrobora, en los recientes cambios en el área de redacción que tuvieron ambos medios gráficos a fines del 2017, que significaron el acceso, a través de concursos, de mujeres a cargos como la jefatura de edición en Política y el cargo de editora adjunta en Ciudadanos, dos de las áreas más importantes de estos medios.

Dime quién eres y te diré qué rol tienes

Si se parte de la evidencia empírica que se obtuvo de esta investigación, las mujeres se dedican a tareas de producción, edición, recursos humanos, administración y finanzas, relaciones institucionales, redes sociales, publicidad, capacitación y desarrollo, archivo, y participan en las redacciones de áreas como salud, educación, género, turismo, espectáculos. Una de las autoridades de G1 y G2 da cuenta de los temas que les son asignados al personal de redacción según su género: *“Yo te diría, así, como una valoración muy rápida, en los temas que requieren mayor sensibilidad hay una mirada femenina y en aquellos por ahí típicamente atribuidos a cosas más duras tipo policiales o política están todavía dominados por varones.”*

Como ya se mencionó, estos medios demostraron la existencia de excepciones en casos en los que mujeres dirigen áreas de redacción como Política o son las segundas al mando de otras como Ciudadanos y Sucesos. También se identificó el caso de una redactora del área de Deportes, espacio tradicionalmente reservado a los varones. En este punto, reconocen la potencialidad que ofrece la incorporación de mujeres a las diferentes áreas de trabajo, pero también lo difícil que es para una mujer abrirse camino en un espacio dominado por varones y por lógicas de poder machistas:

“Nuestra editora jefa de Diseño y Arte, que tiene un equipo de todos hombres, veteranos, o sea tiene que lidiar con una cultura recontra machista, muy difícil de gestionar.[Ella] nos ha dado una lección de liderazgo femenino, (...) porque agarró una sección recontra tradicional, la dio vuelta, reconvirtió perfiles, trajo gente nueva, incorporó además mujeres a su equipo para hacer fuerza común, incorporó dos diseñadoras más al equipo para poder equilibrar también las cargas, porque no fue fácil.”

Al no restringirse a incorporar jefaturas masculinas, se amplía el abanico de posibilidades en cuanto a la diversificación de talentos, capacidades y potencialidades. Pero si todavía resulta controvertido para las empresas de medios tener líderes mujeres, la posibilidad de incorporar personas GLTTBI resulta aún más radical y postergada.

Otro de los grandes estereotipos que dividen las tareas por género, es la idea de que hay pocas mujeres que se dediquen a ciertas áreas como al periodismo de opinión: *“Sí es cierto que hay pocas mujeres que se dediquen específicamente a periodismo de opinión, (...) es un ámbito donde es difícil encontrar una mujer. Pero muy de a poco, se están abriendo camino, pero no es una cosa demasiado grande.”*

Tal y como afirma Mariasch (2017), el “privilegio” de poder redactar columnas de opinión se puede equiparar a los cargos jerárquicos periodísticos, espacios en los que la mayoría de varones es destacable. Entonces vale cuestionar si no hay mujeres capaces de redactar columnas de opinión o si es que no se les da la oportunidad de hacerlo.

Como una buena práctica, se rescatan nuevamente los medios gráficos que han incorporado como política, la diversidad en las columnas de opinión. De esta manera, escriben referentes de diferentes movimientos sociales, periodistas y personalidades sobre diversos temas.

En los medios audiovisuales lo que se pone en juego son las caras visibles y qué rol ocupan según su género. Hoy, en casi todos los informativos se ven las duplas, constituidas por dos conducciones, una masculina y otra femenina, lo que refleja algunos cambios en las formas de entender la comunicación. Desde el Área de Recursos Humanos de los medios públicos se reflexiona al respecto:

“De a poco se va rompiendo con esas estructuras, porque tiene que ver con la concepción machista de la comunicación, es como si el único que pudiera comunicar fuera el hombre y la mujer en realidad esta sólo para acompañar. [La mujer] antes era sólo la presentadora de noticias o la acompañante de, hoy por hoy hay duplas.”

La existencia de duplas no significa que las mujeres hayan adquirido un rol protagónico en los medios, porque en la mayoría de los casos, simbólicamente, la mujer sigue ocupando el papel de acompañante, es decir, de co-conductora. AV1 corrobora que *“son más los hombres que las mujeres, las caras visibles. Siempre son co-conductoras, nunca están dirigiendo; es lo que se*

puede ver.”

La reproducción de una cultura machista legitima la "capacidad para liderar" de los varones, mientras que las mujeres deben acompañar, secundar o co-conducir. En este punto, resulta fundamental problematizar las estructuras culturales, económicas y empresariales y analizar si realmente las mujeres poseen autonomía para escoger el rol que quieren ejercer en los medios de comunicación.

La constante exclusión de personas LGBTTIQ+

La realidad de las personas LGBTTIQ+ es aún más precaria que la de las mujeres. Existen grandes conquistas en materia de derechos como es la identidad de género y el matrimonio igualitario, pero siguen siendo más vulnerables y susceptibles a enfrentar mayores desventajas económicas. Muchas de estas personas esconden su orientación sexual y mienten sobre su vida privada en sus trabajos para evitar algún tipo de discriminación que perjudique ascensos o el clima laboral. Peor es la situación de las personas trans, que tienen mayores obstáculos al momento de obtener empleo además de tener una historia de maltrato, acoso, segregación, discriminación y violencias que les ha imposibilitado concretar sus estudios, formarse y convertirse en profesionales o personas con un oficio (D'Alessandro, 2017, pp. 167-171). Estas circunstancias, que condicionan las trayectorias de las personas LGBTTIQ+, deben tenerse en cuenta al momento de analizar su relación con las empresas de medios.

Los medios gráficos fueron los únicos que hicieron observaciones sobre este tema y reconocieron las profundas desigualdades estructurales a las que ha sido sometido este colectivo:

“A lo mejor decís que tiene el perfil de contador pero ni se presenta a la selección. Porque pueden decir ‘acá no me van a tomar porque...’. Hay una discriminación que ha sufrido a lo mejor por la misma sociedad y propia también que a lo mejor no la vencés (...). Por eso también hay que trabajar hacia afuera, hacia ese reclutamiento que le llamamos al proceso de selección. Ahora, las personas que se presentan a la vacante no las podés manejar porque es voluntario, entonces creo que lo que ahí tenés que hacer es un trabajo fuerte, ‘priorizamos personas que ...’ Entonces ahí es un llamado, invitás a la diversidad”.

La necesidad de transformar la estructura social y cultural y de tener una actitud proactiva son factores que las autoridades de estos medios gráficos señalaron como importantes, principalmente para lograr que haya una afluencia de diferentes géneros a los concursos. Sin embargo, invitar a la diversidad es insuficiente si no se capacita a las áreas encargadas de seleccionar personal o se desarrollan otras políticas de igualdad de oportunidades que consideren las necesidades de los distintos géneros y que avancen en equilibrar sus desigualdades y brechas existentes.

Un primer paso en este sentido ha sido la incorporación de una persona trans en las columnas de opinión. Tener una referente trans publicando notas en el área de opinión, visibiliza de alguna manera su realidad y ayuda a mostrar una mayor diversidad de voces, aunque todavía la incorporación efectiva de personas GLTTBI es una cuenta pendiente.

SINDICATOS

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Los sindicatos que se analizaron en la provincia de Córdoba fueron dos: CISPREN (Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba) y SATSAID (Sindicato Argentino de Televisión, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos, seccional Córdoba). El CISPREN está adherido a la Central de Trabajadores de la Argentina Autónomos (CTA), surgió como tal a fines del siglo XX luego de fusionarse el Círculo de la Prensa y el Sindicato de Prensa y aglutina a trabajadoras/es de prensa, radio y televisión de la provincia de Córdoba (Reyna, 2003). Por su parte, el SATSAID seccional Córdoba, representa a trabajadores/as de televisión, internet, ingreso de datos, medios digitales, TV por Cable y TV Digital Terrestre, entre otros soportes. Sobre la Unión Obrera Gráfica Cordobesa (UOGC) se obtuvieron datos parciales de su página web y de publicaciones diversas. La UOGC es un sindicato que se encuentra afiliado a la FATIDA y está adherido a la CGT.

Durante el proceso de investigación, los gremios tuvieron sus respectivas elecciones generando algunas transformaciones en sus estructuras directivas y de decisión. Por eso, los promedios y porcentajes se realizan en base a la conformación antes y después de dichas elecciones. Para los casos del CISPREN y del SATSAID se poseen cifras precisas, no así para la UOGC.

Afiliados/as y directivos/as

A partir de la información recolectada de los dos sindicatos de los que se poseen datos precisos (CISPREN y SATSAID), el promedio de personas afiliadas a los sindicatos de prensa de la Provincia de Córdoba es del 20,59% de mujeres y 79,41 de varones. El gremio que tiene un mayor porcentaje de mujeres afiliadas es el CISPREN con un 28,25%, mientras que el SATSAID posee un porcentaje del 17,86%. Esta diferencia se explica por el tipo de actividad que engloba el CISPREN: periodistas y comunicadoras/es, a diferencia del SATSAID que representa a trabajadores/as encargadas de las áreas técnicas en los medios que son ocupados en su mayoría por varones.

En cuanto a la UOGC, se sabe que la cantidad de personas afiliadas al gremio es de 1250, número conformado por una mayoría de varones aunque se desconoce el porcentaje preciso según el género (Bagliardelli, Rey y Lucero Canales, 2017).

No se poseen datos sobre la cantidad de personas que efectivamente participan de los comicios.

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

que dos de los gremios (UOGC y CISPREN) tienen mujeres ocupando el cargo más elevado: la Secretaría Gremial.

El análisis del recambio de autoridades luego de las elecciones efectuadas en los gremios de los que se tienen datos precisos a fines de 2017 (CISPREN y SATSAID) resulta relevante para dar cuenta de los cargos que pasaron a ocupar hombres y mujeres en las Comisiones Directivas.

En el caso del CISPREN, la cantidad de mujeres en el gremio disminuyó de 10 (34,49%) a 9 (31,03%) aunque la diferencia es relativa si se observan los cambios en los puestos decisorios. En las 16 Secretarías y Prosecretarías ascendieron 2 mujeres, 2 se mantuvieron en sus puestos pero se restó una, por lo que de 3 pasaron a ser 5 mujeres las que ocupan esos cargos⁸⁸: la Secretaría General está ahora a cargo de una mujer que antes era 2º vocal titular, lo que representa un ascenso significativo en relación a la participación de las mujeres en las estructuras decisorias de los gremios. Además del mencionado cargo, otra mujer pasa a ocupar un cargo en la Prosecretaría de Cultura, antes ocupada por un varón.

Un hecho significativo es que con la nueva gestión se creó una nueva secretaría: la de Género e Igualdad de Oportunidades, con lo que se evidencia un cambio no sólo con la incorporación de una mujer en el cargo más elevado del sindicato, sino el intento de incorporar y de transversalizar la perspectiva de género mediante la institucionalización de un espacio dedicado a este fin.

Entonces, de un total de 30 puestos, 10 (33,33%) están ocupados por mujeres⁸⁹, lo que representa un incremento del 2,20% en cantidad de cargos ocupados por mujeres en las estructuras jerárquicas del sindicato.

Salvo las excepciones mencionadas, el resto de las mujeres siguen ocupando cargos tradicionales como Secretaría y Prosecretaría de Cultura y la Secretaría de Prensa y Difusión. A partir de allí, ocupan cargos como vocales (el 50%) y una en el área administrativa como Revisora de Cuentas.

En el SATSAID se visibiliza un aumento en la participación de mujeres en cargos de decisión: de 9 (17,31%) pasaron a ser 16 (19,51%). Los cambios en porcentajes no son tan significativos debido a la incorporación de 30 nuevos puestos en la estructura sindical, de los cuales 23 de ellos (76,67%) son ocupados por varones.

En la Comisión Ejecutiva del sindicato, dos cargos antes ocupados por varones fueron quitados y se sumaron siete, de los cuales seis son ocupados por varones y sólo uno por una mujer que antes era Congresal. De las veinte Secretarías y Prosecretarías, cuatro son ocupadas por mujeres: Secretaría de Prensa y Difusión, Secretaría de Actas, Secretaría de la Mujer y la Familia y Prosecretaría de Acción Social. El grueso de mujeres restantes (12) ocupan puestos como Congresales y Paritarias.

La UOGC por su parte, tiene en la Comisión Directiva de Córdoba Capital a dos mujeres: una en la Secretaría General y otra en la Secretaría de Acción Social. Las ocho Secretarías restantes están a cargo de varones. Las otras dos mujeres ocupan dos vocalías. Por lo tanto, hay 4 mujeres que representan el 7,69% del total.

88. La diferencia de +1 mujer, se da por la incorporación de una nueva Secretaría liderada por una mujer tras las elecciones.

89. Según los datos recabados al momento de realizar este informe, la persona encargada de la Secretaría de Género también ocupa el cargo de 3er Vocal Titular. Eso significa que hay una mujer menos pero las que hay ocupan espacios de mayor poder de decisión en el sindicato como son las Secretarías y Prosecretarías.

Políticas de género

De los gremios entrevistados, sólo uno manifestó la existencia de reuniones periódicas para abordar temas de género una vez al año impulsadas por el gremio a nivel nacional (Encuentro Nacional de Mujeres del SATSAID). Sin embargo, se sabe de la asistencia a encuentros anuales como el Encuentro de Mujeres Sindicalistas de los cuales participaron delegadas del SATSAID y UOGC y este último además participó del Encuentro de Mujeres Gráficas que se realiza desde 2016.

Un dato significativo es que algunas de las mujeres que conforman los tres sindicatos abordados integran la Intersindical de Mujeres, creada en marzo de 2017. Según manifestaron, las reuniones son cada 15 días pero por fuera de las actividades propias de los sindicatos de los que forman parte, lo que da cuenta de las falencias en cuanto a reuniones y participación de mujeres dentro de los gremios. Iniciativas similares se han estrenado en 2017 como el 1° Congreso de Mujeres Trabajadoras de Córdoba.

De los dos sindicatos entrevistados, sólo uno (SATSAID) afirmó haber realizado recomendaciones orientadas a alcanzar la igualdad al Estado, a empresas y a afiliadas/os, así como acciones afirmativas para incrementar la presencia de mujeres dentro de los mismos. El CISPREN, si bien negó la existencia de estas acciones, comentó su interés y reconoció la necesidad de emprender iniciativas en cuanto a la promoción de mujeres dentro de las estructuras de poder en los sindicatos (lo que se ha visto reflejado luego de las elecciones).

Algunas de las acciones afirmativas son la existencia de Secretarías de la Mujer o de Género en dos de los sindicatos⁹⁰ analizados, la promoción de acciones como la participación, adhesión y posicionamiento público frente a temas de género que surgen en la agenda pública, la asistencia a congresos nacionales de mujeres, a capacitaciones, la realización de charlas, tratamiento de la ley de paridad en los cupos femeninos, especialmente en cargos de decisión, entre otras acciones.

En cuanto a las recomendaciones sobre la igualdad de género a empresas se encuentran el respeto de la ley de guarderías, veinte días de licencia por violencia de género y la incorporación de la perspectiva de género en los Convenios Colectivos.

Ninguno de los gremios entrevistados mencionó haber realizado capacitaciones sobre liderazgo; sin embargo, la participación de varias mujeres en la Intersindical de Mujeres y la asistencia a encuentros y congresos de mujeres sindicalistas reflejan iniciativas tanto dentro de los sindicatos como por fuera de ellos generadas por las mujeres que los conforman. Las falencias se encuentran en las capacitaciones internas. Sólo uno de ellos (SATSAID) expresó haber realizado algunas charlas para trabajadoras/es del sindicato y participado en instancias de capacitación organizadas por la Defensoría del Público.

Por último, ambos gremios entrevistados afirmaron que asesoran legalmente en temas vinculados a desigualdades de género y discriminación aunque lo hacen sólo en casos puntuales y no disponen de personal especializado.

90. Vale aclarar que en el caso del CISPREN, la Secretaría de Género e Igualdad de Oportunidades es un avance alcanzado con la nueva gestión que llegó al sindicato tras las elecciones de fines del año 2017. Por lo que recién en marzo de 2018 se conoció de la existencia de dicha Secretaría.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Techo de cristal y liderazgos femeninos en los sindicatos de comunicación

De las entrevistas efectuadas a representantes de los dos sindicatos analizados en profundidad, se evidencia la escasez de mujeres en los cargos jerárquicos. Sin embargo, la percepción acerca del rol de las mujeres y del lugar que ocupan dentro de estos medios difiere en cada discurso. Desde el CISPREN se reconoció que: *“Son todos hombres y hay una sola mujer que toma decisiones mínimas en la Secretaría de Cultura”*.⁹¹

Aunque los datos cuantitativos evidencian la presencia de más mujeres en cargos jerárquicos, la entrevistada reconoce que sólo una de ellas tiene poder de decisión (aunque mínimo) dentro del sindicato, además de ocupar un puesto estereotipado: *“Hay un machismo tan fuerte, que nunca nos dejaron ocupar los cargos que queríamos las mujeres. Lo que pasa entre hombres son los pactos de masculinidad, diría Rita Segato. (...) Siempre hay ahí un pacto que las mujeres en todo caso tratamos de romper”*

Como ya se mencionó previamente, la estructura de cargos de mayor jerarquía se transforma luego de las elecciones realizadas a fines del 2017, posicionando a más mujeres en los cargos jerárquicos. Esto demuestra cambios cualitativos en cuanto al tipo de cargos ocupados por mujeres, uno de ellos es la Secretaría General del sindicato. Entonces, aunque en términos cuantitativos el número de mujeres en cargos jerárquicos es menor al de SATSAID, la proporción de mujeres es mejor en la calidad de los puestos.

Por otra parte, una de las autoridades representantes del SATSAID muestra una percepción más positiva sobre el sindicato, reconociendo algunos avances en cuanto a la incorporación de mujeres al gremio: *“Yo hace dos períodos que estoy. Y cuando yo inicié, que ingresé al sindicato como delegada, había nada más que otra chica en las reuniones que son de toda la provincia. Afortunadamente (...), en noviembre hay un ingreso como de 13 compañeras en la comisión directiva de la provincia de Córdoba. Además, contamos con algunas delegadas de personal en el interior.”*⁹²

El incremento en cuanto a la participación de mujeres en las estructuras del SATSAID es explicada a través de algunas acciones que consideran las tareas de cuidado que recaen sobre las mujeres: *“Cuando yo ingresé, la situación era que acá se hacía una reunión al mes los viernes a la noche (...), entonces era más difícil. Después eso se fue revirtiendo y ahora las reuniones, por lo general, se hacen por la mañana un día de semana. Entonces es distinto, ya te puedes acomodar de forma diferente.”*

La entrevistada menciona, además del incremento cuantitativo de mujeres en el sindicato, cómo ella pasó de ser delegada a ocupar un puesto de jerarquía dentro del mismo, razones por las que ella considera permeable la situación dentro del sindicato.

Por su parte, en el CISPREN, la incorporación de la Secretaría de Género e Igualdad de Oportunidades, refleja un salto cuantitativo y cualitativo que apunta a propiciar la participación de mujeres en el gremio desde una postura consciente de las injusticias de género.

El SATSAID cuenta con una Secretaría de la Mujer y la Familia que, anteriormente, no tenía

91. Entrevistada 13.

92. Entrevistada 14.

mujeres a cargo como sucede hoy en día. Desde esta Secretaría se busca llegar a las mujeres realizando capacitaciones sobre violencia de género o sobre otros temas convocantes para luego incorporar información sobre violencia. La autoridad del sindicato comenta sobre los inicios y el rol de esta Secretaría:

“Al principio el desafío particular era hacer acercar a las mujeres al gremio. Entonces primero era invitarlas a través de charlas. Traíamos gente que pudiera dar esas charlas, poníamos la violencia de género y así fuimos haciendo. Hacíamos cursos de maquillaje con la maquilladora del canal 10, entre medio le metíamos todo de la violencia de género, los números de teléfono, dónde ir y hacíamos cursos itinerantes.”

Desde este gremio se establece un encuentro anual de todas las mujeres que forman parte del mismo, el cual se replica a nivel regional. Estos espacios son también instancias de capacitación y están pensados para coadyuvar al empoderamiento de las mujeres dentro del sindicato. En cuanto a las charlas y/o capacitaciones sobre género que se proponen a nivel Córdoba, parten por lo general, desde situaciones puntuales de violencia hacia las mujeres, pero excluyendo a otras identidades.

Proporción de personas afiliadas según identidad de género

Los datos cuantitativos dejan en claro la falta de mujeres no sólo en los cargos jerárquicos sino en los sindicatos en general. A su vez, estos datos se condicen con la poca presencia de mujeres dentro de las empresas de medios.

Ante esto, hay dos puntos que se deben destacar. Por un lado, la entrevistada de SATSAID considera que la gran diferencia entre afiliados varones y afiliadas mujeres se debe a que el sindicato abarca la parte técnica de las productoras, en donde las personas empleadas generalmente son hombres. Una realidad que ella identifica como explicativa de la poca presencia femenina dentro del sindicato, del techo de cristal y de la brecha salarial entre géneros es que:

“La carrera del técnico a nivel salarial es mucho más onerosa que la administrativa. Nosotras morimos en una categoría y ellos pueden seguir avanzando y además hay una brecha ahí en que la administrativa cumple una cierta cantidad de horas y no hay horas extras y los muchachos te redoblan el sueldo. Aparte que tiene una escala salarial mucho más alta que las mujeres, es lo que venimos reclamando, la posibilidad de que también podamos tener horas extras o valorar que la compañera que quiera ser técnico lo pueda ser.”

Por el otro lado, el CISPREN aclara que la mayor participación de mujeres en los medios y sindicatos (proceso que se ha dado a la medida en que la mujer se ha ido incorporando al trabajo remunerado), no necesariamente se debe a un avance en materia de género, si no a intereses que responden a la precarización laboral: *“En los últimos años, esta es una actividad, la de prensa, la del periodismo, en la que se precarizaron mucho los salarios, y creo yo que la manera de precarizar más los salarios fue haciendo que entren más mujeres.”*

Al abordar la composición por género de las personas en cargos jerárquicos y afiliadas a ambos sindicatos, decanta que sus estructuras están conformadas a partir de una concepción

binaria. Esto se deja en evidencia al momento de establecer medidas de promoción para el acceso a cargos jerárquicos, como narra una de las autoridades del CISPREN: *“En este momento estarían ellos tratando de activar alguna acción positiva para esto. Lleguemos hasta mujeres, nadie estuvo hablando de personas trans.”*

Iniciativas orientadas a atender, prevenir y erradicar la discriminación por género

Con el objetivo de conocer qué medidas llevan a cabo estos sindicatos para prevenir, actuar y erradicar la discriminación por género se indagó sobre la realización de las siguientes acciones: reuniones periódicas para el tratamiento del tema, recomendaciones hacia la igualdad de género a los ejecutivos de los medios de comunicaciones y gobiernos, sensibilización en materia de igualdad de género en el ámbito laboral y apoyo a sus miembros en caso de atravesar por una situación de este tipo.

Como ya se mencionó en cuanto a la existencia de las reuniones periódicas para trabajar sobre distintos temas referidos a las problemáticas de género, las respuestas de ambos sindicatos fueron algo desalentadoras. Como describe una de las autoridades del CISPREN, la iniciativa de este tipo de actividades ocurre principalmente por fuera de los sindicatos: *“Que nosotros lo hagamos, gente del gremio a eso, no. Esas cosas por ahí las he hecho mucho yo pero desde PAR, por ejemplo, que es Periodistas de Argentina en Red, o desde Ni una Menos. Porque en el gremio somos pocas compañeras.”*

Desde el SATSAID, la entrevistada afirma que el gremio sí realiza recomendaciones para la igualdad de género entre sus afiliadas/os y a nivel externo. Además, se muestra interesada en la implementación de un cupo laboral trans que abone a que las personas de identidades no binarias accedan a trabajos con los que usualmente no se las identifica y por lo tanto se les dificulta el acceso. También estima que las licencias tanto para madres como para padres deben ser más equilibradas, para que las tareas de cuidado de recién nacidas/os sean equitativas. Finalmente valora la necesidad de implementar una licencia para casos de violencia de género: *“Para las empresas en este momento, igual que la ley de violencia de género, pedimos veinte días de licencia por violencia de género para las compañeras que tienen que estar en esos momentos, que es poco”*

Finalmente, ambos sindicatos, pese a identificar casos concretos de violencia y discriminación por género entre sus miembros y afiliadas/os, la asistencia que se brinda ocurre sólo en casos puntuales. La representante de CISPREN expone que no hay mecanismos formales dentro de los medios para combatir la discriminación hacia las mujeres. El apoyo y asesoramiento legal ocurre usualmente porque hay otra mujer en el sindicato que toma la iniciativa para que el gremio apoye.

En este aspecto, la asistencia legal no debe limitarse a cuestiones meramente salariales o a lo estrictamente laboral en sentido restringido, sino que debe incorporar especialistas en género que sepan abordar estos casos de forma efectiva y atinada.

TRABAJADORAS/ES DE MEDIOS

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Se realizaron un total de 11 entrevistas a trabajadoras/es de empresas de medios, de las cuales 3 fueron a trabajadoras/es de medios gráficos, 3 de radio y 5 de medios audiovisuales. De esa cantidad, 9 fueron mujeres (81,82%) y 2 varones (18,18%). Del total, 5 fueron hechas a trabajadores/as de empresas de medios públicos, y 6 de medios privados.

De este grupo de personas, 2 (27,27%) afirmaron pertenecer al CISPREN. Del resto no tenemos datos o directamente no están afiliadas a ningún sindicato. Se realizó otra entrevista a una persona afiliada al SATSAID, que no está dentro del grupo analizado como trabajadoras/es de medios.

Información sobre las empresas

En cuanto a la información brindada sobre los cargos jerárquicos de propiedad de las empresas de medios de las que forman parte, tres personas entrevistadas afirmaron que el 100% de los cargos de propiedad de las empresas de medios están conformados por varones, una no brindó números concretos, pero afirmó que la mayoría son varones mientras y dos respondieron que del total de 3 personas, 1 es mujer (33,33%). Una persona informó que en la propiedad de la empresa, de 4 sólo 1 (25%) era mujer, otra persona comentó que sólo 1 mujer formaba parte de la estructura de propiedad de la empresa aunque no definió numéricamente la cantidad de varones que completan esa instancia. Una persona comentó no tener datos precisos y su hipótesis es que dicha información no es accesible y desconoce si alguna oficina de la empresa la posee. El 81,82% de estas personas informan que los cargos de propiedad están formados mayoritariamente o en su totalidad por varones. Solo dos personas no respondieron la pregunta.

El mismo porcentaje de personas previamente mencionado (81,82%) afirmaron que las mujeres están por debajo del 40% en su participación en cargos jerárquicos periodísticos. En dos medios privados los porcentajes en estos puestos se invierten: el 18,18 % de las personas entrevistadas afirman que las mujeres son mayoría (75%-25%). En ambos casos el porcentaje se define sólo a partir de los cargos jerárquicos de producción.

Sobre los ascensos y aumentos salariales, en sólo 3 casos se obtuvo respuesta, aunque poco precisas. En un caso se menciona la escasez de ascensos, para los cuales según la persona entrevistada, las mujeres prefieren no presentarse. En otra entrevista, se contabiliza 1 ascenso femenino, mientras que en el caso de los varones son varios. El tercer caso es el único que menciona dos ascensos, uno de una mujer (la cual luego renuncia) y otro de un varón. Estos casos corresponden a empresas privadas. Un detalle a destacar es que otra de las personas entrevistadas responde a este indicador en una pregunta distinta y habla de puestos estereotipados y de la vinculación del ascenso femenino con alguna relación amorosa mientras que el de varones con el “amiguismo político”.

Ocho trabajadoras/es entrevistadas/es (72,73%) coincidieron en afirmar la igualdad de salarios entre hombres y mujeres al realizar tareas de igual valor, respaldándose en el cumplimiento de

los convenios colectivos de trabajo. Sin embargo, dos de estas personas trabajadoras de medios privados, expresaron la existencia de “beneficios” salariales cuya razón se debe a acuerdos entre partes; en uno de ellos se favoreció puntualmente a un varón, mientras que en el otro se aclaró que dependió de la antigüedad y renombre de la persona beneficiada sin hacer referencia al género. Dos trabajadoras/es de medios públicos (18,18%) dijeron que tal igualdad no existe y otra de un medio privado (9,09%) se abstuvo de responder al no tener datos precisos aunque reconoce la existencia del techo de cristal que se traduce en una brecha salarial entre hombres y mujeres.

Respecto a las formas de contratación, las personas entrevistadas tampoco pudieron ofrecer datos concisos. Lo que se destaca es que en 6 casos (54,55%) no se considera al género como factor determinante al momento de establecer un determinado tipo de contratación. Por otro lado, 4 personas entrevistadas (36,36%) creen lo contrario, considerando al género un elemento decisivo en cuanto al tipo de contrato y al momento de tomar personal. Al desglosar los aportes de estas personas se encuentran datos como los siguientes: en un caso de un medio público (9,09%) se aclara que en las empresas de medios hay una tendencia general a no tomar mujeres; en dos entrevistas de trabajadoras/es de medios públicos (18,18%) surge el trabajo voluntario y/o pasantías, las que son consideradas como una de las formas comunes en las cuales muchas mujeres ingresan a trabajar en los medios; otro aporte proveniente de un medio privado afirma que las mujeres son más propensas a obtener contratos temporales en la temporada de verano y que existen contratos diferenciados según el nivel de reconocimiento de la persona (“estrellato”). Por lo tanto un 27,27% de las personas entrevistadas da cuenta de la precarización laboral de las mujeres al momento de ingresar a los medios.

Sobre políticas de igualdad de oportunidades, el 90,91% de las personas entrevistadas perciben que no existen dentro de sus espacios de trabajo y la totalidad de ellas afirmaron la ausencia de oficinas de género dentro de los medios.

Distinto es el panorama respecto a la presencia de sistemas para monitorear la igualdad de género y de oficinas o mecanismos para denunciar acoso sexual y/o violencia laboral: si bien en el 81,82% de casos manifestaron su inexistencia, el 18,18% que aludían a medios públicos contaron de la existencia de una persona encargada de transversalizar la perspectiva de género y un mecanismo contra la violencia de género. Del 81,82% de los casos previamente mencionados, el 36,36% consideran que el área encargada de recibir y gestionar quejas o denuncias sobre violencia de género, abusos y acoso es la de Recursos Humanos.

En cuanto a las licencias por maternidad y paternidad, el 100% de los casos respondió que se respetan y se asignan según la ley. Las variaciones se notan en la solicitud de licencias por paternidad: 6 personas afirmaron que los varones las solicitan mientras que otra no cree que lo hagan. De la misma manera, la totalidad de las personas entrevistadas a las que se les preguntó, confirman la ausencia de guarderías infantiles.

Sobre el tipo de contenido producido según género, todas las personas entrevistadas afirmaron que las mujeres tratan temas como ambiente, género, espectáculos, clima, belleza, moda, vida, ciudadanía, sociedad, mientras que los varones abordan política, economía, deportes, policiales, internacionales. Sin embargo, en 4 casos comentaron algunas excepciones en las que las mujeres se ocupan de deportes, política y economía.

Cinco personas dijeron haber presenciado o vivenciado en algún momento una situación de discriminación o violencia de género en el ámbito laboral y todas creen que es importante democratizar las empresas de medios desde un punto de vista de género. Entre las estrategias sugeridas surgieron: capacitaciones, consideración de cuidados (lactario, guarderías, regreso gradual al trabajo tras licencias), discriminación positiva (mayor ingreso y ascensos femeninos, cupos, espacios laborales protagónicos para las mujeres), incorporación de mujeres en áreas y temáticas restringidas o vedadas para ellas, creación de oficinas de denuncia de situaciones vinculadas a la violencia de género, propuestas sistematizadas y sustentables por parte de las empresas y legislación pertinente.

Información sobre los sindicatos

En relación a la actividad de los sindicatos a los que pertenecen, se posee información brindada por tres personas: dos de ellas comentaron sobre la existencia de capacitaciones brindadas por el sindicato. Dos de las personas entrevistadas niegan que el sindicato al cual pertenecen realice reuniones periódicas donde se traten temas de género o recomendaciones sobre igualdad de género. Una persona afirma que el sindicato realiza recomendaciones de este tipo a empresas pero no especifica de qué tipo.

Por otro lado, una persona afirmó que el sindicato debe asesorar legalmente a sus afiliadas/os en temas de género, aunque no cree que haya alguien especializada/o en la temática, mientras que otra no tiene conocimiento al respecto.

Ninguna de las personas entrevistadas dijeron haber vivido situaciones de discriminación de género propias o hacia personas cercanas dentro de las estructuras sindicales

ANÁLISIS CUALITATIVO

Techo de cristal y división sexual del trabajo

Debido a la falta de información cuantitativa sobre las personas que trabajan en las empresas de medios, las personas entrevistadas recurrieron a su percepción sobre la proporción de mujeres, varones y personas GLTTBI que ocupan cargos jerárquicos y que forman parte de las distintas áreas de las empresas. Más allá de la inexactitud de los datos brindados, se corroboran las tendencias ofrecidas por las empresas de medios, puesto que todas las personas entrevistadas mostraron tener la misma mirada sobre la escasa participación de mujeres, especialmente en los cargos jerárquicos:

“Casi todos son hombres. He trabajado en muchos diarios y éste no es el más machista en el que he estado, pero es uno de los más. Y eso se nota mucho en la estructura de gestión. En lo que es redacción, el director es hombre, el secretario es hombre, el prosecretario es hombre. Hay una mesa, que se llama mesa de editores, el editor es jefe, yo soy co-editora. En lo que es editores, hay una sola mujer, que está desde ahora, porque antes no había ninguna.”⁹³

93. Entrevistada 2.

La falta de mujeres en puestos de toma de decisión en distintos niveles no es un rasgo exclusivo de un tipo de medios, sino que, más allá de las diferencias que se puedan establecer en cuanto a las brechas de género en estos cargos, atraviesa a todas las empresas de medios, lo que es percibido por las personas entrevistadas. Una de ellas menciona que las mujeres: *“Estamos en la base de la pirámide. Estamos en el trabajo no jerárquico. De alguna manera somos el engranaje que hace que las cosas funcionen pero no se ve. Y al mismo tiempo que digo esto, estamos subrepresentadas numéricamente.”*⁹⁴

Aquellas mujeres que logran escalar peldaños dentro de la estructura de las empresas de medios, se encuentran con un tope que limita sus posibilidades de acceder a puestos que les otorgue poder de decisión, llegando a ocupar, en el mejor de los casos, mandos medios. Periodistas de medios públicos relatan su percepción al respecto: *“El techo de cristal, bueno, está. No llegan a cargos jerárquicos, no llegan a cargos de decisión.”*⁹⁵

Una trabajadora de un medio audiovisual privado mencionó un rol tradicionalmente feminizado: *“Son secretarias del área. Tienen más autonomía (...) pero no tienen los puestos jerárquicos”*.⁹⁶ Estas secretarias, que cumplen el papel de asistir a algún superior, reproducen las tareas de cuidado asignadas a las mujeres mediante la división sexual del trabajo. Los puestos y roles estereotipados limitan las posibilidades de ascenso de mujeres que poseen las cualidades y competencias requeridas:

*“Se fue el año pasado el anterior jefe de personal y todos pensábamos que ella iba a ocupar su lugar, pero no, trajeron a otro hombre. Nosotros pensábamos que era una cuestión de discriminación. Ella tendría que haber ocupado ese lugar porque fue secretaria durante muchísimos años y ella es la que hace todo. Pero bueno, trajeron a otra persona, nosotros calculamos que porque ella era mujer.”*⁹⁷

Igualmente, se hizo énfasis en los medios radiales y audiovisuales, al denunciar la concentración de mujeres en cargos como la producción y la falta de conductoras:

*“En el caso de la radio se ve en la producción. Tengo la idea de que hay muchas mujeres en rol de productora, fuera del micrófono o fuera de la pantalla. En la radio es clarísimo, las voces que se perciben en las radios de Córdoba en su mayoría son hombres. Son muy pocas las conductoras mujeres e incluso en ese tipo de programas que hay mesas, son muy pocas las mujeres.”*⁹⁸

*“Esto responde a un estereotipo, es un rol que históricamente se les ha asignado (a las mujeres).”*⁹⁹

Si bien se reconoce que hay más mujeres en cargos de producción de contenidos, eso no significa que en todos los medios sean mayoría o que tengan poder de decisión, como relata uno de los periodistas de un medio radial público: *“Hay mayoría de hombres, al aire y fuera del aire. La decisión de cuáles son los contenidos la deciden los hombres casi en un ciento por ciento”*.

En la misma línea de denuncia del lugar asignado a las mujeres en la radio, otra de las periodistas entrevistadas menciona la figura de la co-conductora:

94. Entrevistada 1.

95. Entrevistadas 9 y 10.

96. Entrevistada 8.

97. Entrevistada 8.

98. Entrevistada 1.

99. Entrevistado 4.

*“Y en aire actualmente somos, como conductora, una, que soy yo, las demás son co-conductoras. ¿Por qué las co-conducciones tiene que estar a cargo de una mujer y no de un hombre? ¿Por qué siempre en la conducción tiene que estar el hombre como conductor y la mujer como co-conductora?”*¹⁰⁰

Esta asignación temática según roles y estereotipos de género que reproduce la división sexual del trabajo en un plano simbólico se observa también en la programación ofrecida por los medios de comunicación y en los horarios y días en los que son ubicados los programas conducidos por mujeres. El papel marginal y subordinado de la mujer dentro de los medios de comunicación, hace eco del valor de las tareas asignadas a las mujeres a nivel sociedad en general. Esta jerarquización de género, es planteada por un periodista de un medio radial público:

*“Cuando son mujeres son para hacer espectáculos, para hacer otro tipo de tareas, cronistas. En general a las mujeres se las toma para hacer otras cuestiones más específicas, no cosas jerárquicas. La jerarquía te dice que los que hacen Espectáculos están en la más baja jerarquía, son los que menos lectura tienen, los que menos formación tienen, los menos preparados (...). Y los que tienen más jerarquía son los periodistas políticos y los periodistas sociales, económicos.”*¹⁰¹

La jerarquización temática y de tareas tiene su correlato en la jerarquización de género. Si bien ésta situación se ha ido revirtiendo, todavía es notable la falta de mujeres en los puestos y tareas más jerarquizadas dentro de las empresas de medios.¹⁰²

La división sexual del trabajo dentro de los medios también se refleja en la escasez de mujeres en las áreas técnicas, tareas relacionadas con la fuerza y conocimientos mecánicos que se asocian a capacidades masculinas: *“En Teleocho la novedad fue la primer mujer camarógrafa, pero hay muchas que lo hacen en productoras independientes también. Tiene que ver con cierto prejuicio de llevar la cámara, transportarla y que se necesitaría más fuerza para hacerlo.”*¹⁰³

La presencia de una mujer camarógrafa en uno de los medios audiovisuales de mayor envergadura de la ciudad de Córdoba es un hito tan importante como excepcional, por lo que fue resaltado por varias de las personas entrevistadas.

Periodistas buscan las causas de la desigualdad

La división sexual del trabajo: la maternidad sin conciliación

Es sabido cómo la división sexual del trabajo perjudica y discrimina principalmente a las mujeres en tanto implica la disminución de oportunidades para su desarrollo profesional. Una periodista de una empresa de medios gráfica, menciona a la maternidad como uno de los factores que componen el techo de cristal: *“Yo he visto chicas que buscaban la noticia, día y noche. Y ahora que son madres... Yo veo varones que se eternizan, que llegan a la mañana y se van muy tarde a la noche, y tienen bebés. Pero claro, tienen a alguien que les cuida el bebé y pueden hacer eso.”*¹⁰⁴

100. Entrevistada 3.

101. Entrevistado 6.

102. El análisis de la proporción de mujeres y varones en la estructura jerárquica empresarial se encuentra en la descripción cuantitativa de los medios abordados.

103. Entrevistado 4.

104. Entrevistada 2.

La desigualdad en cuanto a la asignación de las tareas de cuidado en el hogar se refleja en la brecha de disponibilidad de tiempo en términos cuantitativos y también cualitativos:

*“En tiempo de la reproducción, una vez que estás en la etapa del cuidado, tu trabajo queda en un segundo nivel y después ves, cuando tu bebé, niño o niña sea un poco más independiente, retomar la cuestión laboral. Esto también a nivel de hipótesis, pero las empresas tampoco apuestan a una mujer en calidad de líder cuando está próxima a su etapa reproductiva.”*¹⁰⁵

Mujeres ¿menos calificadas o con menos oportunidades?

Un periodista de un medio radial público considera que las mujeres han tenido menos oportunidades que los varones para ingresar y perfeccionarse en ciertas tareas o temáticas simbólicamente más valiosas como política, economía, opinión, y/o posicionarse en la cima de la estructura de decisión de las empresas de medios: *“Pienso que en general han tenido mucha más posibilidad los hombres de hacer periodismo y ocupar cargos importantes dentro del periodismo y que por ello hay más oferta de hombres calificados.”*¹⁰⁶

Los varones han tenido más tiempo y posibilidades de capacitarse, de formarse y hacer carrera, por lo tanto sus privilegios los hacen más competitivos que sus pares mujeres para ocupar puestos de mayor jerarquía y convertirse en referentes periodísticos en áreas temáticas más valoradas. Esta percepción hace replantear la articulación entre institutos de formación periodística en los que el porcentaje de mujeres egresadas es mayor que el de varones, y la proporción de mujeres y varones dentro de los medios. Paralelamente, la existencia de mujeres capacitadas en distintas áreas temáticas y en gestión, evidencia la existencia de otros mecanismos, menos visibles y más sutiles, que privilegian a los varones sobre las mujeres.

Prejuicios, estereotipos y privilegios- Lo simbólico como fundamento de las violencias de género

Una periodista de una empresa de medios gráfica, menciona algunos factores que componen el techo de cristal. Uno de ellos es el “lobby” identificado como una estrategia comúnmente utilizada por los varones, y que se manifiesta a través de acuerdos entre ellos, con el fin de mantenerse en el poder o escalar en las estructuras jerárquicas empresariales:

*“Esta cosa de la camarilla. Vamos al bar, todos hombres. Y eso se traslada a los ascensos. Se van cerrando comunidades y ahí se juegan cosas. Eso es invisible. Si vas a esos encuentros, es para estar en el menú. En el mundo de los negocios se premian los resultados. Y para tener un resultado (...), tenés que tomar un cocktail con el tipo, jugar al tenis, ser amigo del pariente, de la cuñada, tenés que hacer lobby, y el lobby es una tarea masculina.”*¹⁰⁷

Las posibilidades de las mujeres de entrar en estos círculos se reducen a la exposición de su persona seguida de su cosificación, debiendo jugar con otras reglas diferentes que las de los varones, poniendo en cuestión su reputación y autonomía. Según la entrevistada, las mujeres son

105. Entrevistada 1.

106. Entrevistado 6.

107. Entrevistada 2.

menos propensas a realizar este tipo de prácticas, que reproducen las formas de liderazgo violentas, machistas y autoritarias que se observan en los cargos jerárquicos:

*“Donde está el embudo es en otros roles, en los ascensos, porque lo se valora son otras cualidades que tienen que ver con lo del liderazgo, que se inspire respeto (...). Es interesante, dicen ‘no tiene el perfil’, a lo mejor tiene muchas cualidades que se ajustarán al perfil de gestión, pero acá no funciona.”*¹⁰⁸

Como dato en común, se encuentra el desinterés o la falta de ánimo de las mujeres para presentarse en oportunidades de ascenso. En este punto, las barreras visibles y objetivas que conforman el techo de cristal, se combinan con aquellas invisibles y sutiles, naturalizadas, internalizadas y reproducidas en las prácticas y decisiones cotidianas. Dos periodistas, una conductora de un medio radial privado y otro trabajador de un medio audiovisual público denunciaron que:

*“Te encasillan de una determinada forma o te catalogan de otra: - ‘¿Por qué escala ésta?’ No solamente en los medios, también en lo político, como en otros ámbitos: - ‘¿Por qué escaló?’ - ‘Uh, estuvo con tal, se acostó con tal, para escalar’, típico. Nunca te van a decir: - ‘No, porque esta mina realmente es grossa’.”*¹⁰⁹

Pero también hay otros estereotipos más sutiles, como nos cuenta una conductora de radio: “Y nos dicen - ‘uh, no, ustedes nos dan miedo’, - ‘uy, son re bravas’. ¡No! Soy igual que vos y estamos a la par. O te ponen como que tenes que estar super linda, super diosa, entonces la mujer tiene que estar diosa y linda.”¹¹⁰

Según estos estereotipos, cuando una mujer comienza a estar en roles o temáticas acaparadas por los varones, es porque son tan feroces que inspiran miedo, o porque son bellas y por ende se las cosifica. Esta realidad, vivida por las mujeres en la cotidianeidad de las rutinas laborales en los medios, refleja las sutiles pero gruesas barreras que deben minar para ser tenidas en cuenta como profesionales en las mismas condiciones que sus pares varones: “Las mujeres que llegan a un puesto jerárquico lo hacen con mucha más edad que los varones. Tienen que hacer mucho más recorrido y creo que tiene que ver con que tenemos que demostrar mucho más nuestra capacidad, nuestro talento, nuestro profesionalismo para esos roles.”¹¹¹

Subjetividad y falta de transparencia en los criterios de selección y de promoción de personal

Un tema recurrente en la mayoría de las entrevistas realizadas son los criterios empleados por las empresas de medios, tanto públicas como privadas, para incorporar personal y para los ascensos. Dos periodistas, trabajadoras de medios radiales y audiovisuales públicos, relatan las posibles vías a través de las cuales se ingresa a los medios: “En general siempre se entra como asistente de producción. Y quienes están en áreas técnicas entran por vínculos familiares. Sino desde la base, siendo voluntaria. Dentro de los SRT se hizo un concurso para ser productor, donde entró el hermano de quien hacía la selección. El mellizo. Eso es muy frecuente.”¹¹²

108. Entrevistada 2.

109. Entrevistada 3.

110. Entrevistada 3.

111. Entrevistada 1.

112. Entrevistadas 9 y 10.

Se identifican diferentes caminos, uno hace énfasis en el trayecto “ascendente”, es decir, a partir de los puestos más bajos como es un voluntariado o siendo asistente; otro es el de los lazos sociales o redes de contactos. En este último camino, la familia se plantea como el mecanismo más utilizado para ingresar a los medios públicos.

La falta de transparencia en los criterios de selección, deslegitiman y le restan sentido a los concursos y los muestran como un mero formalismo carente de validez.

La inexistencia de mecanismos y de criterios claros de selección, dejan vía libre para la reproducción de estereotipos durante el proceso de selección. Esto se deja ver en el relato de otra periodista, trabajadora de un medio audiovisual público, que identifica como criterio la prioridad dada a la imagen: *“Tal vez se fijan mucho al principio en la parte física, (...) que seas linda, que seas carismática, que seas llamativa, sin importar mucho la capacidad.”*¹¹³

En estos medios, los casos que se escapan a la regla llaman la atención: *“Es sorprendente la última contratación que hicieron de una cronista, una periodista mujer y mayor de cuarenta años, eso es una cuestión excepcional, porque generalmente lo que están contratando son chicas jóvenes o chicos jóvenes”*.¹¹⁴ Salvo raras excepciones, a la belleza, requerida en el caso de las mujeres, se le añade la juventud como otro criterio de selección y como requisito para aparecer en pantalla.

En algunos casos, los criterios de selección de personal dejan de ser más o menos sutiles e implícitos, para convertirse en verdaderos casos de explícitos de discriminación hacia las mujeres. Una entrevistada expone su experiencia personal durante una entrevista laboral: *“Me preguntó si quería ser madre, yo no le contesté, me quedé mirándolo porque me pareció violento. Me quedé mirándolo y me dijo: - ‘yo soy consciente de que si fueras varón ni siquiera te estaría haciendo esta pregunta’.*”¹¹⁵

Vale remarcar que ninguno de los entrevistados varones identifica criterios de selección de personal por lo que, según sus percepciones, no se encuentran afectados por estos criterios. Al respecto, uno de ellos reconoció el ingreso mayoritario de varones a las empresas de medios: *“En los últimos 10 ó 12 años ingresamos muchos varones, diría que dos tercios”*.¹¹⁶

Brecha salarial de género y contratos

La mayoría de las/os periodistas entrevistadas/os, corroboran en principio que las empresas de medios respetan los salarios acordados en los convenios colectivos de trabajo. Pero también perciben algunas prácticas que generan una brecha salarial de género. Algunas/os periodistas reconocen las dificultades para tener información acerca de los salarios debido a que es un tema considerado tabú. Una redactora de un medio gráfico privado comenta al respecto: *“Hay una cuestión ahí, generalmente no se habla del sueldo. Sabemos que en todas las áreas hay diferencia salarial, una brecha salarial de género, pero no es una información que se socialice y en general los trabajadores no están hablando de cuánto ganan.”*¹¹⁷

113. Entrevistada 7.

114. Entrevistada 8.

115. Entrevistada 5.

116. Entrevistado 4.

117. Entrevistada 1.

La diferencia de salarios percibidos entre varones y mujeres es algo que se conoce, pero es difícil de corroborar en algunos casos, lo que permite su persistencia. Sin embargo, existen casos en los que esta desigualdad es más visible: *“Creo que hay beneficios que se reparten discrecionalmente y eso está muy claro, casi blanqueado. Y responde un poco a esto, a ciertas afinidades con perfiles. Y de ahí, actualizaciones salariales que responden a cuestiones discrecionales.”*¹¹⁸

La brecha salarial de género existe tanto por los “beneficios discrecionales” producto del lobby o de acuerdos entre partes, por el reconocimiento económico del “estrellato”, por decisiones arbitrarias y discriminatorias y por el techo de cristal, cuyas causas no se vislumbran a simple vista. Todas estas prácticas reproducen y camuflan violencias, lo que las hace difíciles de identificar y de combatir.

Otro dato que surge es el de las formas de contratación. Si bien todas las personas entrevistadas afirmaron que el género no es un factor que influya al momento de establecer contratos, se mencionan algunos casos que dan cuenta de lo contrario. Una trabajadora de un medio audiovisual privado narra sobre contratos por temporadas, durante el verano, para cubrir la programación de espectáculos: *“Lo raro es que generalmente en verano, que son contratos temporales, llaman a mujeres, no sé si tiene que ver con el tema de espectáculos, viste que el rol de espectáculos está más ligado generalmente a la mujer o al homosexual.”*¹¹⁹

Por otro lado, hay temas que son considerados socialmente relevantes, puestos en la agenda pública, para lo cual los medios de comunicación juegan un papel fundamental. Pero aun así, las/os periodistas que se encargan de trabajar y comunicar esos temas, algunas veces lo hacen sin recibir retribución económica por su trabajo. Dos periodistas de medios públicos y especialistas en género denuncian que:

*“Hay temas que no les pagan y son los que por lo general son asumidos por mujeres. Es muy alevoso que yo en ese medio hice una columna de género por muchos años, gratis. Es porque es género. Los temas de género no se pagan. Género es militancia. Yo hago el parangón con el tema de derechos humanos. También cuando se empezó a visibilizar, pasó como un tema de militancia, y poco a poco se fue reconociendo eso como un trabajo.”*¹²⁰

Políticas de género

En coherencia con los dichos de las diferentes empresas de medios, ningún/a periodista entrevistada/o identificó la presencia de oficinas de género dentro de las empresas en las que trabajan y, casi todas/os corroboraron la inexistencia de oficinas para denunciar casos de acoso, discriminación o violencias de género, o de algún mecanismo para transversalizar la perspectiva de género.

Las excepciones se dieron en los testimonios de dos trabajadoras de medios públicos que afirmaron que *“hay una persona, por indicación de la dirección, encargada de transversalizar la perspectiva de género”*, y que para abordar casos de violencia de género está *“el Plan de Acción,*

118. Entrevistada 2.

119. Entrevistada 8.

120. Entrevistadas 9 y 10.

pero no como medio, está pensado muy desde lo académico”¹²¹. Este Plan de Acciones y Herramientas para prevenir, atender y sancionar las Violencias de Género es un mecanismo desarrollado por la institución educativa a la cual pertenecen los medios de comunicación que describen ambas periodistas; sin embargo, no tiene incidencia sobre dichos medios.

Casi todas las personas entrevistadas negaron la existencia de políticas de igualdad de oportunidades, contrariando los dichos de las empresas de medios. Aunque algunas/os trabajadoras/es han notado la existencia de ciertas prácticas en este sentido, las ven como respuesta a casos concretos y excepcionales. Entre las acciones desarrolladas por los medios de comunicación captadas por las/os periodistas, se encuentran la flexibilidad laboral en cuanto a formas y tiempos de trabajo, las licencias específicas y, en algunos casos, concursos abiertos.

Dos periodistas de medios gráficos privados grandes mencionan casos puntuales de flexibilidad laboral. El primero hace referencia a la modalidad de “home office” otorgada a una trabajadora del medio y el segundo a la propia entrevistada. Ambos relatos remarcan la excepcionalidad del beneficio.

Por otro lado, las licencias por paternidad y maternidad son respetadas por todas las empresas de medios, según mencionan las personas entrevistadas, pero son insuficientes. La existencia de políticas de género que extiendan e incentiven las licencias por paternidad y la flexibilidad laboral para varones, son medidas que comienzan a ser demandadas y servirían para equilibrar las cargas y hacer partícipes a los varones en las tareas de cuidado.

Un dato notable en los relatos de todas/os las/os periodistas entrevistadas/os es la ausencia de asistencia de las empresas de medios respecto al cuidado infantil, razón por la cual requieren de mayor flexibilidad (solicitada en la mayoría de los casos por mujeres) en cuanto a reducción o cambios de horario, home office, flex time, llegando en algunos casos a presentar la renuncia debido a la incompatibilidad entre la vida familiar y el trabajo.

Aunque son los medios más chicos los que ofrecen mayor flexibilidad, es uno de los medios gráficos grandes el que posee lactarios en sus dependencias.

Acoso, violencia o discriminación

La ausencia de perspectiva de género y de la institucionalización de ciertas políticas que prevengan, atiendan y combatan las violencias, abusos, discriminaciones de género, posibilita su reproducción dentro y a través de las empresas de medios. Esto es porque, según los relatos de periodistas entrevistadas/os, muchos de estos casos se naturalizan, se invisibilizan o minimizan. La mayoría de las/os periodistas entrevistadas/os percibieron en algún momento dentro de sus espacios laborales algún tipo de violencia de género, principalmente simbólica, pero también situaciones de violencia más evidentes que se acercan incluso al acoso, como relata una periodista:

“Por lo menos expresiones desubicadas y desafortunadas. Y hay formas de hostilidad sutiles (...) que hasta te pueden devolver la acusación: ‘A usted le pasa algo, ¿usted está en un mal día? ¿Está muy sensible? A lo mejor le pasa algo’. Y el problema es tuyo. (...) Me han pasado cosas peores. Que te miren el culo, que te hagan comentarios, que te peguen con el diario en el culo. Cuando pasaban esas

121. Entrevistadas 9 y 10.

cosas era más joven, y tenía muy pocos recursos para la defensa. Una está curtida. Y en periodismo no hay para donde correr.”¹²²

También existen las violencias a las que están expuestas las mujeres al realizar móviles o notas en el marco de la labor periodística y que han debido tolerar a costa de la vulneración de su propia integridad.

En otros casos, las/os periodistas nunca percibieron acosos o abusos ni de su parte ni sobre compañeras/os de trabajo, pero manifiestan la violencia simbólica y mediática que se transmite y reproduce a través de los medios, lo cual es expresado por un periodista de un medio audiovisual público:

“Hace unos años se planteó el debate interno acerca de cómo saldría vestida la ‘chica del clima’, en relación a que se estaba objetivando al exhibir demasiado su cuerpo al aire. También pasa mucho que los periodistas deportivos hacen comentarios como ‘ahora viene lo importante para los hombres, los goles’ o ‘para usted señor que está sentado viendo atento como juega Talleres’, y se les critica que también a las mujeres les puede interesar el fútbol o pueden ser hinchas de tal o cual club.”¹²³

La discusión que se plantea en algunos medios refleja en algún punto la toma de conciencia sobre el rol de los medios dentro de la sociedad y la gravedad de reproducir imágenes estereotipadas o discursos sexistas.

Los relatos sobre el tratamiento de situaciones de discriminación y violencia fueron varios. Dos periodistas de medios públicos comentan sus experiencias:

“A mí me tocó en una época que era muy joven y recién estaba abriendo los ojos. Pero por lo general era muy naturalizado. Cuando las víctimas han hecho alguna presentación, no se las ha escuchado y se terminaron yendo. Sobre que ya hay una revictimización, al contarlo después no sos escuchada.”¹²⁴

“Hasta ahora, en un caso se trató de llegar a un arreglo, y en los otros no pasó nada. Te llaman del Directorio, tratan de acercar las partes: ‘- Bueno tranquilízate, ya está, somos todos amigos’.”¹²⁵

El tratamiento de los casos presentados, según la mirada de algunas periodistas, también depende de las personas implicadas, lo cual abre las puertas a la arbitrariedad y discrecionalidad en sus resoluciones. Según algunas/os periodistas, aquellas situaciones consideradas menos graves¹²⁶ son conversadas y en la mayoría de los casos no se implementan medidas sancionatorias o reparadoras. Algunas de las víctimas deben convivir en sus espacios de trabajo con las personas que las violentaron, siendo incluso revictimizadas. Otras, prefieren abandonar sus trabajos.

Trabajadoras de medios y sindicatos

Se realizaron tres entrevistas a trabajadoras afiliadas a los dos gremios entrevistados. Dos

122. Entrevistada 2.

123. Entrevistado 4.

124. Entrevistadas 9 y 10.

125. Entrevistada 7.

126. El entrevistado 6 hace referencia a hechos de violencia aunque “ninguno grave”, lo cual refleja la naturalización de ciertas situaciones que se pueden enmarcar dentro de lo que es la violencia simbólica.

afiliadas al CISPREN (una de ellas es delegada gremial) y una al SATSAID.

Lo que se destaca en términos generales es la falta de conocimiento acerca de las acciones que realiza el sindicato como capacitaciones, así como la proporción de personas afiliadas, su estructura jerárquica, medidas que promuevan liderazgos femeninos y/o que promuevan la participación de otros géneros. Esto se reflejó en la falta de certezas expresadas por las personas afiliadas a ambos sindicatos en cuanto a la existencia de cursos y temáticas de las capacitaciones ofrecidas por los sindicatos.

La diferencia en cuanto al manejo de la información está dada por una de las entrevistadas que es delegada del CISPREN y por lo que pudo ofrecer más datos sobre su actividad aunque corrobora la falta de capacitaciones y cursos referidos a temas de género y liderazgo.

La convocatoria y participación en movilizaciones y la adhesión a postulados y medidas a favor de la igualdad de género es visibilizada por las personas entrevistadas y se condice con la actividad de ambos gremios. Pero el desconocimiento o imprecisiones expresadas por las afiliadas acerca de capacitaciones que promuevan la conciencia de género dentro de los sindicatos y de las empresas de medios, no deja de resultar problemático.

En cuanto a las acciones afirmativas para incrementar la participación de mujeres y/o de personas trans dentro de la estructura jerárquica del gremio, sólo una afiliada del SATSAID reconoció su existencia aunque sólo restringida a las mujeres y vehiculizada a través de la Secretaría de la Mujer y la Familia.

Vale remarcar, que estas entrevistas se realizaron antes de las elecciones sindicales de fines del 2017, por lo que el CISPREN en ese entonces no tenía la recientemente inaugurada Secretaría de Género e Igualdad de Oportunidades, situación que se evidencia en las respuestas negativas de sus afiliadas.

La ausencia de reuniones periódicas para trabajar temas de género también es un rasgo en común captado por las afiliadas a ambos sindicatos. El argumento es la prioridad que se le da al tratamiento de asuntos salariales lo que refleja la jerarquización de temáticas según lo que se considere relevante y urgente en cada circunstancia: *“Las reuniones que hemos hecho nosotros específicamente en el gremio, en todo el año, han sido por salario.”*¹²⁷

Otro de los aspectos que sólo fue descrito por una afiliada del CISPREN es el tema de la asesoría legal en casos de acoso, abuso y/o violencias de género. Al respecto menciona que el sindicato:

*“Tiene que hacerlo porque dentro del estatuto del mismo sindicato ellos tienen la obligación de darnos un asesoramiento de abogados, gratis, ante cualquier problema. Así, específico, que haya una sola persona solamente para la cuestión de género, creo que no. Pero sí tenés abogados para cualquier problema, incluidos todos estos asuntos.”*¹²⁸

Las tres personas entrevistadas reconocieron la necesidad de democratizar los sindicatos en cuestiones de género. Una de ellas explica la ausencia de mujeres en las estructuras jerárquicas sindicales a través de la división sexual del trabajo: *“Puede llegar a tener que ver con que se enferma un niño, la que falta al trabajo es la madre, entonces por ahí, una mujer que tiene setenta y cinco mil cosas para hacer, probablemente lo último que quiera es encima también que*

127. Entrevistada 8.

128. Entrevistada 8.

meterse en una lista”.¹²⁹

La dificultad para conciliar distintos planos de la vida, afecta la militancia y la carrera política de mujeres que deben cargar con las tareas de cuidado. En esta misma línea, otra afiliada del CISPREN menciona la rigidez de las listas en las cuales las/os afiliados no tienen incidencia en su conformación. Como resultado, se reproduce la mayoría cuantitativa y simbólica de los varones en los cargos más importantes de los sindicatos: *“Dentro del sindicato es complicado porque nosotros simplemente votamos a listas ya cerradas, listas que ellos ponen como toda votación, vienen y traen las listas tal y tal y ya están armadas.”*¹³⁰

Entre las estrategias para alcanzar esta democratización de género en las estructuras sindicales, se mencionan las capacitaciones internas, hacia afiliadas/os y las empresas de medios. Además, se plantea la necesidad de hacer un monitoreo sobre la situación interna de los medios y de una actitud proactiva desde los sindicatos para revertir las desigualdades de género.

129. Entrevistada 8.

130. Entrevistada 8.

UNIVERSIDADES

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Fueron entrevistadas/os representantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba (FCC/UNC), y del Colegio Universitario de Periodismo (CUP), en cuanto instituciones con carrera de grado en comunicación y/o periodismo, siendo la primera perteneciente al sistema público de educación, mientras que la segunda al privado. Ambas ubicadas en la capital de la Provincia de Córdoba.

¿Quiénes se reciben en carreras relacionadas con la comunicación?

El promedio de mujeres egresadas de las diversas carreras relacionadas con la comunicación y/o el periodismo en el año 2016 es de un 69,04% frente a un 30,96% de varones, independientemente de la diferenciación del sistema en público o privado.

En ese año, de la FCC/UNC se graduaron con título de Licenciatura en Comunicación Social, 174 personas, de las cuales 129 (74,13%) fueron de sexo femenino, mientras que un total de 45 (25,86%) de sexo masculino.

Cabe destacar que conforme la información obtenida desde el año 2006 al año 2016, egresaron de la casa de altos estudios la suma de 2595 personas, 718 de las cuales eran varones (27,66%) y 1878 (72,34%) mujeres.

Respecto al CUP, en el mismo ciclo lectivo, de la totalidad de las carreras que brinda la institución egresaron 149 personas: 94 mujeres (63,09%) y 55 varones (36,91%).¹³¹

Se observa con preocupación la inexistencia de datos que registren la situación de personas trans.

El género en la currícula

De todas las carreras que brindan las diversas facultades, no existe una materia específica y obligatoria que aborde las problemáticas relacionadas con el género. Conforme a lo manifestado por los/as entrevistados/as, la cuestión se trata de manera “tangencial” en diversas asignaturas, tales como sociología, antropología, psicología social, semiótica, entre otras.

Por su parte, la FCC/UNC durante los años 2015 a 2017 ha aprobado por Resolución el dictado de un seminario opcional con temática de género dentro de la carrera de Lic. en Comunicación Social, actualmente denominado “Comunicación y Género. Abordajes y perspectivas teóricas feministas aplicadas al campo de la comunicación social y el periodismo”. Durante el primer año de dictado, el seminario contó con 34 alumnos/as y el número se acrecentó a 37 en su segundo ciclo, y 58 en el tercer ciclo 2017.

Queda en evidencia la inexistencia de una política educativa vinculada con el género en los

131. De forma pormenorizada, se rescata que de la carrera de Periodismo egresaron la cantidad de 69 personas: 40 mujeres (57,97%) y 29 varones (42,03%). De la carrera de Locución: 19 personas: 15 mujeres (78,95%) y 4 varones (21,05%). Por otro lado, de la carrera conjunta de Periodismo y Locución, culminaron los estudios la cantidad de 18 personas, de las cuales 10 (55,55%) fueron mujeres y 8 (44,44%) varones. Por último, se graduaron en licenciatura en Comunicación un total de 43 personas: 29 (67,44%) mujeres y 14 varones (31,82%).

programas de estudios, toda vez que la problemática o bien se deja en el marco opcional, o bien es entendida como una cuestión más en las asignaturas obligatorias dejadas a discreción del o la docente a cargo.

Acuerdos con empresas de medios para promoción de capacidades de mujeres y personas trans

De las carreras indagadas, ninguna realizó acuerdos con empresas de medios para promocionar el ingreso de mujeres y personas trans. Sin embargo, y aunque no exista un cupo preestablecido, los datos cuantitativos revelan un alto porcentaje de pasantes mujeres (no así de trans), dato que hace eco de la proporción de mujeres en los centros de formación profesional.

Protocolos para la atención de la violencia de género

En la UNC existe un programa específico de prevención de la violencia de género dependiente de la Secretaría de Extensión. El “Plan de Acciones y Herramientas para prevenir, atender y sancionar las Violencias de Género en el ámbito de la UNC”, vigente desde 2015, aplica a toda la comunidad universitaria incluso a personas que presten servicio en los ámbitos de la UNC. La misma resolución que creó el Plan de Acciones, conformó el Equipo Interdisciplinario para recibir denuncias sobre violencias de género y desarrollar líneas de acción previstas por el Plan.¹³²

ANÁLISIS CUALITATIVO

El género en la currícula

Los institutos de formación de profesionales de la comunicación cumplen un rol fundamental al capacitar personas que luego aportan a la construcción de realidades a través de los medios de comunicación. De la misma manera, el empoderamiento de quienes participan en los medios implica una deconstrucción de sujetos actantes y la percepción de los derechos de las mujeres y demás identidades desde una perspectiva de género que habilite las transformaciones en los lugares de trabajo y en la sociedad en general.

Es por ello que, en oportunidad de realizar las entrevistas pertinentes a diversas personas que representan los ámbitos educativos superiores en la ciudad de Córdoba, se les consultó sobre la existencia de asignaturas en los planes de estudio que aborden la cuestión de género. Al respecto, desde el CUP, se manifiesta que:

“El tema género aparece en materias de distintos campos de formación. Aparece en materias de fundamento, de formación general, en materias de formación específica y en las prácticas profesionalizantes. Por ejemplo, en Sociología aparece dentro de algunas unidades como tema: género, violencia, diversidad, sexo, género, la mujer, las minoridades sexuales, educación y sexualidad, los movimientos sociales de

132. Más información en: <https://campus.unc.edu.ar/extensi%C3%B3n/plan-de-acciones-y-herramientas-para-prevenir-atender-y-sancionar-las-violencias-de-g%C3%A9nero>, acceso 19/12/2017.

género, avances en materia de derecho, presencia del tema en los medios, en la publicidad y los discursos, el tratamiento apropiado de los medios. Psicología social trabaja mucho la identidad, la construcción propia, de los otros, aborda la sexualidad, el género, las subjetividades masculinas, femeninas, las desigualdades, las discriminaciones, cuál es el rol de los medios.”¹³³

Pese a las ventajas que se pronuncian, los temas referidos al género son abordados desde materias que, si bien obligatorias, no son específicas.

Respecto a la FCC, es dable resaltar que como un organismo público representa al Estado en la educación de futuros profesionales. Ello conduce a una interpelación mayor en cuanto a la exigencia de espacios de formación con perspectiva de género. En oportunidad de entrevistar a representantes de la oficina de graduados/as de la FCC de la UNC, se manifiesta que:

“Lo que hay en este tiempo tiene que ver con algún curso de extensión en la problemática de género. Ahora hay un trayecto de formación de posgrado sobre género. El año pasado fue la primera vez que se hizo con la Defensoría del Público el 'Zoom a los derechos'. También hay otras instancias que tienen que ver con cada una de las cátedras. Yo participo de una cátedra a la que el otro día vinieron las chicas de la Red PAR.”

De la misma forma Nidia Abatedaga, como representante de la Secretaría Académica de la FCC relata que: *“No es un tema que abunde demasiado dentro de las materias. Pueden aparecer sólo como una línea, como un tema, o puede ser, por ejemplo, trabajado en un práctico. Pero queda librado a la decisión de cada docente, del jefe de trabajos prácticos. No siempre está fijado como preestablecido.”*

Por su parte, en una entrevista individual efectuada a la Dra. Paula Morales, en su calidad de docente a cargo del seminario opcional sobre género previamente mencionado, expresa que el mismo es producto de una serie de demandas estudiantiles, docentes y profesionales sobre la necesidad de espacios de formación específicos sobre este campo en la carrera de Comunicación Social:

“Este seminario fue el primer espacio institucional en formar parte de la currícula de grado de la carrera, diseñado para propiciar el acceso del estudiantado a la perspectiva de género y sexualidades en el campo disciplinar de la comunicación social y el periodismo; habilitar herramientas de reflexión, debate y análisis, producción, investigación y extensión sobre la temática y la perspectiva integral. Si bien la historia académica de la FCC cuenta con otros seminarios y materias donde la perspectiva ha sido ya incorporada, su inclusión ha sido parcial y en muchos casos sujeta a los tiempos institucionales que implicaban el recorte de los contenidos sensibles al género, debido a encontrarse ubicados en los programas como contenidos complementarios o como módulos finales. Recientemente materias como Teorías Sociológicas II, y Movimientos estéticos (y seminarios de la carrera) ya han incorporado bibliografía feminista vinculada a sus campos disciplinares y esto es también una novedad altamente positiva en el proceso gradual propuesto, aunque dependiente del gesto docente y el acompañamiento de los equipos de cátedra.”

133. Entrevista realizada a la Coordinadora General de Carreras del CUP, Florencia Pérez Gaudio.

El seminario se ubica en el segundo tramo del diseño curricular actual (4to y 5to año) y pueden participar en él alumnas/os de todas las orientaciones. La necesidad de inserción de este tipo de formación y su impacto institucional se traduce en un aumento exponencial por año de las personas inscriptas para su cursado.

En este orden de ideas, vale destacar que, en el año 2017, el equipo de trabajo del seminario referido presentó ante el Honorable Consejo Directivo de la FCC una propuesta que intenta acercar fundamentos teóricos y epistemológicos necesarios para la gradual incorporación de la Perspectiva de Género y Sexualidades en el diseño del nuevo Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación Social, y proporcionar un plan de acciones integrales para su incorporación.

Pese a lo expuesto, en la actualidad¹³⁴ y hasta tanto el mismo no se efectivice, el género sólo es trabajado en un seminario optativo o en talleres, charlas, etc, que tratan de manera aislada y discontinua la problemática de género. Tales son diversos congresos, cursos, encuentros o jornadas que, tanto el CUP como la FCC realizan muchas veces por iniciativas estudiantiles y/o de docentes.

Por último, y a nivel general de la UNC, se observa como una buena práctica institucional, la Resolución N° 1769/2017 del Honorable Consejo Superior que dispuso la creación de una comisión con la finalidad de elaborar diagnósticos, así como propuestas para la implementación en la UNC de la ley de Educación Sexual Integral (ESI) aprobada en el año 2006. De la misma manera, la referida comisión se encuentra facultada para generar espacios de formación necesarios dirigidos a la comunidad universitaria en su conjunto, adecuados a las realidades de las diversas unidades académicas y los aportes de las diferentes disciplinas para un abordaje integral. A su vez, tendrá como objetivo elaborar líneas de acción tendientes a relevar y sugerir revisión de material desactualizado de las carreras de la UNC, con respecto a la normativa nacional e internacional en materia de géneros e identidades y diversidades sexuales. Lo expuesto da cuenta de la urgencia en la aplicación de la Resolución del HCS, encontrándose en deuda desde hace más de 10 años la aplicación del programa nacional de Educación Sexual en el ámbito de la educación pública superior.

Acuerdos con empresas de medios para promoción de capacidades de mujeres y personas trans

Sobre la realización de acuerdos con empresas de medios para la realización de pasantías de comunicación que incluyan disposiciones específicas para las mujeres o personas trans, la representante de la Secretaría Académica de la FCC, manifestó:

“Nosotros estamos en este momento por implementar a partir del 14 de agosto unas prácticas pre-profesionales para los alumnos de quinto de las orientaciones de medios, y la verdad estamos armando la reglamentación, y yo no pensé en eso... pero podríamos incluirlo. Van todos los alumnos, entonces no hay necesidad de cupo.”

De la misma manera, en la entrevista a Florencia Pérez Gaudio (CUP), se da cuenta de los fluidos y variados contratos de pasantías con diversas instituciones, que van desde grandes

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

medios, a reparticiones de gobierno e incluso organizaciones no gubernamentales. Al respecto expresa: *“Las pasantías las trabajamos a partir de la ley. Tenemos convenios con muchísimas instituciones públicas, privadas, medios de comunicación. No tenemos una cláusula en ese sentido. De este total de pasantías (...) el 69% son a mujeres.”*¹³⁵

La presencia mayoritaria de mujeres en las pasantías, como reflejo de su significativa proporción en las carreras periodísticas, plantea oportunidades laborales para las estudiantes, según plantea Perez Gaudio: *“Lo de las pasantías es interesante porque muchas veces es el primer paso de realización laboral posterior. Suele pasar que una pasantía se convirtió después en un ingreso ya desde otro lugar. El hecho de que sean muchas mujeres es un dato interesante”*. Sin embargo, este porcentaje no tiene su reflejo en la participación de mujeres en las empresas de medios de comunicación ni en los sindicatos. El mercado del trabajo, conjugado con la división sexual del trabajo, genera un embudo tanto para el ingreso como a la hora de distribuir puestos de trabajo y en especial, los relacionados con los cargos jerárquicos.

Lo expuesto se ve acrecentado ante la inexistencia de convenios universitarios con las empresas al momento de generar prácticas de trabajo y de inserción laboral que rompan con dichas mecánicas.

La violencia de género en los espacios universitarios

Desde el CUP, Paola Drutta, directora de Comunicación Institucional, narra los mecanismos empleados por la institución para abordar situaciones de violencia de género. Para eso, relata un hecho puntual:

“Hay que mediar entre los alumnos. Había un chico catalogado de abusador. Las seducía a las chicas y ellas no le daban bola. Las acosaba, sí, las atormentaba, y después las insultaba. Fue un asunto institucional. Se llamó a las partes, se invitó a que las personas que estaban involucradas denunciaran. La institución podía hacer un abordaje desde lo conceptual, desde la lógica; los cambiamos de horario. Entonces, también está en la responsabilidad que nosotros como institución, actuamos responsablemente, orientando a los chicos primero, conociendo la verdad. Los estamos educando, no sólo para ser periodistas, sino para la vida. Después se diluyó, el chico definitivamente era un chico que creo que tenía problemas por otros lados, después no volvió a cursar, no se adaptó.”

Se manifiesta un interés y tratamiento responsable por parte de la institución en estos casos. Incluso se expresó la realización de jornadas en las que se trabajó la problemática de violencia. Sin embargo, la experiencia descrita da cuenta de la necesidad reforzar la capacitación de la comunidad sobre estas temáticas, así como la creación de protocolos de acción para abordar de forma sistemática, institucionalizada y sustentable, una problemática tan sensible como urgente.

Por su parte, el “Plan de Acciones y Herramientas para prevenir, atender y sancionar las Violencias de Género en el ámbito de la UNC” ha tenido importantes avances en cuanto al tratamiento y resolución de casos de violencias de género y en la realización de talleres informativos en las distintas unidades académicas de la Universidad. La articulación del Plan con las distintas unidades académicas, así como la generación de espacios de formación y promoción

135. Se hace alusión a las pasantías concretadas entre los años 2016 y 2017.

de derechos, resulta uno de sus lineamientos fundamentales al momento de prevenir las violencias de género.



Capítulo IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

PODER Y GÉNERO

El orden heteropatriarcal a gran escala se impone a través de estructuras sociales, y permea todos los ámbitos de la vida: los que se abordaron en este informe como los sindicales, educativos y laborales (particularmente las empresas de medios) no quedan exentas de esto. Las prácticas de poder son reproducidas a escala de lo capilar, de lo casi imperceptible, de lo cotidiano, de lo naturalizado y de lo interpersonal, en el día a día de las rutinas laborales de las empresas de medios y en el ejercicio del poder en las estructuras sindicales.

Pensar, desarrollar y hacer efectivas políticas de género implica un proceso previo de toma de conciencia respecto de las desigualdades estructurales que existen entre las personas y, por ende, implica poner en relevancia las necesidades de los grupos más relegados y entender que deben tener una participación igualitaria al momento de proponer, diseñar y llevar a cabo proyectos dentro de las empresas de medios y sindicatos.

Estas organizaciones reconocen la necesidad de implementar políticas que equilibren la balanza desfavorable para las mujeres y las personas trans. Los ejes más críticos que destacaron las empresas fueron la maternidad y la dificultad de conciliarla con el trabajo y principalmente la escasez de mujeres en cargos jerárquicos empresariales (gerencias y direcciones). Los sindicatos por su parte, remarcaron también esto último, algunos mostraron preocupación por los temas de violencia de género (protocolos internos y demanda de licencias a las empresas) y plantearon la necesidad de presionar a las empresas de medios para que no sólo cumplan con los Convenios Colectivos de Trabajo sino que avancen con políticas de género que los superen¹³⁶; en relación a las personas trans, algunos están solicitando un cupo del 10% en los CCT. En algunos casos (veremos que hay bastante diversidad), ambos -empresas de medios y sindicatos- dan cuenta de la necesidad de incorporar la perspectiva de género de forma transversal, que no se acote a prácticas aisladas o reservadas a ciertas áreas puntuales, sino que sea una sensibilidad

136. Como las licencias en casos de violencia de género, la ampliación de las licencias por paternidad y la incorporación de la perspectiva de género en los Convenios Colectivos de Trabajo.

desarrollada en todas las personas que los conforman.

En general, hemos notado una mayor preocupación y necesidad por la incorporación de la perspectiva de género en los sindicatos y menos en las empresas.

En Córdoba, la falta de conocimiento por parte de empleadas/os y afiliadas/os respecto a la legislación que las/os ampara y de mecanismos eficientes y reconocidos por ellas/os para plantear sugerencias y problemas, se potencia con las resistencias de las empresas de medios y, en menor medida de los sindicatos: resistencias a incorporar las demandas no sólo de sus trabajadoras/es y afiliadas/os sino las sociales que requieren de un cambio de enfoque dentro de sus estructuras. Esto perpetúa las culturas heteropatriarcales que discriminan lo *no masculino*, excluyendo así recursos humanos valiosos. Estas falencias dan como resultado la reproducción de lógicas de poder que se traducen en estructuras y prácticas que perpetúan la desigualdad.

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

Techo de cristal

Las mujeres han logrado ocupar espacios cada vez más importantes en todos los ámbitos; sin embargo las estructuras laborales de los medios -como el sector empresarial en general- se caracterizan por estar aún dominados por la presencia cisgénero masculina, lo cual no es más que la reproducción de la subordinación que afecta a las mujeres en el ámbito público como producto de las relaciones asimétricas de poder impuestas y legitimadas por un sistema social heteropatriarcal. Las desigualdades de género percibidas en las empresas de medios se reflejan además en los sindicatos: en los cargos jerárquicos, en la división de estos cargos según género, en la cantidad de personas afiliadas y en el tipo de políticas desarrolladas internamente y hacia afuera como propuestas para el Estado y las empresas de medios.

Esto es porque las experiencias y trayectorias laborales afectan de forma distinta a mujeres y varones (y aún más a personas GLTTBI) provocando instancias en las que las relaciones desiguales y asimétricas de poder de acentúan. Como afirman Bonaccorsi y Carrario (2012):

“En el proceso de construcción social se reúne un conjunto de creencias, ideologías, valores, actitudes que diferencian a los varones y mujeres, diferencias que se expresan en las desigualdades de acceso a los bienes económicos y simbólicos por parte de estas últimas. Esta 'cultura laboral' en las fábricas se trasladaría también a las organizaciones obreras como campos tensionados por múltiples factores donde ciertos discursos y prácticas otorgan legitimidad pública a las desigualdades y a la discriminación” (2012, n/a).

Es sabido que el trabajo en el hogar y la maternidad, como roles de género asignados a las mujeres y fundamentado en la división sexual del trabajo, son los principales obstáculos que conforman el techo de cristal. En relación a esto se pueden detallar la demanda de disponibilidad y flexibilidad de tiempo; la falta de oportunidades de ascenso para madres debido a los requerimientos de ciertos puestos, lo que se relaciona con una falta de políticas tendientes a

conciliar la vida familiar y la laboral y la falta de oportunidades para ganar experiencia en la gerencia de líneas de trabajo o capacitaciones en liderazgo; y el predominio de culturas empresariales hostiles, inflexibles, carentes de conciencia de género y en pugna con las responsabilidades familiares. Además, si bien las mujeres cuentan con mayores niveles de estudio que los varones, aún así se topan con gruesas barreras para acceder a cargos jerárquicos y de poder en estos ámbitos.

Pero existen otros obstáculos de carácter más simbólico y subjetivo como las estrategias de ascenso masculinas y masculinizadas como el lobby; las formas de liderazgo violentas y autoritarias que son reproducidas incluso por las mujeres que logran ascender y que manifiestan las relaciones de poder y dominación heteropatriarcales; la escasez de mujeres en puestos de jerarquía que las desalienta a presentarse en concursos; la subestimación, miedos, autodescalificación, autocastigo y autoexigencia; la falta de confianza y de iniciativa personal. Esto se genera luego de haber atravesado una vida encasillada en roles y estereotipos de género que alejaron a las mujeres de espacios “masculinizados” (D’Alessandro, 2017). Aquí cobran vital importancia los prejuicios y estereotipos, preconceptos y el prejuicio masculino especialmente de los jefes y gerentes (y en recursos humanos) que repercuten en la promoción y selección de personal. Esto se relaciona con algo que afecta tanto a los ascensos como a los ingresos y que cristaliza todos los factores mencionados: la falta de concursos, y de criterios de selección de personal, claros y transparentes.

Estas barreras que generan brechas económicas, sociales y culturales entre varones y mujeres, dificultan el ingreso, la permanencia, las oportunidades laborales y el ascenso de mujeres en las empresas de medios y sindicatos. La mayoría de los medios, sindicatos y trabajadoras/es entrevistadas/os reconocen efectivamente las desigualdades cuantitativas y cualitativas que existen entre varones y mujeres dentro de estos espacios.

Entonces, si se consideran factores como la composición mayoritariamente masculina de varones en estos puestos, el anquilosamiento de las personas en estos cargos y la selección según criterios difusos y/o excluyentes de aquellas personas que no se adapten a las lógicas de poder heteropatriarcales y no tengan la flexibilidad y disponibilidad que es requerida, probablemente se reproduzcan las estructuras laborales estrechas y poco consideradas de las instancias de organización familiar, se refuercen las barreras que componen el techo de cristal y las estadísticas sigan siendo desfavorables para las mujeres y personas LGBTIQ+.

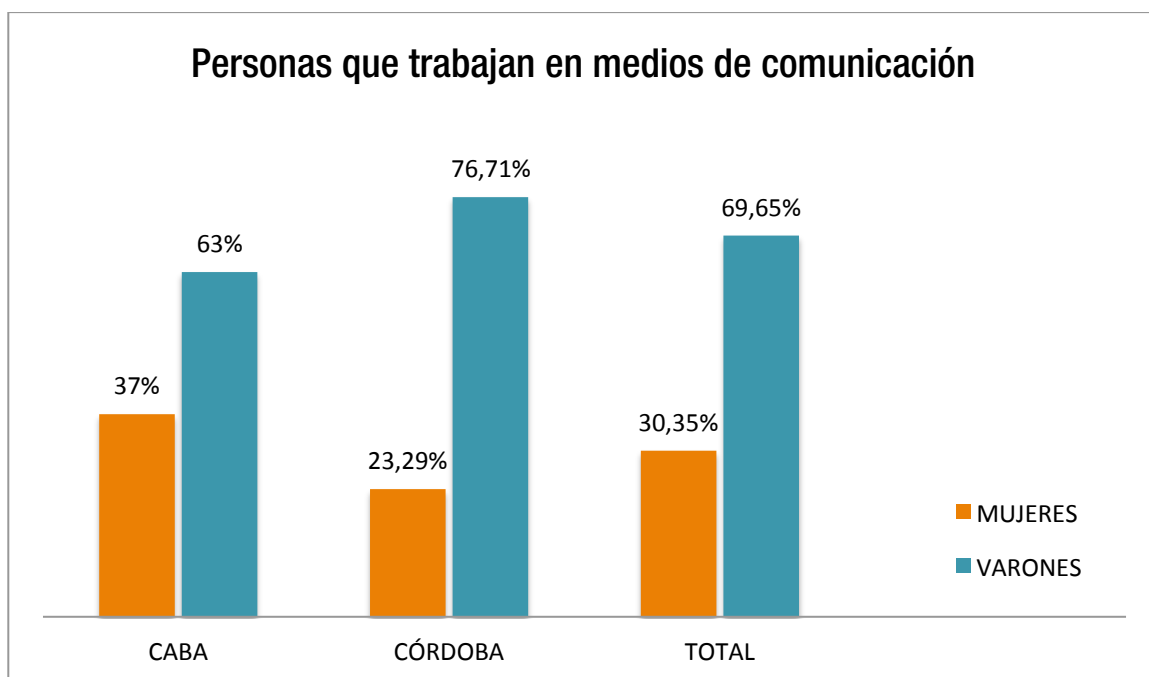
Empresas de medios: personas empleadas y cargos que ocupan

Si se comparan los resultados de esta investigación con otras realizadas en años anteriores en Argentina, específicamente con relación a la presencia de mujeres dentro de las empresas de medios, se puede observar que la misma asciende levemente de un 31% relevado en 2011 por la investigación de la International Media Women Foundation (IMFW) (Byerly: 151), o el 35% de una investigación más acotada realizada en 2008 (Chaher)¹³⁷, a un 37% actual¹³⁸¹³⁹ en la Ciudad de Buenos Aires, aunque no así en Córdoba (23,69%).

137. La investigación de la IMFW relevó ocho empresas de medios mientras que la realizada en 2008 por Chaher relevó tres.

138. Debe tenerse en cuenta que en la presente investigación sólo dieron información sobre la cantidad de personas empleadas de acuerdo a su identidad de género 6 empresas; en el caso de la investigación de Byerly habían sido 8 y en la de Chaher: 4.

Los números globales de la investigación que estamos presentando arrojan un 30,35%; mirando a los números globales, entonces, podría concluirse que no ha cambiado el panorama en la última década.



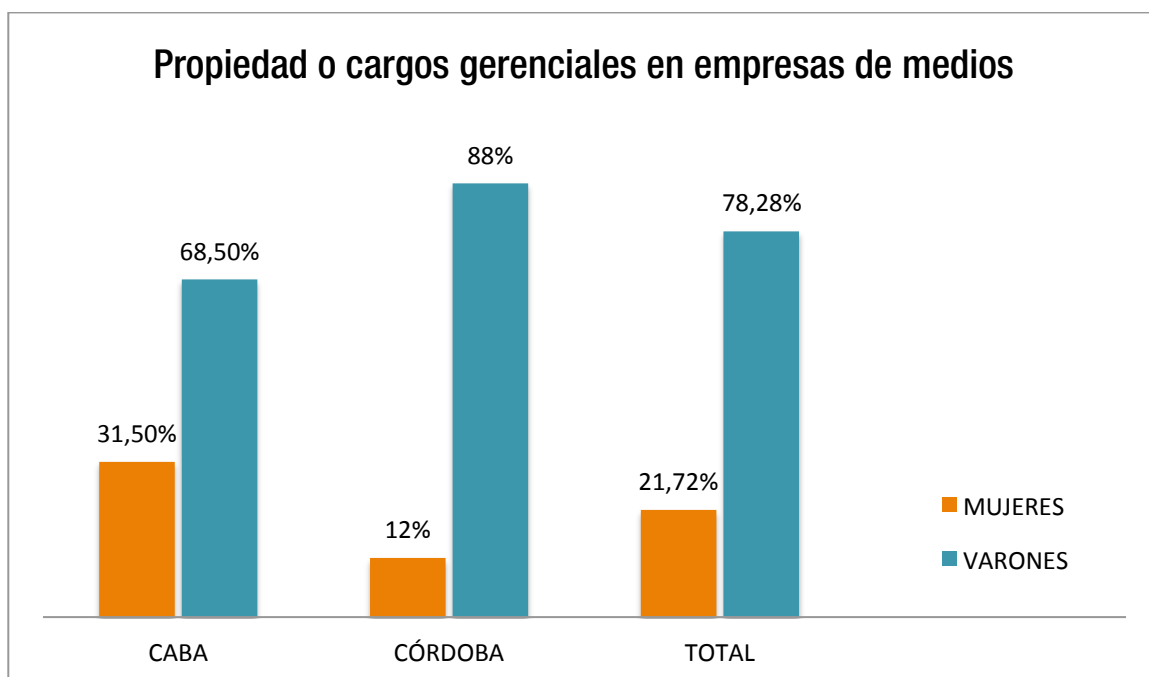
Sin embargo, el hallazgo de la presente investigación para la Ciudad de Buenos Aires se asemeja bastante a los resultados de la de Byerly para las Américas en 2011 (donde fueron relevadas 121 compañías de 13 naciones), que dió como resultado un 37% de presencia de mujeres¹⁴⁰ y al promedio mundial: 35% (2011). Es decir, pareciera que la región de Buenos Aires, en los últimos años hubiera avanzado en la democratización de sus salas de redacción en términos generales; restaría ver si se repitiera en la actualidad una investigación global como la llevada adelante en 2011 por la IMFW si los promedios globales y regionales no habrían avanzado también y quedaríamos nuevamente rezagadas/os en nuestro país. En relación a la Ciudad de Córdoba, por el contrario, muestra cifras completamente rezagadas, con una bajísima presencia de mujeres periodistas en las empresas de medios.

Sobre los cargos empresariales y/o gerenciales o de administración de las empresas, la investigación en curso arrojó -como promedio general- 21.72% de presencia femenina y 78.28% masculina. La investigación de la IMFW había dado para los mismos cargos (“governance” y

139. En 2013-2014 fue realizada otra investigación en diferentes países de América Latina que arrojó, para Argentina, un 37% de mujeres empleadas en empresas de medios. Sin embargo, la metodología de esta investigación fue diferente a la de las citadas en el cuerpo de este trabajo, ya que no fueron consultadas las empresas de medios, o relevados los sitios web de las mismas, sino que se tomó como referencia los testimonios de periodistas entrevistadas/os (Amado, 2017: 329).

140. Este 37% sin embargo, está distribuido de forma diversa: en los cargos jerárquicos hay menos de un 30% de mujeres, y lo mismo en los puestos técnicos; donde superan el promedio en cambio es en los intermedios y en las áreas administrativas (Byerly, 2011: 146).

“top-level management”) en 2011 en Argentina: 18.5% de mujeres y 81.5% de varones (Byerly, 2011).



Particularidades de la región de Buenos Aires

Sin embargo, como veremos a continuación, los datos obtenidos en la región de Buenos Aires tienen son particularmente altos: 31.5% de presencia femenina en puestos gerenciales. Comparando con la investigación de la IMFW, puede observarse una gran diferencia en un lapso de 6 años, pero esto responde a varios aspectos: la consideración en esta investigación que estamos presentando de medios de comunicación comunitarios, cooperativos y provenientes de organizaciones de la sociedad civil, en varios de los cuales hay predominancia femenina; la consideración dentro de los medios comerciales estudiados de un medio digital pequeño cuya dueña es una mujer; y la adopción por parte del Grupo Clarín (el más grande del país) de una explícita política de diversidad en los últimos años que incluye la dimensión de género y ha generado políticas concretas. Una evidencia del peso de estas variables es que si se excluyeran de nuestra muestra los medios de comunicación de asociaciones civiles o cooperativas y Border Periodismo (medio comercial pequeño cuya dueña es María Julia Oliván), el promedio de medios comerciales grandes, pequeños y medianos y medios públicos quedaría en 19%, similar al promedio obtenido por Byerly 6 años antes y más cercano a los datos obtenidos en la Ciudad de Córdoba.

A la vez, es muy notable la diferencia entre diversos tipos de medios e incluso al interior del mismo tipo de medios: entre los medios comerciales grandes, por ejemplo, hay una importante diferencia entre el Grupo Clarín -28% de mujeres en cargos directivos empresariales- y el diario

La Nación -14% de mujeres en estos puestos-, lo cual quizá pueda vincularse a la ya mencionada explícita política de diversidad llevada adelante por el Grupo Clarín (Grupo Clarín, 2015).¹⁴¹

A la vez, entre los medios comerciales medianos y pequeños tomados en su totalidad (6 empresas dieron información sobre este indicador) también hay una diferencia notable según si se incluye, o excluye, a Border Periodismo, cuya dueña es una mujer. El promedio de titularidad femenina del sector es del 23%, similar a los medios comerciales grandes; sin embargo, si excluimos a Border Periodismo, esta cifra desciende al 9%.

Los medios públicos están un poco más abajo del promedio, pero sustancialmente por arriba de los medios comerciales: 27% de titularidad femenina, lo cual quizá llevaría a pensar en una estructura empresaria más democrática probablemente vinculada a la existencia de concursos para definir los ascensos.

Y los medios que definitivamente impulsan hacia arriba el promedio de este indicador son aquellos que pertenecen a organizaciones de la sociedad civil o cooperativas, donde la titularidad femenina es mayoría: 55%, aunque no se define en puestos jerárquicos sino en mayoría de personas que integran asambleas o comisiones directivas. Si no incluyéramos a este tipo de medios en el promedio general, el mismo descendería al 24%.

A la vez, dentro de los medios vinculados a cooperativas u organizaciones de la sociedad civil, la mayoría femenina tampoco es homogénea: mientras en la comisión directiva de Barricada TV el 71% son mujeres y las asambleas son mayoritariamente femeninas, y en La Tribu las mujeres son la también mayoría en el colectivo, en Tiempo Argentino sólo el 33% de la comisión directiva son mujeres (sobre este tema retomaremos más adelante).

En relación a los cargos jerárquicos periodísticos, el promedio hallado en esta investigación para la Ciudad de Buenos Aires es del 28% ocupado por mujeres y 72% por varones. En las dos dimensiones de cargos directivos periodísticos relevadas por la investigación de la IMFW (“senior management” y “middle management”) para Argentina en 2011, el promedio de mujeres a cargo fue del 22%. Si bien en este indicador también es cierto que el promedio es superado sustancialmente entre los medios vinculados a asociaciones civiles, en los demás sectores - comerciales grandes, pequeños y medianos- el promedio de mujeres en cargos jerárquicos periodísticos está en todos los casos arriba del 25%, es decir que podríamos decir que hay una leve mejoría en el acceso de las mujeres a la dirección de los medios en los últimos años en la Ciudad de Buenos Aires.

Un aspecto a destacar de este indicador es que los tres medios dirigidos por mujeres (Nuestras Voces, Barricada TV y Border Periodismo) tienen mayoría de mujeres en los cargos periodísticos jerárquicos, o sea que podría establecerse una relación en la mayor promoción de colegas mujeres por parte de las periodistas femeninas cuando están en espacios de poder. De hecho, María Julia Oliván, directora de Border Periodismo, confirmó la búsqueda explícita de mujeres “*para los puestos que habitualmente no ocupan: Política, Economía e investigaciones judiciales*”.

141. El Grupo se ha planteado incrementar al 35% la participación de mujeres en cargos gerenciales para el 2020 (Grupo Clarín, 2016).

Las desigualdades en Córdoba

Cuando se analizan los datos obtenidos en ambas regiones en comparación, las brechas que pueden observarse son mayores en la región de Córdoba. Es complejo llegar a una conclusión respecto de estos datos, ya que la metodología usada para ambas regiones es la misma, siendo de similar perfil también las muestras utilizadas.

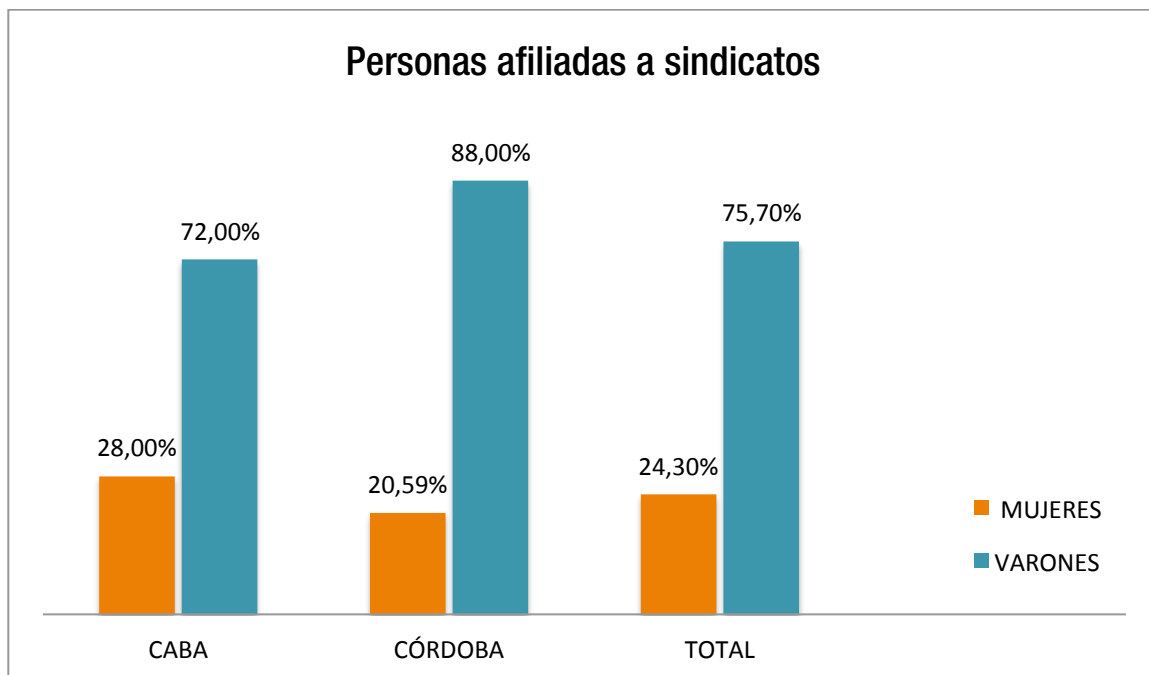
Acorde con las diferentes entrevistas realizadas, con foco en las/os especialistas en temas de género y comunicación, la realidad del país muestra mayores brechas de género, a medida que se sale de la Ciudad de Buenos Aires. En este sentido, los datos evidencian una desigualdad pronunciada en Córdoba, en todos los puntos de análisis.

Con relación a lo analizado en este apartado, según el total obtenido a partir de estos datos en Córdoba (650 personas empleadas), el promedio de mujeres trabajadoras es del 23,69% mientras que el de varones asciende a un 76,31%. Cuatro de los medios están por encima de este promedio en cuanto a la proporción de mujeres; y tres medios grandes, dos de los cuales son públicos, por debajo: G1 con un porcentaje del 21,59% de mujeres, AV2 con un 20,96% y R2 con un 23.08%.

En el caso de las empresas de medios, el 12% de las mujeres ocupan cargos de propiedad o gerenciales en las estructuras empresariales, mientras que el número asciende en los mandos medios a un 30.12%. Entonces, a medida que se desciende hacia la base de la pirámide empresarial, se encuentra una mayor cantidad de mujeres; a menor jerarquía, más mujeres. En términos generales, los medios gráficos se caracterizaron por una menor presencia femenina en los cargos gerenciales y de propiedad, mientras que hay una mayor presencia femenina estos cargos en las radios.

Empresas, sindicatos y universidades: muchas estudian, menos trabajan y menos aún se sindicalizan

Si se comparan los indicadores vinculados a personas empleadas en las empresas de medios y afiliadas a sindicatos de periodistas, puede observarse que la afiliación es menor a la presencia dentro de las empresas: hay 30.35% de mujeres y 69.65% de varones empleadas/os en empresas, y 24.30% de mujeres y 75.70% de varones afiliadas/os a uniones obreras en ambas ciudades. Esto da cuenta de una mayor dificultad de participación de las mujeres debido al compromiso con las tareas reproductivas, de la existencia de una cultura machista que limita su participación, de un menor interés por la vida sindical (debido a múltiples factores), o de un entramado que reúne a todas estas variables.



En las entrevistas con representantes gremiales y con trabajadoras de medios, fue muy fuerte la referencia a una “cultura machista y sexista” que impregna la vida sindical y que sería expulsiva para las mujeres. Esta violencia simbólica¹⁴² se manifiesta en gestos mínimos de exclusión de las mujeres, desinterés por los temas de género, o dinámicas más amplias vinculadas a las posibilidades de participación gremial en la medida en que también deben atender responsabilidades laborales y familiares en mayor medida que los varones. Algunos de los testimonios recogidos dan cuenta de estos problemas:

“Muchos te dicen ‘Las puertas del sindicato están abiertas, y si no participan es porque no quieren’. Pero eso es mentira. Nadie participa en un lugar donde siente que no hay nada que pueda hacer, ni que a nadie le interesa lo que una tiene para decir.” (Susana Benítez, SATSAID).

“Muchas veces se pone como excusa que las compañeras no se quieren comprometer con la participación y sabemos que eso no es real. Lo que pasa es que el rol social que se nos ha impuesto nos manda a las casas, y contra eso lucha la compañera cuando quiere participar del sindicalismo” (Alejandra Koseniak, FATPREN).

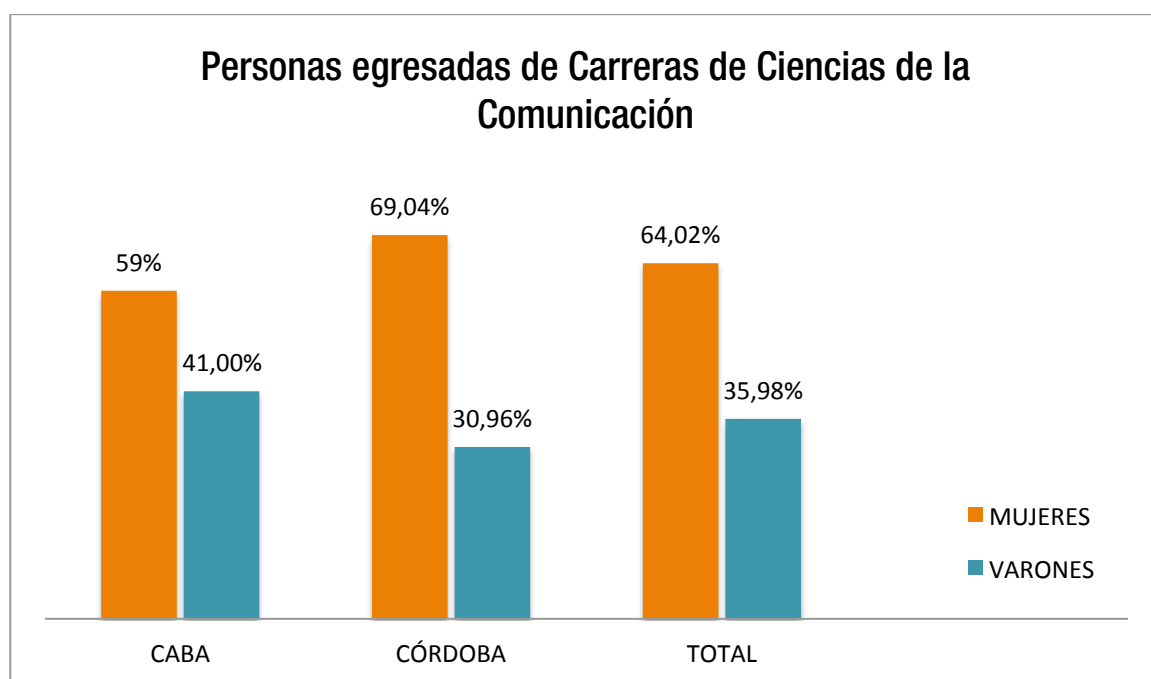
“A mí me cuesta un montón en el sindicato, más con mis compañeros; es terrible, no salís de la chicana, del boludeo, te quieren levantar todo el tiempo... O la típica: ‘La próxima vez andate más escotada a ver si capaz conseguís que cobremos antes’, esas cosas digo, que al varón no le pasan” (trabajadora de prensa).

A la vez, el directivo de un sindicato nuevo, muy comprometido con la temática de género, mostró preocupación por la baja participación gremial de las mujeres y planteó el tema como un desafío: *“Tenemos que trabajar mucho, porque las dificultades evidentemente para afrontar ese*

142. El término violencia simbólica fue utilizado por Pierre Bourdieu para referir a formas de dominación con diferentes dimensiones: raza, género, clase. El feminismo adoptó el concepto para referirse específicamente a las formas simbólicas de reproducir las desigualdades de género y lo que Bourdieu llamó “dominación masculina”. En los últimos años, la adopción en varias leyes de América Latina del término violencia simbólica para hacer referencia a la violencia ejercida exclusivamente sobre las mujeres o identidades feminizadas terminó de adscribir el concepto, sobre todo en nuestra región, a las desigualdades de género.

tipo de tareas en función de sus responsabilidades sociales, laborales, dificulta más su participación que la de sus compañeros.”

En relación a las personas egresadas de las carreras de Comunicación Social (las cuales disponen de varias orientaciones, no sólo Periodismo), en todas las casas de estudios en las que suministraron información, las mujeres son mayoría, siendo el promedio 64,02% de mujeres egresadas y 35.98% de varones, es decir hay muchas más mujeres egresadas de las carreras de comunicación que ejerciendo como periodistas en los medios.



Es importante seguir observando las diferencias entre las dos regiones analizadas, ya que las brechas entre las personas egresadas y las empleadas por los medios es mucho mayor en la Ciudad de Córdoba que en la de Buenos Aires. Este dato es de fundamental importancia cuando se analizan las estrategias de democratización y transversalización de la perspectiva de géneros en todo el país.

Vemos de esta manera una matriz que hablaría de una mayor formación de mujeres en carreras vinculadas a comunicación, proporción que se invierte cuando se analizan los espacios laborales respectivos, y cuya inversión se profundiza al observar la inserción sindical: estudian comunicación más mujeres que varones, pero trabajan en empresas de medios -y, sobre todo, ascienden a los cargos directivos de las mismas- más varones que mujeres y, por último, son aún menos las mujeres que se involucran en las luchas sindicales y, menos aún, las que llegan a los cargos jerárquicos de los sindicatos.

Además del sesgo de género analizado en diversas investigaciones en relación a este tema, que refiere a una mayor capacitación y preparación de las mujeres pero a un menor usufructo luego de los espacios de poder y los puestos laborales, podría vincularse esta situación -y ligada también a las desigualdades de género- a las etapas de la vida en las que mayormente que se concretan el estudio, el trabajo y la participación sindical. Mientras el estudio se lleva adelante

sobre todo de joven, cuando aún no hay responsabilidades familiares; la inserción laboral y sindical podría evaluarse que se da mayormente en una etapa posterior, cuando el cuidado de hijas/os y ancianas/os en general compromete la vida productiva de las mujeres.

Mujeres y varones en ejercicio del poder

Además de la desigual distribución de poder hacia el interior de las empresas que se expresa en la forma en que ocupan los cargos jerárquicos las personas de acuerdo a su diferencial identidad de género, otras dimensiones que dan cuenta de cómo el género toma su lugar en las estructuras laborales lo hemos observado, en relación con las mujeres, en la manera en que acceden a la titularidad de las empresas medianas y grandes y a estructuras pequeñas de medios digitales, a la vez que el retiro de estructuras cooperativas; y, en relación con los varones, con los cambios de roles en estas mismas estructuras cooperativas.

En relación a la titularidad de empresas medianas y grandes de medios, se observan dos casos -el de Clarín y el de Diario Popular- en los que las mujeres que llegaron a estos puestos lo hicieron por herencia o como parte de un negocio familiar, pero no como resultado de una carrera profesional propia. En el caso del Grupo Clarín, Ernestina Herrera de Noble tuvo un rol destacado en el desarrollo de la empresa a partir de la muerte de su marido; en el caso de Diario Popular, en cambio, la empresa está a cargo de los hijos varones, aunque la madre y el padre figuren también como titulares (el padre ejerció efectivamente la titularidad en el pasado, aunque ahora está retirado). Esto podría indicar un patrón en relación a la forma en que las mujeres acceden a la propiedad de las empresas, en un mundo corporativo dominado por varones.

Otro aspecto relevante son los medios digitales -de tamaño entre mediano y pequeño- dirigidos por mujeres: Border Periodismo (comercial) y Nuestra Voces (perteneciente a una organización de la sociedad civil). En ambos casos, las periodistas al frente de los mismos sí tienen una carrera periodística previa. Puede observarse que ambos son buenos ejemplos de cómo las TICs están permitiendo que con poco capital las mujeres accedan a la propiedad de medios que pueden tener un alcance importante.¹⁴³¹⁴⁴

En la investigación surgió también, en el caso específico de Tiempo Argentino, que cuando la empresa dejó de ser un medio comercial y se transformó en cooperativa, se redujo sustancialmente la cantidad de mujeres. Sobre este aspecto, una hipótesis esbozada por la secretaria de Redacción del medio es que la tarea periodística en un ámbito cooperativo implica una menor remuneración que la realizada en un ámbito comercial, razón por la cual la mayoría de las personas que forma parte de espacios cooperativos necesita otro empleo para sostenerse.

143. De acuerdo a un estudio de Sembramedia sobre emprendedurismo en medios digitales latinoamericanos: cerca del 40% de quienes fundaron medios digitales en la región en los últimos años han sido mujeres y, a la vez, ocupan posiciones gerenciales en el 57% de este tipo de proyectos. Se observa en la investigación: “*Las mujeres están aprovechando las ventajas de las bajas barreras de entrada de los medios digitales emprendedores, esquivar el techo de cristal de los medios tradicionales, y construir sus propias empresas mediáticas. La relevancia de esto es difícil de subestimar, dada la cultura altamente patriarcal de América Latina y el desalentador número de mujeres propietarias de los medios tradicionales*” (Warner y Iastrebnner, s/f, pag. 41).

144. En este sentido, en Argentina en las últimas dos décadas, el soporte digital ha sido el elegido por el movimiento de mujeres y periodistas feministas para crear sus propias agendas informativas. Un medio pionero en este sentido fue Artemisa Noticias -2005/2011-, y le siguieron hasta la actualidad proyectos similares: Comunicar Igualdad -2012/2015-, Urban@s -2006/2011- La Otra Voz Digital -2008 hasta la actualidad-, LATFEM -2016 hasta la actualidad-, entre otros. Es decir, internet ha sido el vehículo que ha permitido a las mujeres periodistas desarrollar emprendimientos comerciales y profesionales propios (feministas y generalistas), esquivando la trama patriarcal de los medios masivos donde tanto la agenda como los cargos jerárquicos les han resultado de difícil acceso.

Si además, como es habitual en las mujeres, se realizan tareas reproductivas (no rentadas) al interior de los hogares, no se dispone de tiempo para un segundo empleo. En este caso, entonces, se estaría frente a la dificultad, por parte de las mujeres, de vincularse a proyectos autogestivos donde podrían ser parte de la propiedad de los medios en la medida en que no generan la cantidad de recursos suficientes y no disponen de tiempo debido al quehacer reproductivo asignado culturalmente. Esta hipótesis es interesante pero en esta investigación es contrastada por medios como Barricada TV o La Tribu, conformados mayoritariamente por mujeres y con estructuras salariales también menores en relación a los medios comerciales¹⁴⁵. Se observa, entonces, que el vínculo entre género y proyectos autogestivos debe ser explorado con mayor profundidad en futuras investigaciones.

Por último, en el caso también de Tiempo Argentino apareció una nueva dimensión del vínculo género-poder a partir de la observación de la persona entrevistada -secretaria de Redacción- sobre las transformaciones de los varones que en la etapa comercial tenían cargos jerárquicos, una vez que el medio pasó a ser cooperativo: *“Quien antes era un jefe jerárquico es hoy un varón cooperativizado, es jefe de redacción porque tiene experiencia, pero es mas dócil y comprensivo, entiende que su decisión no es la última”*. A la vez que observa que muchos de los varones que se quedaron en el medio luego del cambio de etapa tienen como parejas a mujeres sustentables económicamente, es decir, que no son ellos quienes tienen la mayor carga en la generación de ingresos al interior de los hogares.

Esto permitiría establecer algún tipo de relación entre los ámbitos autogestivos y la construcción de las masculinidades, pensando que quizá en estos espacios hay una menor exigencia de roles tradicionales de género -lo cual permite y exige de los varones posiciones menos autoritarias, algo que quizá no todos pueden asumir- pero también se obtienen menores beneficios económicos -algo que tampoco todos podrán o desearán aceptar-.

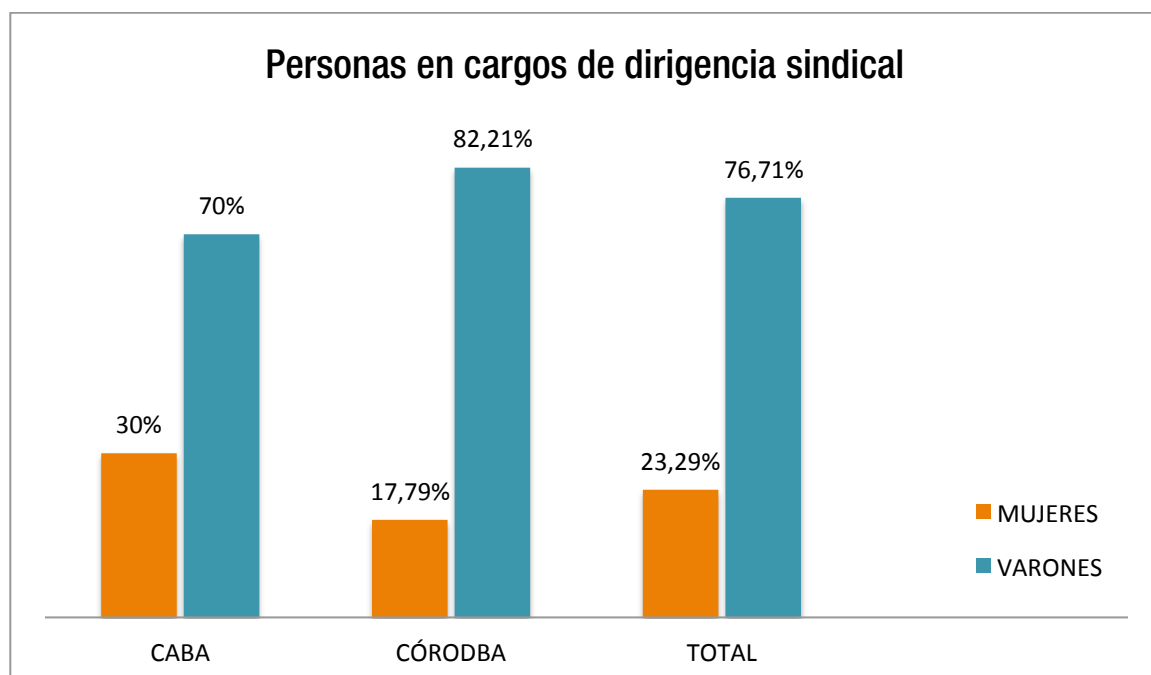
División sexual del trabajo

Un tema que apareció en esta investigación en diferentes dimensiones, y que ya había sido relevado por estudios anteriores citados en el primer capítulo, es la división sexual del trabajo hacia adentro de las empresas y de los sindicatos que se expresa en diversas formas: quiénes ocupan los cargos de más poder y mejor rentados, el tiempo dedicado a las tareas (que se analizará en un apartado específico) y las tareas mismas.

El primer ítem ya fue mencionado en apartados anteriores en relación a las empresas. En cuanto a los sindicatos analizados, los cargos decisorios son, en promedio, ocupados por 23.29% de mujeres y 76.71% de varones. De los sindicatos analizados, tres de las/os cuatro secretarías generales de la región de Buenos Aires, son varones; y las mujeres se desempeñan mayormente en secretarías de acceso habitual para el género femenino (extensiones de las actividades reproductivas de cuidados) o en cargos de asistencia dentro de las comisiones directivas. En Córdoba, de los tres sindicatos estudiados, dos (UOGC y CISPREN) tienen mujeres ocupando el cargo más elevado: la Secretaría General. Sin embargo, el techo de cristal existe y es explicado por una de las autoridades del CISPREN por los pactos machistas establecidos entre varones que buscan perpetuarse en el poder, dejando sólo algunos espacios subordinados para las mujeres,

145. En el caso específico de Barricada TV, sólo 4 cargos de toda la estructura laboral son rentados, el resto es ad-honorem.

pactos que son grandes limitantes para que las mujeres ocupen roles de jerarquía o crezcan en la carrera gremial.



Es decir que los sindicatos reproducen la división sexual del trabajo tradicional: pocas mujeres en los cargos jerárquicos y las que llegan lo hacen mayormente a las áreas menos relevantes y más previsibles de ser adjudicadas a mujeres. Aún así, en promedio están mejor posicionados que otros gremios ya que, como mencionamos en el primer capítulo, según una investigación del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social sobre 24 sindicatos de diferentes áreas: sólo el 18% de las secretarías, subsecretarías y prosecretarías sindicales en Argentina está ocupada por mujeres (MTEySS, 2017). Sin embargo, viendo cada región en particular, mientras la Ciudad de Buenos Aires está por arriba del promedio, la de Córdoba arroja las mismas cifras que el promedio nacional.

A diferencia de otros tiempos, la mujer ha ido conquistando más espacios, logrando ser mayoría en ámbitos educativos, y apareciendo cada vez más en los medios y en las estructuras sindicales. Pero no reconocer que todavía existen estereotipos que fundamentan su discriminación y refuerzan ciertos roles sobre el lugar que deben ocupar las mujeres, es negar una parte de la realidad.

“Si ponemos el acento en la relación mujeres - poder, deberíamos decir que todavía subsiste en Argentina el discurso patriarcal que en los sindicatos pareciera excluyente. Y es que el patriarcado genera una producción ideológica y simbólica basada en la dominación que se ejerce respecto de las mujeres en la esfera privada, al tiempo que se traslada al ámbito público y sitúan a las mujeres en un plano de inferioridad y por lo tanto de subordinación. Si lo trasladamos específicamente al ámbito laboral, la sociedad patriarcal construye un discurso sobre las funciones de

los sexos bien diferenciadas entre el ámbito de la producción (trabajo asalariado - ámbito público) para los varones, y el de la reproducción (trabajo doméstico - esfera privada) para las mujeres. Distribuye, asimismo, determinados atributos relativos al ejercicio del poder, relacionados por ejemplo, con la capacidad de mando, el liderazgo, fortaleza, etcétera, asignándolos a los hombres y naturalizándolo de tal modo que se produce una asociación simbólica por la cual el poder público y jerarquizado queda adscrito a lo masculino” (Bonaccorsi, Nélica, & Carrario, 2012).

El techo de cristal y la división sexual del trabajo que se traduce dentro de las empresas de medios y gremios en la asignación de ciertos roles y áreas de trabajo/temáticas a las mujeres, reflejan la jerarquización de tareas realizadas por varones y mujeres tanto fuera como dentro de dichas empresas, invisibilizando y desvalorizando las actividades realizadas por las mujeres.

Las tareas en foco

Áreas técnicas

En cuanto a las tareas desarrolladas por mujeres y varones al interior de las empresas, se encontraron dos en las que se ha expresado la desigualdad: el tipo de tarea por un lado y, ya dentro específicamente del “metié” periodístico, los temas asignados y cubiertos por mujeres y varones.

Uno de los primeros aspectos en el que se registra la división sexual del trabajo se vincula a la escasez de mujeres en las áreas técnicas, tareas relacionadas con la fuerza y conocimientos mecánicos que se asocian a capacidades masculinas: *“La parte técnica, en general hay operadoras mujeres pero siempre son las menos. Acá no hay”*

En la investigación de la IMFW para Argentina, en las áreas de Ventas, Finanzas y Administración se concentraban el 46% del total de mujeres empleadas en la industria periodística, mientras que en los puestos técnicos había sólo un 19% de mujeres (Byerly, 2011).

En esta investigación que presentamos no se relevó específicamente este indicador, sin embargo el tema surgió en varias de las entrevistas. La representante del Grupo Clarín fue clara al explicar la división sexual del trabajo hacia el interior de la empresa:

“En las cuestiones más técnicas sí hay una preponderancia masculina, en cuestiones administrativas o generalistas es bastante equilibrado, a veces con preponderancia femenina; y en cuestiones que tienen que ver con lo periodístico, es bastante equilibrado y la diferencia está en la categorización de altos mandos y mandos medios y demás.”

Al igual que en otros temas, Clarín mostró un mejor diagnóstico de la dimensión de género junto a los medios vinculados a organizaciones de la sociedad civil del ámbito de la Ciudad de Buenos Aires: tanto desde Barricada TV como desde La Tribu mostraron una preocupación por una mayor presencia de varones, sobre todo en el pasado, en rubros técnicos, situación que afirmaron estaba revirtiéndose.

Desde Diario Popular, en cambio, se describió la división sexual como una situación naturalizada, sin preocupación por su modificación. La empresa dispone de la planta impresora

dentro del mismo edificio de la redacción y se explicó que en la misma no hay mujeres, excepto en tareas de imagen vinculadas a la pre-impresión porque el área de las rotativas “*es un trabajo prácticamente de hombre*”. A la vez, el Área de Limpieza es completamente femenina a excepción del jefe que es varón.

Las/os trabajadoras/es entrevistadas/os también observan esta división de roles: “*En el área técnica, el área artística, es un mundo mucho más masculino; haciendo cámara no hay ninguna mujer*” (trabajadora Canal 13); “*en musicalización no hay casi mujeres, en el área de técnica y de mantenimiento no hay ninguna mujer*” (trabajadora Radio Nacional).

Abordajes temáticos

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

En los medios cooperativos o vinculados a organizaciones de la sociedad civil esta división sexual de los temas periodísticos apareció como una preocupación para ser revertida y sobre la que ya se está trabajando (Barricada TV y Tiempo Argentino fundamentalmente); en cambio desde otro tipo de empresas sólo fue expresado como una descripción en la distribución de roles (Canal de la Ciudad, La Política On Line, Diario Popular).

Entre las/os trabajadoras/es el tema fue expresado con preocupación: “*En cuanto a las secciones de Política y Economía, tenemos programas políticos y son todos masculinos y los columnistas de los noticieros son todos varones, los columnistas de Política y Economía son varones*” (trabajadora Canal 13); “*no hay mujeres editorialistas salvo las editoras*” (trabajadora El Cronista); “*hay áreas completas en que no hay una compañera; por ejemplo, en Economía no hay ni una mujer*” (trabajador de Página 12).

Hoy existen en los medios de comunicación mujeres productoras y coordinadoras de áreas pero con escaso poder de decisión, mujeres en áreas administrativas, contables y de manejo de personal, mujeres secretarias y asistentes de gerentes y directores¹⁴⁶. Existen mujeres capaces, competentes, con trayectoria y experiencias pero deslegitimadas por las estructuras laborales machistas para ocupar puestos jerárquicos. Hay mujeres locutoras, presentadoras, co-conductoras y acompañantes periodísticas subordinadas a las figuras masculinas, pero excepcionalmente conductoras y protagonistas¹⁴⁷. Esto también es percibido, en las redacciones de los medios gráficos: “*En la redacción la división es: las chicas se ocupan de sociedad, espectáculos, temas ciudadanos; mientras que de política y economía se ocupan los varones*”.

146. Información extraída del entrecruzamiento de entrevistas realizadas a trabajadoras y trabajadores de medios de comunicación.

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

En la mayoría de los medios audiovisuales, se han instalado las duplas en gran parte de la programación (noticieros, programas de entretenimiento), a través de las cuales se muestra una imagen en la que la comunicación y la conducción es compartida por un varón y una mujer. Inclusive existen algunos programas en los que la conducción está a cargo de mujeres. Pero salvo contadas excepciones, todavía perviven estereotipos sobre la mujer como mera acompañante del varón conductor, como presentadora, cronista o como redactora de temas como moda, espectáculos y sociedad, salud y fitness, educación, género, clima¹⁴⁸. Esta asignación temática según roles y estereotipos de género que reproduce la división sexual del trabajo en un plano simbólico en la programación ofrecida por los medios de comunicación, se refleja también en los horarios y días en los que son ubicados los programas conducidos por mujeres. El papel marginal y subordinado de la mujer dentro de los medios de comunicación, hace eco del valor de las tareas asignadas a las mujeres a nivel sociedad en general.

Pero las mujeres de a poco han comenzado a ocupar puestos, producir y comunicar contenidos de cualquier tipo, incluso de temas tradicionalmente asignados a varones (aunque para llegar allí deben demostrar mucho más). Hay productoras y periodistas que abordan temas de economía, deportes y política; mujeres que redactan columnas de opinión; mujeres que cubren eventos deportivos, recitales, elecciones, movimientos políticos y sociales internacionales. Hay mujeres directoras de medios, mujeres conductoras, jefas de algún área de redacción, incluso de áreas jerarquizadas como es la de Política. Sin embargo el margen de oportunidades que brindan los medios de comunicación a las mujeres interactúan con los privilegios que los varones todavía no están dispuestos a abandonar o con los prejuicios de género, lo que termina discriminando a las periodistas mujeres.

En los sindicatos

En el caso de los sindicatos analizados, esto se traduce en patrones comunes respecto al tipo de cargos ocupados por mujeres, lo que manifiesta la reproducción de estereotipos: Prosecretaría de Obra Social, Revisión de Cuentas, Secretaría de Género, Secretaría de Prensa y Difusión, Secretaría de Actas, Secretaría de la Mujer y la Familia y Secretaría y Prosecretaría de Acción Social, vocales y congresales.

Esta jerarquización, estratificación y asignación de cargos dentro de las estructuras sindicales, por lo general se aleja de criterios como la capacidad de liderazgo y gestión y se acerca más a acuerdos de continuidad, de consensos y lobby por grupos de varones, y a la reproducción de jerarquías masculinas y masculinizadas, a partir de las cuales se organizan y reparten los puestos. En las empresas de medios y los sindicatos, los pactos entre varones para mantenerse en espacios jerárquicos y reproducir lógicas de mando machistas, se conjugan con los estereotipos de género que reproducen.

Por lo tanto, y más allá de los avances que se vienen efectuando, hay que remarcar la pervivencia de estereotipos sobre las mujeres en los medios y en los sindicatos, que constituyen

148. Estos datos fueron extraídos de las entrevistas realizadas a periodistas de medios y fueron cotejados con las páginas de medios en los que trabajan. En ellas se observaron sus respectivas programaciones. Varios programas conducidos por mujeres reproducen las imágenes estereotipadas que cosifican a la mujer o que la relacionan a temas como el cuidado, la maternidad, el amor, chimentos y espectáculos.

las paredes de cristal: las mujeres están limitadas a ciertas actividades y puestos. Las paredes de cristal que dividen las actividades según género colocan una barrera más al techo de cristal y fundamentan la brecha salarial de género.

Esto perjudica doblemente a las mujeres porque no sólo limita oportunidades de desarrollarse en otras áreas de trabajo sino que también les impide tener experiencias y capacitación en puestos más valorados que las podría convertir en posibles candidatas para ocupar cargos más altos.

Brecha salarial

Si bien sólo el Grupo Clarín reconoció una brecha salarial del 20% entre varones y mujeres - mientras que las demás empresas, tanto públicas como privadas, afirmaron que por igual tarea se abona igual remuneración-, casi la mitad de las y los trabajadoras/es observaron situaciones discrecionales en la asignación de salarios (conductores de radio que cobrarían más que sus colegas femeninas en radios privadas; varones que ocupan los mejores escalafones en medios públicos), o ascensos que no respetan trayectorias profesionales sino que son en función de las identidades de género.

Además, existe una mecánica menos evidente de construcción (o ampliación) de esa brecha salarial por género que tiene que ver con las modalidades de contratación: las mujeres son mayoría entre las personas contratadas a tiempo parcial o en forma flexible, mientras que los varones disponen mayormente de trabajos a tiempo completo y de planta permanente (volveremos sobre este tema más adelante).

Por último, la trabajadora del diario Clarín observó una metodología de asignación de las horas extras que amplía la brecha salarial: *“Cuando se extiende el horario, con más salario, hay más varones que lo toman porque no se van a ocupar de la casa, entonces trabajan más horas y les pagan más”*. Una vez más, la división sexual del trabajo al interior de la sociedad genera situaciones más desventajosas para las mujeres en términos de remuneración económica.

Las políticas de conciliación trabajo-familia focalizadas exclusivamente en las mujeres puede también ser fuente de profundización de la brecha salarial en la medida en que se ofrezcan sólo a mujeres trabajos a tiempo parcial en función de que cumplan las funciones reproductivas que deberían ser responsabilidad de la familia completa y por extensión de las sociedades y los Estados.

A la vez, encontramos que la reivindicación por la recomposición de la brecha salarial, junto con el mayor acceso de las mujeres a los cargos jerárquicos (ambas situaciones vinculadas en la medida en que cargos más altos están mejor remunerados), está a tope entre las demandas de las y los trabajadoras/es de prensa.

La brecha salarial de género explica la desigualdad en cuanto al reconocimiento económico y también simbólico del trabajo realizado por varones y mujeres. Según una especialista en género y medios, las empresas de medios, como muchas otras, recurrieron a la incorporación de más mujeres precisamente para reducir los costos que implican los salarios.¹⁴⁹

149. Según los datos recuperados del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, la brecha salarial de género de diciembre de 2016 fue del 24,2%, considerando únicamente los salarios de trabajadoras/es asalariadas/os privadas/os registradas/os. Esta brecha aumenta casi a un 40% si se considera el trabajo informal. (Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (S/F) Boletín de estadísticas de género y mercado de trabajo). Recientemente fue emitido el Boletín de

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

Los prejuicios y estereotipos mencionados repercuten en la brecha salarial de género en cuanto reflejan una relación entre área temática y su reconocimiento económico. Hay temas que son considerados socialmente relevantes, puestos en la agenda pública para lo cual los medios de comunicación juegan un papel fundamental. Pero aún así, las/os periodistas que se encargan de trabajar y comunicar estos temas, algunas veces lo hacen sin recibir retribución económica por su trabajo. Dos periodistas de medios públicos y especialistas en género denuncian que:

“Hay temas que no se pagan y son los que por lo general son asumidos por mujeres. Es muy alevoso que yo en ese medio hice una columna de género por muchos años, gratis. Es porque es género. Los temas de género no se pagan. Vos si tenés a alguien que te hable de salud, otra cosa... todo eso vende. Género es militancia. Yo hago el paragón con el tema de derechos humanos. También cuando se empezó a visibilizar, pasó como un tema de militancia, y poco a poco se fue reconociendo eso como un trabajo”.

La falta de reconocimiento, como trabajo, de ciertas áreas temáticas así como de las tareas de cuidado asignadas a las mujeres, reproducen la división sexual del trabajo en diferentes niveles y planos, y que por lo general tienden a discriminar a las mujeres y a perjudicarlas económicamente.

Formas de contratación

En ambas regiones observamos una mayor presencia de mujeres entre las personas contratadas a tiempo parcial, monotributistas y con pasantías; y, a la inversa, las mujeres están menos representadas entre las/os trabajadoras/es de medios que poseen trabajos en relación de dependencia.

Buenos Aires

En Buenos Aires, existe una mayor cantidad de mujeres empleadas con contratos (43.5%) en los medios que en relación de dependencia (33.3%), aunque debe tenerse en cuenta que sólo dos empresas respondieron acerca de la presencia de personal contratado y seis sobre el personal en relación de dependencia. Es decir, se trata de una muestra muy acotada; sin embargo, si los datos

Estadísticas de Género del INAM el cual establece que en base a los datos de la EPH II trimestre 2017 los varones ganan un 29% más respecto a las mujeres (INAM, 2018).

fueran extensibles a la mayoría de las empresas de medios deberíamos pensar en una tendencia a la mayor precarización laboral en el trabajo periodístico femenino.

A la vez, en Radio Nacional hay muchas más mujeres que varones con contratos a tiempo parcial (60% en relación con el 40% de varones); en Diario Popular el 80% de las personas que tienen un vínculo de “colaboración” con el medio son mujeres y muchas periodistas solicitan flexibilidad horaria (con trabajo desde los hogares); en Tiempo Argentino, la mayoría de las personas que trabajan a tiempo parcial son mujeres; en Border Periodismo, quienes colaboran son mayormente mujeres o están en paridad; y en Página 12 la mayoría de quienes colaboran son mujeres.

Córdoba

En Córdoba, el promedio de mujeres en relación de dependencia de los seis medios cordobeses de los que se disponen datos, es del 23.60% frente a un 76.40% de varones, porcentajes similares a la cantidad de personas empleadas por los medios, lo que refleja la gran cantidad de personas bajo esta forma de contratación. Al considerar las semejanzas con el indicador anterior en términos cuantitativos, explicadas por el alto porcentaje de personas en relación de dependencia dentro de los medios analizados, aquéllos que se encuentran por debajo del promedio son los mismos.

De las 65 personas que trabajan bajo plazo fijo u ofrecen locación de servicios por facturación (monotributistas), las mujeres son 24, lo que representa el 36,92% del total. El porcentaje disminuye si se considera el total de mujeres que trabajan en todos los medios: el 23,08% trabajan a plazo fijo o son monotributistas.

Sin embargo, si se observan los porcentajes referidos a la cantidad total de mujeres y varones contratados de esta manera por los seis medios entrevistados en comparación a otras formas de contratación (planta permanente o contratos por tiempo indeterminado, por ejemplo), los porcentajes en todos los medios tienden a invertirse, dando como resultado una mayor cantidad de mujeres con contratos a plazo fijo o monotributistas, en comparación a sus pares varones: el 23,08% trabajan a plazo fijo o son monotributistas mientras que en el caso de los varones el porcentaje es de un 13,06%. El medio que se destaca por la cantidad de personal contratado a plazo fijo o monotributistas (33.85% de la planta) es uno público, con el 46,67% de las mujeres y el 30% de los varones trabajan en el medio bajo dicha forma de contratación.

De los medios de los cuales se poseen datos, 5 de ellos tienen todos los contratos a tiempo completo. Sólo una radio mencionó diferencias al respecto: a tiempo completo posee 6 mujeres (37,50%) y 10 varones (62,50%); a tiempo parcial 5 mujeres (41%) y 7 varones (58,34%). Estos datos por un lado reflejan rasgos particulares del oficio periodístico en las radios puesto que el tiempo al aire es más limitado, lo que obliga a reducir las jornadas laborales de locutoras/es. Pero por otro lado es evidente que los números de las mujeres ascienden al contabilizar el personal a tiempo parcial, lo que se refleja en diferencias salariales y en la precarización laboral general de las mujeres.

En cuanto a las pasantías, entre todos los medios entrevistados en Córdoba, independientemente de su soporte, hay un total de 14 pasantes. De estos 14 puestos, 11 son ocupados por mujeres. Este número equivale a un porcentaje de 78.57 % de mujeres, invirtiendo

la proporción de mujeres que se observa en otras categorías, en donde son minoría. La feminización de las pasantías o del voluntariado, da cuenta de tres hechos. El primero es que estas formas de contratación se dan en el marco de acuerdos con institutos de formación profesional, lo que refleja el porcentaje mayoritario de mujeres en proceso de formación y que adquieren experiencia a través de instancias de práctica profesional o pasantías en las empresas de medios. El segundo es que si bien muchas de estas personas suelen quedar trabajando en los medios, no reflejan la proporción de mujeres egresadas de carreras de comunicación, locución y periodismo. Y el tercero es la brecha salarial que esto genera entre varones y mujeres, porque el salario de una persona que se encuentra bajo el régimen de pasantía es menor que los estipulados por los Convenios Colectivos de Trabajo y que corresponden a las personas bajo cualquier otro tipo de contratación.

Entonces si el porcentaje de mujeres contratadas bajo plazo fijo, tiempo parcial o que son monotributistas, en relación al total de mujeres que trabajan en las empresas de medios, es un 10% mayor que los varones, y el porcentaje de mujeres que ingresan a los medios mediante pasantías es un 57,14% más que los varones, se comprende el panorama general que afecta a las mujeres (y a las personas GLTTBI) en cuanto a su precarización e inestabilidad laboral.

POLÍTICAS DE GÉNERO

La actitud de las empresas

No hemos encontrado en la mayoría de las empresas de ambas regiones una preocupación por la dimensión de género al interior de las organizaciones. Debemos, sin embargo, destacar el caso de los medios pertenecientes a organizaciones de la sociedad civil en la Ciudad de Buenos Aires, los medios públicos de Córdoba, y el Grupo Clarín -que opera en ambas regiones- como espacios organizacionales en los que el tema sí está presente aunque no haya adquirido en todos los casos reconocimiento formal al interior de las estructuras corporativas.

En el caso de la Ciudad de Buenos Aires, las empresas no tienen una actitud homogénea frente a los temas de género. La muestra, que abarcó 23 compañías, fue respondida en el ítem sobre la existencia de políticas de igualdad de oportunidades por 15 de las mismas. Sólo 6 (40%) afirmaron disponer de este tipo de políticas: Barricada TV y Radio La Tribu, medios correspondientes a organizaciones de la sociedad civil; Border Periodismo, medio comercial pequeño dirigido por una mujer; y el Grupo Clarín (Canal 13, Radio Mitre y diario Clarín).

Barricada TV y Radio La Tribu son una muestra de la preocupación y mayor sensibilidad existente en medios vinculados a organizaciones de la sociedad civil sobre los temas de género, lo cual fue explicitado en reiteradas oportunidades durante las entrevistas. En el caso de Border Periodismo, la directora manifestó una preocupación por el tema que determinó algunas de sus decisiones periodísticas.

Un tipo de medio muy diferente que también explicitó una política de diversidad (más amplia que de género), con muchísimos más recursos y estructura para llevarla adelante, fue el Grupo Clarín, que desde el 2004 está adherido al Pacto Global de Naciones Unidas, una iniciativa que promueve la igualdad de género como parte de los derechos humanos que las empresas deben

comprometerse a respetar y promover. Como parte de esta política, la empresa tiene preocupaciones vinculadas a temas tradicionalmente femeninos como la lactancia materna, pero también está promoviendo el acceso de las mujeres a cargos directivos y la igualdad salarial.

Por fuera de éstas, quedan las restantes 17 empresas (de todos los tamaños y tipos de propiedad) que omitieron responder acerca de este indicador, le restaron valor como parte del “metié” periodístico, o dieron respuestas muy generales en torno a sus políticas de igualdad. Por ejemplo, los medios públicos que no concedieron entrevistas pero sí respondieron los pedidos de acceso a la información (Televisión Pública, Radio Nacional, Télam) dijeron que si bien no disponían de políticas de género específicas, respetaban las disposiciones sobre igualdad de oportunidades presentes en normas nacionales o disposiciones sectoriales.

En La Política On Line, un medio con un 60% de redacción femenina pero ninguna directiva, señalan que las políticas de género hacia el interior de la empresa *“no es un tema que se trate en la redacción, no hay diferenciación entre hombre y mujer; pasa más por una cuestión de aptitud y cómo se desenvuelve cada uno en su rol”* (Guadalupe Demetrio). Y en Diario Popular, un medio con sólo una mujer (9%) entre nueve personas a cargos de puestos periodísticos (Jefa de Fotografía y Diagramación), aunque las mujeres son el 30% del total de personas empleadas; y hay mayoría de mujeres en áreas administrativas y de limpieza, y de varones en puestos técnicos, es decir con una distribución sexual del trabajo tradicional, se observa que *“acá, para lo que sea, no se tiene en cuenta el sexo. El que verdaderamente sirve va subiendo, va escalonando”*.

En el Canal de la Ciudad -una empresa con sólo 22% de mujeres en cargos empresariales y 28,5% de directivas pero, a la vez, la única que manifestó tener entre su plantel a una persona trans- su director expresa que *“la identidad de género es un tema privado y personal y, por lo tanto, no está incluido en la evaluación profesional.”*

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

Paralelamente, por dichos de dos de las periodistas entrevistadas, se sabe de la existencia de una persona encargada de transversalizar la perspectiva de género dentro de los medios públicos.

Esto evidencia la necesidad de políticas que deben ir dirigidas a equilibrar las desigualdades estructurales de género mediante acciones tendientes a garantizar la igualdad de oportunidades para todos los géneros. Un dato notorio, es que ninguna de las personas entrevistadas (ni los medios) identificaron políticas a favor de personas GLTTBI, lo cual refleja falencias evidentes en ese sentido.

Se evidencia entonces que muchas empresas, a pesar de tener una estructura de género notoriamente desigual no han reparado en esta situación como problema y, por tanto, en la necesidad de generar políticas de género que equilibren y democratizen las prácticas laborales. Esta percepción es evidentemente la que ha determinado hasta el momento la ausencia de espacios dentro de las empresas donde abordar las dimensiones de la desigualdad en las prácticas

laborales en general (Oficinas de Género o similares) y las situaciones de acoso y/o violencia de género en particular.

Sin embargo, la respuesta dada por medios mucho más pequeños (Barricada TV, La Tribu y Border Periodismo) de preocupación frente a estas desigualdades implica una dimensión específica de trabajo aunque no adquiriera la forma de un área, comité o departamento como en el caso del Grupo Clarín.

Sindicatos y trabajadoras/es: donde el reclamo de democratización está presente

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

En todos los sindicatos se confirmó la realización de reuniones periódicas en torno a temas de género y de recomendaciones hacia la igualdad de género a empresas de medios, estados y personas afiliadas, es decir que la dimensión de género está presente dentro de las políticas sindicales de los gremios de prensa, aunque no en la misma dimensión en cada uno.

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

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

Más allá de las acciones puntuales realizadas por los sindicatos abordados, se evidencia la necesidad de desarrollar y reforzar políticas sólidas, institucionalizadas y sustentables que propicien una movilidad y acceso de mujeres y personas del colectivo GLTTBI a roles de participación activa y puestos jerárquicos. En tanto no existan políticas planteadas desde una conciencia de género que reconozcan las desigualdades de poder que privilegian a los varones principalmente en espacios públicos de toma de decisión, las posibles y esporádicas acciones afirmativas para incrementar la presencia de estas personas en las estructuras gremiales van a quedar sólo en respuestas a imposiciones legales (como el cupo), lo que no supone un verdadero quiebre con las lógicas de poder patriarcal que se cristalizan en las formas de ejercer el poder en los sindicatos.

El desconocimiento de sus afiliadas/os de las acciones realizadas por los gremios es un dato que evidencia la falta de políticas de género más potentes y de promoción y visibilización de las mismas. Al tiempo que, en un contexto en el que muchas periodistas alzaron su voz ante casos de violencia, se hace un requerimiento básico la asistencia legal de especialistas en la temática, la cual hasta el momento, no existe.

También se notan falencias en la capacidad de presión de estos sindicatos para hacer que las empresas cumplan con cláusulas de los CCT y aún más para hacer recomendaciones que los superen. Es necesario que los sindicatos de medios se conviertan en mediadores representativos de todas/os las/os trabajadoras/es de los medios, y que comprendan que los reclamos y negociaciones laborales están atravesados por desigualdades estructurales de género que deben ser equilibradas para evitar su reproducción. Entender que estas violencias ingresan y se reproducen de diversas maneras a las empresas de medios es comprender la necesidad de acompañar, asistir, capacitar y de asesorar a las/os trabajadoras/es para comenzar a deconstruir prejuicios y estereotipos que cimientan las desigualdades de género que minan los derechos de las mujeres y de las personas GLTBI.

Universidades: la preocupación no alcanza a la currícula

Si bien desde todas las casas de estudio que respondieron la entrevista manifestaron preocupación por la dimensión de género y, como vimos antes, tienen mayoría de población femenina, esta preocupación aún no es lo suficientemente relevante como para impactar de lleno en la currícula de grado. Aunque en varias universidades afirmaron que el género está presente en forma transversal en los contenidos de algunas materias, de las 10 carreras estudiadas, sólo en el Instituto Universitario Nacional de Derechos Humanos Madres de Plaza de Mayo (IUNMA) está prevista una materia sobre género obligatoria una vez que el alumnado que está cursando llegue a 5to año. En las demás carreras de comunicación, el alumnado puede optar por seminarios optativos vinculados a la temática.

Debe señalarse en este sentido, como aspecto positivo, la existencia de dos posgrados sobre comunicación y género, uno en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) -2013 hasta la actualidad- y otro en la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA).

Ninguna de las universidades entrevistadas realizó acuerdos con empresas de medios para promocionar las capacidades de mujeres y personas trans -como por ejemplo pasantías específicas para estos grupos- aunque sí hay en algunas políticas específicas de reconocimiento y atención de las problemáticas de estas poblaciones y de la dimensión de género en general, con áreas de trabajo e investigación y actividades sobre el tema.

Por último, y a nivel específico de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), observamos como una buena práctica institucional, la Resolución N° 1769/2017 del Honorable Consejo Superior que dispuso la creación de una comisión con la finalidad de elaborar diagnósticos y propuestas para la implementación de la ley de Educación Sexual Integral (en adelante ESI)¹⁵⁰ aprobada por el Parlamento Nacional en el año 2006. La medida da cuenta de la deuda que hay

150. Es necesario resaltar que la ESI fue aprobada mediante la Ley nacional N°26.150 de fecha 23/10/2006, con un marco de aplicación que abarca a la totalidad de la comunidad educativa, tanto pública como privada, de cualquier estamento jurisdiccional, nacional, provincial y/o municipal.

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

Abuso sexual

Ninguna de las empresas analizadas posee oficinas específicas para la realización de denuncias por abuso sexual, o para el tratamiento de situaciones sensibles de esta índole. Por lo general, las denuncias son planteadas a la autoridad superior inmediata o al Área de Recursos Humanos, lo que tampoco es acompañado con capacitaciones ni con asesoramiento especializado sobre el tema.

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

Se evidencia la naturalidad, asiduidad y cotidianeidad con la que se dan estas violencias dentro de las empresas de medios, la resignación y la falta de instrumentos o espacios a los cuales recurrir en estos casos. Además, se plantearon situaciones de violencia laboral, relacionada con los criterios de selección para el ingreso de personal, como se mencionaron anteriormente, que en algunos casos han llegado a discriminar a las mujeres por su potencial decisión de ser madres.

La presencia de distintos casos de violencia, acoso o abuso por cuestiones de género, vividos o percibidos por las/os periodistas entrevistadas/os, socavan los discursos de las empresas de medios que negaron su existencia o trataron de minimizar su importancia. La ausencia de perspectiva de género y de la institucionalización de ciertas políticas que prevengan, atiendan y combatan las violencias, abusos, discriminaciones de género, permite que se reproduzcan dentro y a través de las empresas de medios. El predominio de formas de violencia más sutiles, casi imperceptibles como es la violencia simbólica, que se teje en las prácticas laborales de forma cotidiana y capilar, tiende a naturalizarlas y por lo tanto perpetuarlas por todas las personas que conviven en los espacios laborales de las empresas de medios.

Sólo el Grupo Clarín y FM La Tribu manifestaron la preocupación por el desarrollo de recursos y herramientas específicas (como códigos de ética u oficinas especializadas) que ayuden a lidiar con las situaciones de acoso o abuso sexual.

El tema también comienza a aparecer en el ámbito sindical, impulsado en gran parte por la mayor difusión de casos de abuso y maltrato de parte de varones que, en algunos casos, se perpetuaron por décadas en las empresas de medios, pero también por situaciones dentro de los mismos sindicatos. SIPREBA, por ejemplo, está trabajando en el diseño de un protocolo interno para el abordaje del tema y las personas entrevistadas reconocen que uno de los roles más importantes de los sindicatos dentro de la temática de género es acompañar a las víctimas durante el proceso (en un sentido médico y psicológico) pero también asesorarlas legalmente y ayudarlas a poder accionar judicialmente.

En el ámbito universitario, en cambio, el tema tiene una potente presencia: a partir del 2014 fueron aprobados 20 protocolos de intervención ante hechos de discriminación y/o violencia de

género, tanto hacia mujeres como hacia personas trans, travestis y/o con orientaciones sexuales disidentes, en diferentes universidades del país y, al cierre de esta investigación (julio 2017) había 12 más en preparación. El objetivo de estos documentos es crear espacios y estrategias de intervención y contención ante situaciones de discriminación y violencia que puedan darse en contextos de estudio.

En la Argentina en particular, y en el mundo en general, el abuso sexual y acoso laboral ha sido un tema que recibió una gran atención mediática y por parte de la opinión pública durante el 2017, y que parece que no se detendrá, dado recientes escándalos mediáticos con figuras públicas. Es un tema que está en la agenda y que impulsa a los diferentes tipos de organizaciones a tomar posición, y acciones, para administrar las situaciones que se presentan.

Discriminación

Ninguna de las empresas entrevistadas dispone de espacios/oficinas específicas en las que abordar casos de discriminación de ningún tipo, no sólo de género; sino que los mismos se resuelven, al igual que las situaciones de acoso y violencia, a través de las áreas de recursos humanos, siendo abordadas como un evento más, y genérico, y no como problemáticas específicas vinculadas a formas diversas de desigualdades y discriminaciones, entre ellas de género.

Las representantes gremiales refirieron, al interior de las empresas, situaciones vinculadas a despidos por embarazo y, al interior de los sindicatos, la ya referenciada “cultura sexista”. Una observación hecha por las mismas, y también apuntada en la Introducción por el abogado laboralista León Piasek, es la dificultad para denunciar estos casos hacia adentro de las empresas por temor a represalias y por no contar con organizaciones gremiales fuertes que puedan proteger los derechos laborales.

En el caso de las/os trabajadoras/es de ambas regiones, 6 dijeron haber presenciado en algún momento una situación de discriminación por razones de género dentro de la empresa y también dentro del sindicato al que pertenecen, y como ejemplos de las mismas hicieron también referencia a situaciones vinculadas a la cultura sexista de las organizaciones (exclusiones de determinados temas y/o ámbitos), desvalorización de la opinión de las mujeres, malos tratos y violencias, cosificaciones y sexualizaciones. La precarización laboral de las mujeres, y la falta de igualdad de oportunidades también son reconocidas como prácticas discriminatorias.

A su vez, existe una intensa discriminación en la “normalidad” de las rutinas laborales. Por ejemplo, se “protege” a las mujeres al evitar que realicen coberturas periodísticas riesgosas – enviando en cambio a varones. De esta forma, se las discrimina, disminuye y debilita en su rol como profesionales.

Colectivo LGBTTIQ+

La situación de las personas que integran el colectivo LGBTTIQ+ es aún más precaria que la de las mujeres. Existen en Argentina grandes conquistas en materia de derechos como las leyes de Identidad de género y de Matrimonio Igualitario, pero este colectivo continua siendo más vulnerable y susceptible de enfrentar mayores desigualdades en todas las esferas, especialmente

la económica y laboral. Debido a esto, muchas personas esconden su orientación o identidad sexual o de género, y mienten sobre su vida privada en sus trabajos para evitar algún tipo de discriminación que perjudique ascensos o el clima laboral. Son muchos los obstáculos a los que se enfrentan al momento de obtener empleo, además de tener una historia de maltrato, acoso, segregación, discriminación y violencias que les ha imposibilitado concretar sus estudios, formarse y convertirse en profesionales o personas con un oficio (D' Alessandro, 2017). Estas circunstancias, que condicionan las trayectorias de las personas LGBTTIQ+, deben tenerse en cuenta al momento de analizar su relación con las empresas de medios.

De acuerdo a los datos obtenidos por la presente investigación: sólo en una empresa pública de medios de la Ciudad de Buenos Aires -Radio Ciudad- hay empleada una personas trans en relación de dependencia. La situación no se repite en Córdoba, donde sólo hay una cronista colaboradora externa que dispone de una columna mensual (la forma de contratación es mediante monotributo) en uno de los medios analizados.

Sin embargo, y probablemente impulsado por las mencionadas leyes, la mejora de la situación de este colectivo ha comenzado a aparecer en forma creciente dentro de las empresas de medios, los sindicatos y las universidades. Los sindicatos, por ejemplo, están impulsando cláusulas de cupo trans (10%) dentro de los convenios colectivos de trabajo como una de sus políticas centrales en temas de género junto con las licencias por violencia laboral, a la vez que están trabajando la cuestión hacia adentro de sus propias organizaciones. A su vez, en el caso de las universidades, han manifestado políticas internas hacia la población trans, con el reconocimiento de la identidad de género incluso antes de la sanción de la ley nacional; sin embargo, debe decirse que no hemos detectado acuerdos específicos de parte de las mismas con empresas de medios para promover a esta población específica y tampoco a las mujeres.

Los medios gráficos de la Ciudad de Córdoba fueron los únicos que reconocieron las profundas desigualdades estructurales a las que han sido sometidas las personas LGBTTIQ+ y cómo eso repercute en su incorporación al mercado laboral. La necesidad de transformar la estructura social y cultural y de tener una actitud proactiva son factores que las autoridades de estos medios señalaron como importantes, principalmente para lograr que haya una afluencia de personas con diferentes identidades de género en los concursos. Esta actitud, sumada a la capacitación de las áreas encargadas de seleccionar personal, como Recursos Humanos (que está en agenda aún) constituirían un paquete de políticas tendientes a invitar a los colectivos de la diversidad, en un primer momento. Sin embargo, invitarlos no alcanza si no se piensan otras políticas de igualdad de oportunidades que consideren las necesidades de los distintos géneros y que avancen en equilibrar sus desigualdades y brechas existentes.

En relación a las universidades, la inexistencia de cupos especiales o espacios que generen nuevos cargos laborales jerárquicos y de empoderamiento en carreras donde la mayoría de las personas egresadas son mujeres, es un dato no menor. Los espacios de formación deberían capacitar y articular teniendo en miras las necesidades transformadoras en cuanto a los espacios laborales existentes en los medios de comunicación, así como la representación y la participación de las mujeres y/o personas trans y/u otras identidades.

Capacitaciones

La demanda de capacitaciones sobre género y sobre liderazgo femenino fue uno de los temas con más consenso entre las/os trabajadoras/es, que lo señalaron como una de las estrategias centrales para avanzar en la democratización tanto de sindicatos como de empresas.

En el caso de los sindicatos, éstos se encuentran desarrollando cada vez más capacitaciones en temas de género y comunicación, aunque no tanto en relación a liderazgo. Se observa hacia adentro de estas organizaciones una problematización de la temática de género, intentando visibilizarla como un nodo conflictivo que requiere atención y actuación específica.

Así, se encuentra que las capacitaciones en general son una importante herramienta de transformación de la realidad, en tanto vehículo primordial de concientización y disolución de prácticas machistas arcaicas.

En este sentido, es fundamental que se promueva la visibilización y deconstrucción de los patrones culturales, sociales, económicos y políticos patriarcales, para lograr pensar e implementar políticas de género que tengan una intencionalidad real de transformar y romper con las estructuras laborales machistas y la comunicación sexista. Es por eso que muchas/os de las/os trabajadoras/es de medios resaltaron la naturalización de ciertas desigualdades y violencias de género, que sólo pueden ser percibidas tras un cambio de mirada y de paradigma. El interés genuino por incorporar una perspectiva de género implica ir más allá de meras respuestas a requerimientos cuantitativos para ajustarse a lo políticamente correcto, implica superar las apariencias y cuestionar los mandatos y las estructuras patriarcales hegemónicas que se producen y reproducen tanto dentro como a través de estas empresas de medios y de las estructuras sindicales.

Sin embargo, y a pesar de la importancia que las empresas y las/os trabajadoras/es dan a las capacitaciones en los espacios laborales o en los sindicatos, se encuentra un profundo déficit respecto del acceso a temas de género en universidades. De las casas de estudio analizadas en las que se cursan carreras vinculadas a comunicación, sólo una incluye como obligatoria una materia sobre temas de género, en las demás hay materias optativas sobre el tema, y en cuatro la dimensión no es abordada.

CUIDADOS

Un tema que apareció reiteradamente durante las entrevistas, particularmente con trabajadoras/es y sindicalistas, fue el de los cuidados y la conciliación trabajo-familia como una cuestión a resolver para que las mujeres puedan insertarse mejor laboral y sindicalmente. En la medida en que sean las principales responsables de las tareas de cuidado al interior de los hogares, y que se las visibilice social y políticamente de esa forma, se restringen - sustancialmente por falta de tiempo pero también por la autopercepción de no estar preparadas para ello- sus posibilidades de desarrollarse ampliamente en otros espacios, sobre todo en ámbitos laborales como los actuales -y particularmente los periodísticos- con una enorme exigencia en términos de tiempo productivo y de horarios de trabajo (mucho de la tarea periodística se realiza muy temprano a la mañana o muy tarde a la noche, horarios incompatibles en principio con la vida familiar) y los sindicales, que suman un tercer ámbito de acción a la

tarea reproductiva y productiva.

Como fue señalado precedentemente, en el apartado de Brecha Salarial de este capítulo, es importante considerar los tipos de contratación, desde una distinción de géneros. De los datos obtenidos surge que es mayor el número de mujeres en situación de contratación parcial, por facturación, por colaboración o pasantía, que los varones. Es probable que esta mayor presencia de mujeres entre quienes no desarrollan tareas de tiempo completo dentro de las redacciones esté vinculado a un tema de cuidados: las tareas reproductivas al interior de los hogares les resta a las mujeres disponibilidad para su inserción en el mercado productivo.

En la única empresa que manifestó estar implementando políticas de conciliación trabajo-familia (el Grupo Clarín) es preocupante que las mismas estén orientadas fundamentalmente hacia las mujeres, reproduciendo una vez más el modelo de las mismas como principales responsables de la dinámica familiar.

Además, hay otras razones que condicionan el tipo de trabajo y de temas asignados, haciendo referencia a la disponibilidad y predisposición personal requeridas, para hacer notas de envergadura que impliquen traslados y la posibilidad de disponer de tiempo, lo cual en principio parecería tener incompatibilidades con el ejercicio de la maternidad. Señalan las autoridades de una empresa de medios de Córdoba:

“Hay una mujer en Deportes. Es una chica joven, que tiene mucha pila. Y esa chica ha cubierto los Juegos Olímpicos, el Dakar, que es muy masculino. De hecho hace poco escribió una nota y contó su experiencia; que le dijeron en el Dakar ‘pensé que no pasabas de la segunda rueda’. Imaginate que si la organización del Dakar le dice a una periodista mujer que no pensaba que pasaba la segunda rueda, para el diario fue muy raro enviarla. Creo que tiene que ver con la disponibilidad de tiempo también.”

Las tareas de cuidado familiar y la maternidad dificultan el desarrollo profesional de las mujeres al restarles más tiempo que a sus pares varones para dedicarle al trabajo remunerado y estar disponibles para responder ante oportunidades laborales¹⁵¹. Varias periodistas entrevistadas, afirmaron que las mujeres que realizan este tipo de coberturas, no tienen hijos por lo que tienen otra disponibilidad horaria para dedicarle al trabajo, pero su rendimiento comienza a bajar al momento de ser madre o prefieren evitar instancias estresantes como concursos u otras oportunidades laborales que implican más competitividad, tiempo y dedicación, mientras que en el caso de los varones la paternidad no los afecta casi en lo absoluto.

Licencias por maternidad y paternidad

En relación a las licencias por maternidad y paternidad hemos registrado una tendencia a extenderlas más allá de lo que dice la Ley de Contrato de Trabajo (90 días para las mujeres y 2 días para los varones) a través de los CCT y, mayormente, a partir de la demanda de sindicatos y

151. Según datos ofrecidos por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2016), las mujeres de América Latina le dedican tres veces más tiempo al trabajo no remunerado (tareas de cuidado y/o tareas domésticas, entendido como trabajo reproductivo) que los hombres. En Argentina, la Encuesta sobre Trabajo No Remunerado y Uso del Tiempo realizada en 2013, brindó los siguientes resultados: una mujer que trabaja full time fuera de sus hogares en un trabajo remunerado, le dedica más tiempo al trabajo doméstico (5,5 horas) que un hombre desempleado (4,1 horas). Además, 9 de cada 10 mujeres hacen labores domésticas, mientras que 4 de cada 10 varones no hace ninguna tarea en el hogar aunque estén desempleados (D’Alessandro, 2017, pag. 18 y 52).

trabajadoras/es. Vemos esto como una tendencia muy positiva en relación a avanzar hacia una mayor conciliación trabajo-familia para las personas trabajadoras y una mayor democratización del cuidado al interior de los hogares en la medida en que se generalice la ampliación de licencias por paternidad, lo cual sería deseable se hiciera a través de una ley. También vemos como deseable la ampliación de las licencias de las mujeres a seis meses, de tal forma de fomentar la lactancia; y de alguna/o de las/os progenitoras/es (en forma indiferente) a un año, para proteger el cuidado del/la niño/a.

Otro aspecto que hemos notado como relevante en el Grupo Clarín, el único que ofrece estadísticas de cuántas personas del total del plantel laboral toman efectivamente este tipo de licencias, es cuánto menor es el número de varones que hace uso del mismo beneficio -2,5%- en relación con las mujeres -4,5%-, lo cual podría deberse justamente al menor vínculo de los varones con las tareas reproductivas y el cuidado, pero también con la percepción de que tomarlas les generaría una imagen negativa hacia el interior de las empresas. Nótese que, según la ley, la Licencia por Paternidad en Argentina es de 2 días; y aún así los varones las toman con mucha menor frecuencia que las mujeres.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el reclamo por la ampliación de la licencia por paternidad apareció en los testimonios tanto de sindicalistas como de trabajadores/as de medios y en los medios vinculados a organizaciones de la sociedad civil. Es decir, que entre quienes trabajan en los medios, y entre los medios autogestivos más cercanos a las/os trabajadoras/es en la estructura laboral, existe la necesidad de ampliar las licencias de tal forma de democratizar el cuidado al interior de los hogares por un lado y, por otro, generar mejores espacios de crianza para hijas e hijos.

La existencia de políticas de género que extiendan e incentiven las licencias por paternidad y la flexibilidad laboral para varones, son medidas que comienzan a ser demandadas y que sirven para equilibrar las cargas y tareas que son asignadas a las mujeres en el marco de una sociedad patriarcal. Reconocer y darle lugar a los padres significa promover la paternidad y la distribución igualitaria de las tareas de cuidado. La igualdad y promoción de medidas, tanto para varones como mujeres, que sirvan para conciliar trabajo y hogar, servirían para transformar las estructuras empresariales machistas.

Cuidado infantil en los primeros años

Vinculado a las licencias por maternidad y paternidad surgió el tema del cuidado infantil durante los primeros años, el cual está garantizado por la ley. Sólo la TV Pública (Ciudad de Buenos Aires) y un medio de la Ciudad de Córdoba disponen de una “guardería” dentro del establecimiento en las cuales las personas empleadas pueden dejar a sus hijas/os, y otras cinco empresas (dos públicas y tres privadas) dijeron que abonan a sus empleadas/os un monto para este mismo ítem; pero quince medios de comunicación no respondieron sobre este indicador o dijeron no disponer del beneficio para su plantel.

Es decir, hay más cantidad de medios que no otorgan el beneficio o no lo informan, que los que sí lo hacen. El tema no es menor en la medida en que la resolución del cuidado de hijas/os pequeños, sobre todo en edad previa a la escolarización en el sistema público (3 años), es lo que permite que mujeres y varones se integren al mercado laboral. Si una familia no dispone de

apoyo para el cuidado de las/os hijas/os por parte del Estado y las empresas, lo más probable es que decida que una/o de sus integrantes se integre menos al mercado laboral (en formato part-time) o directamente no lo haga para responsabilizarse de esa tarea y, por la tradicional división sexual del trabajo, quienes asumen ese rol son las mujeres, quedando de esta manera excluidas total o parcialmente de las tareas productivas con los perjuicios que eso tiene en términos de autonomía económica y física hacia el interior de las parejas y de pérdida de beneficios sociales.

Otro problema que se observó en relación al cuidado infantil es que éste no es otorgado en paridad de condiciones a mujeres y varones. La Ley de Contrato de Trabajo es ambigua en relación con este tema: si bien no excluye explícitamente a los varones del beneficio, la disposición sobre las guarderías está incluida en el apartado sobre “mujeres” de la norma y la referencia es en femenino.¹⁵² Y, según lo manifestado por las/os trabajadoras/es entrevistadas/os, en sólo una de las empresas en las que ellas/os trabajan o de las que tienen información se otorga el derecho en el caso de los trabajadores varones.

Esta situación plantea un problema en la medida en que, como se observa, las mujeres acceden a mayores opciones de trabajo precario e informal dentro del periodismo (y en general en el mercado laboral) que los varones, y la opción de la guardería es un beneficio solamente para trabajadoras/es en relación de dependencia, con lo cual se reducen las posibilidades de que las familias puedan acceder a esta opción de cuidado a cargo de las empresas.

152. Dice el Art. 179 de la Ley N 20744 Régimen de Contrato de Trabajo: “En los establecimientos donde preste servicios el número mínimo de trabajadoras que determine la reglamentación, el empleador deberá habilitar salas maternas y guarderías para niños hasta la edad y en las condiciones que oportunamente se establezcan”.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones obtenidas en la investigación, y de las sugerencias de democratización de las organizaciones realizadas por las/os trabajadoras/es de prensa e integrantes de sindicatos entrevistadas/os, hemos elaborado las siguientes recomendaciones.

Para las empresas de medios

- Realización de capacitaciones en perspectiva de género y democratización de las organizaciones destinadas a toda la población empleada y en liderazgo específicamente para la población femenina.
- Generación de políticas en torno a los cuidados de personas dependientes (hijas/os, padres/madres, personas enfermas o con discapacidad): creación de lactarios; otorgamiento del servicio de guarderías acorde a los valores de mercado -resuelto al interior de la empresa o provisión del recurso económico-; licencias extendidas por mater/paternidad; metodologías de trabajo part-time para madres/padres, entre otras.
- Acciones de afirmación positiva para promover las capacidades femeninas: ascensos, cupos en espacios protagónicos, incorporación en áreas y temáticas restringidas o vedadas para trabajadoras mujeres, estrategias de selección de personal que promocionen las capacidades femeninas, entre otras.
- Sensibilización y capacitación del personal directivo en temas de género.
- Transversalización de la perspectiva de género en las políticas empresarias.
- Creación de Oficinas de Género que se ocupen de la transversalización del tema al interior de las políticas empresarias y de áreas específicas para el abordaje de las denuncias de violencia de género con protocolos específicos.
- Políticas específicas de inclusión de la población GLTTBI.

Para los sindicatos

- Realización de cursos y capacitaciones en perspectiva de género y democratización de las organizaciones destinados a todas las personas afiliadas y en liderazgo específicamente para mujeres y trans.
- Recomendaciones a los Estados para que generen políticas regulatorias para las empresas de medios que incluyan la dimensión de género.
- Monitoreo constante de las empresas de medios en torno a la implementación de políticas de igualdad de género y a la detección de situaciones de desigualdad.
- Políticas de género hacia el interior de los sindicatos.
- Mayor involucramiento de parte de los sindicatos en relación a los problemas que atraviesan a las personas afiliadas desde un punto de vista de género.
- Abordaje de los temas de violencia de género al interior de los sindicatos y de éstos en relación a las empresas, y generación de protocolos específicos.
- Hacer valer los derechos garantizados por ley en relación a maternidad y cuidados.
- Promoción de la ampliación de las licencias por paternidad y de las licencias extendidas post-

parto para madres o padres.

-Políticas de inclusión de la población GLTTBI tanto al interior de los sindicatos como de las empresas.

Para universidades e instituciones educativas

-Implementación de materias obligatorias que incorporen la perspectiva de género en las currículas y transversalización de la perspectiva de género en la formación de los/as profesionales de la comunicación.

-Profundización de la incorporación e implementación de protocolos o mecanismos de acción a los fines de prevenir, erradicar y sancionar la violencia y discriminación hacia las mujeres y personas del colectivo GLTTBI en las universidades.

-Promoción de acuerdos para la inclusión profesional de mujeres y personas de la comunidad GLTTBI en empresas de medios.

-Promoción de mujeres y personas de la comunidad GLTTBI hacia adentro de las estructuras laborales de las universidades.

Para el Estado

-Existencia de políticas públicas de comunicación y género, tanto en normativas y programas vinculados a comunicación como en aquellos vinculados a género.

-Acciones afirmativas para promover la integración laboral de mujeres y personas del colectivo GLTTBI en los medios de comunicación del sistema público: cupos, programas de pasantías, formación para la inclusión, entre otras.

-Acciones afirmativas para promover la integración laboral de mujeres y personas del colectivo GLTTBI en empresas privadas: incentivos fiscales y otorgamiento de subsidios a aquellas empresas que dispongan de políticas concretas para la promoción de la igualdad de género.

-Ampliación de la normativa vinculada a las licencias por paternidad y ampliación de las licencias en general para cuidado de personas dependientes a todas las personas, independientemente de su identidad de género.

-Promoción de una cultura de democratización de las organizaciones, concretada en campañas, sensibilizaciones, capacitaciones y programas específicos.

Es de fundamental importancia seguir caminando hacia una democracia igualitaria, que reconozca de modo inclusivo los derechos de toda la ciudadanía. El acceso a la igualdad de oportunidades es una de las grandes deudas de nuestra sociedad, y por ello es necesario seguir rompiendo con las estructuras de poder que invisibilizan y excluyen. Los medios de comunicación son uno de los más importantes actores de la sociedad, especialmente por su potencial de cambio social. Si sus contenidos y mecanismos de funcionamiento se democratizan hacia una real inclusión, habremos roto una barrera enorme, para alcanzar una real igualdad para toda la sociedad.



Bibliografía

Alonso, N. (17/10/2017) *Cientos de miles de personas se suman al #MeToo para denunciar en la Red el acoso sexual*. El País Digital. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2017/10/17/estados_unidos/1508200345_407133.html, acceso 5 de diciembre 2017.

Amado, Adriana (2016) *Perfiles profesionales en las democracias de América Latina*. Editorial Konrad-Adenauer-Stiftung. Berlín.

Amado, Adriana (2017) “Las periodistas desde los estudios del periodismo: perfiles profesionales de las mujeres en los medios informativos” en *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, No 12. Universidad de Leon. Leon, España.

Angilletta, Florencia (2017). *Feminismos: notas para su historia política. ¿El futuro es feminista?* Capital Intelectual. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) (2015). *El Proyecto de Monitoreo Global de Medios- Hallazgo*.

Bagliardelli, Magdalena; Rey, Mariana y Lucero Canales, Paola (2017). *Mujeres al poder*. Qué: Portal de contenidos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de: <http://queportal.fcc.unc.edu.ar/2017/03/07/hay-mas-mujeres-trabajadoras-pero-menos-en-el-poder/> (20/1/2018).

Becerra, Martín y Guillermo Mastrini (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. *Nuevos Medios y Tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal.

Benavídez, Sofia y Schofrin, Ruben (18/6/2015). *Un momento histórico para el gremio. Nace el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (Sipreba)*. Prensa Obrera. Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.po.org.ar/prensaObrera/1368/sindicales/un-momento-historico-para-el-gremio-nace-el-sindicato-de-prensa-de-buenos-aires-sipreba>, acceso 31 de octubre 2017.

Benzion, Cynthia Astrid (2017) “Salas maternas y guarderías en el trabajo” en Revista La Causa Laboral, Revista Bimestral, Año XIII, No 67, Mayo de 2017. Asociación de Abogados Laboralistas: Buenos Aires.

Bobbio, Norberto (1991) *Ni con Marx ni contra Marx*. Fondo de Cultura Económica. Ciudad de México.

Bonaccorsi, Nélica, & Carrario, Marta (2012). Participación de las mujeres en el mundo sindical: Un cambio cultural en el nuevo siglo. *La aljaba*, 16 . Recuperado en 08 de marzo de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-57042012000100007&lng=es&tlng=es

Bonino, L. (1995). Desvelando los micromachismos en la vida conyugal. En J. Corsi (Eds.), *Violencia masculina en la pareja. Una aproximación al diagnóstico y a los modelos de intervención*. Paidós. Buenos Aires.

Borrow, Sharan, ed. (2015) *¡Alto a la violencia de género en el trabajo! ¡Apoyen un Convenio de la OIT!*. Confederación Sindical Internacional (CSI) Bruselas, Belgica. Recuperado de: https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/stop_gender_based_violence_at_work_es_final.pdf, acceso 20 de junio 2018.

Bourdieu, P. (2000) *La dominación masculina*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Bunge, Mario (1959) *La Ciencia: su Método y su Filosofía*. De Bolsillo. Argentina.

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

Byerly, Carolyn (2013) ”Factors Affecting the Status of Women Journalists: A Structural Analysis” en Byerly, C *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*. Palgrave Macmillan. Basingstoke.

Carbajal, M. (29/10/2017). *¿Ari Paluch y cuántos más?*. Consecha Roja. Buenos Aires. En línea: <http://cosecharoja.org/ari-paluch-y-cuantos-mas/>, acceso 5 de diciembre del 2017.

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

Chaher, Sandra (2016) *Políticas de comunicación y género en América Latina: entre andares y retrocesos*. Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Buenos Aires.

Connell, R. W. (1995) “La organización social de la masculinidad” en Valdés, T. y Olavarría, J. (edits) *Masculinidad/es- Poder y Crisis*. Isis Internacional. Santiago, Chile.

Criss, D. (26/10/2017) *La lista incompleta de poderosos acusados de acoso sexual, tras escándalo de Harvey Weinstein*. CNN. Recuperado de: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/10/26/la-lista-incompleta-de-poderosos-acusados-de-acoso-sexual-tras-escandalo-de-harvey-weinstein/>, acceso 5 de diciembre 2017.

D’Alessandro, Mercedes (2016) *Economía feminista: Cómo construir una sociedad igualitaria (sin perder el glamour)*. Sudamericana. Buenos Aires.

D’Alessandro, Mercedes (2017) *Economía feminista*. 3ra Ed. Sudamericana. Buenos Aires.

D’Alessandro, Mercedes (2017b). *Si hay futuro, es feminista. ¿El futuro es feminista?*. Capital Intelectual. Buenos Aires.

Dahl, Robert (1991). *La democracia y sus críticos*. Paidós: Buenos Aires.

Datosmacro (2016) *Índice Global de la Brecha de Género*. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/demografia/indice-brecha-genero-global>, acceso 20 de junio 2018.

ECOSOC (Consejo Económico y Social de la ONU) 2018 “Declaración presentada por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, organización no gubernamental reconocida como entidad consultiva por el Consejo Económico y Social”.

Editorial Página 12 (20/01/2018). *Futuro*. Pagina 12 Digital. Buenos Aires

European Institute for Gender Equality (EIGE) (2013) *Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media- Advancing gender equality in decision-making in media organisation. Main findings*.

Felsenthal, E. (2017) *The choice*. Time Digital. Recuperado de: <http://time.com/time-person-of-the-year-2017-silence-breakers-choice/>, acceso 7 de diciembre 2017.

Figuroa Diaz, A. (14/07/2017). *Intervinieron la Universidad de Madres de Plaza de Mayo*. Página 12 digital. Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/44096-intervinieron-la-universidad-de-madres-de-plaza-de-mayo>, acceso 12 de diciembre 2017.

Grizzle, Alton (2014) *Indicadores de Género para Medios de Comunicación- Marco de Indicadores para Evaluar la Sensibilidad en Materia de Género en las Operaciones y Contenidos Mediáticos*. UNESCO. Francia.

Grupo Clarín (2015) *Informe de Sustentabilidad* (formato digital). Recuperado de: <https://www.grupoclarin.com/sites/default/files/Informe-de-sustentabilidad-2015-Grupo-Clarín.pdf>

Grupo Clarín (2016) *Informe de Sustentabilidad* (formato digital). Recuperado de: https://www.grupoclarin.com/sites/default/files/GC_informe_sustentabilidad_2016.pdf

INAM (2018) *Boletín de Estadísticas de Género*. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/0B_v6eEIMKLS1QXJYS1g3M1lwdjBGTE9MUHbHd0Z3dEtiUzVv/view>

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

Jelin, Elizabeth (1996) "La construcción de la ciudadanía: entre la solidaridad y la responsabilidad" en Jelin, E. y Hersberg, E. *Construir la democracia. Derechos humanos, ciudadanía y sociedad en América Latina*. Editorial Nueva Sociedad: Venezuela.

Jelin, Elizabeth (1997) "Igualdad y diferencia: Dilemas de la ciudadanía de las mujeres en América Latina" en *Ágora*, año 3, N°7. Buenos Aires.

Kantor, J. y Twohey, M. (5/10/2017). *Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades*. The New York Times Digital. New York, Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FWeinstein%2C%20Harvey>, acceso 5 de diciembre 2017.

La Capital (25/10/2017). *América 24 despidió a Ari Paluch tras la denuncia de acoso sexual*. La Capital. Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.lacapital.com.ar/informacion-gral/america-24-despidio-ari-paluch-la-denuncia-acoso-sexual-n1494573.html>, acceso 5 de diciembre 2017.

MacBride, Sean y otros (1980), *Un solo mundo, voces múltiples*. Fondo de cultura Económica. Mexico.

Macharia, S. (2015) *¿Quién figura en las noticias? El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas –WACC-.

Maffia, Diana (2007) "Sujetos, política y ciudadanía" en *Las palabras tienen sexo: Introducción al periodismo con perspectiva de género*. Artemisa Comunicación Ediciones: Buenos Aires.

- Maffia, Diana (2015) “Barreras en el ejercicio de los Derechos Humanos” en *Boletín del Observatorio de Género en la Justicia del Consejo de la Magistratura de la Ciudad de Buenos Aires*. Boletín N° 7, Noviembre.
- Mariasch, Marina (2017) “El pelotero del logos” *¿El futuro es feminista?* Capital Intelectual: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Marradi, Alberto, Nélica Archenti y Juan Ignacio Piovani (2007) *Metodología de las Ciencias Sociales*. Emecé: Argentina.
- Marshall, Thomas (1949) *Ciudadanía y Clase Social*. Alianza: Barcelona.
- Menéndez Menéndez, María Isabel (2007) “Periodismo desde la perspectiva de género o la igualdad como criterio de calidad” en *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*. Asociación Española de Mujeres profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO): Madrid.
- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (2016) *Documento de Trabajo para el Debate en el marco de la CTIO- Género*.
- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (2017) *Las mujeres en el mundo del Trabajo*.
- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTEySS) (2014), Derechos laborales de mujeres y varones, en *Cuadernillo Igualdad de Oportunidades N° 2*. Buenos Aires. Recuperado de: http://trabajo.gob.ar/downloads/igualdad/100610_cuadernillo2.pdf, el 27 de junio de 2018.
- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (S/F), *Boletín de estadísticas de género y mercado de trabajo*. Recuperado de: <http://www.trabajo.gov.ar/left/estadisticas/genero/estadisticas.asp>
- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social .(s/f) *Las mujeres en el mundo del trabajo*.
- Ministerio Público de la Defensa (2017) *La Revolución de las Mariposas- A 10 años de la gesta del nombre propio*. Buenos Aires.
- Mundo Gremial (26/11/2015). *El SIPREBA hace historia*. Mundo Gremial. Buenos Aires. Recuperado de: <https://mundogremial.com/informacion-general/el-sipreba-hace-historia-7332>, acceso en 31 de octubre 2017.
- O'Donnell, Guillermo (1993) “Estado, democratización y ciudadanía” en *Revista Nueva Sociedad Gobernabilidad ¿sueño o democracia* N° 128. Caracas, Venezuela.

O'Donnell, G. (1987) "Democracia en Argentina: micro y macro" en Oszlak, Oscar (comp.) *Proceso, crisis y transición democrática* Tomo I. Centro Editor de América Latina: Buenos Aires.

ONU Mujeres (2015). *Hechos y cifras: Empoderamiento económico*. Recuperado de: <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/economic-empowerment/facts-and-figures>, acceso 20 de junio 2018.

Organización Internacional del Trabajo (s.f.). *Las mujeres en las juntas directivas: Construir la reserva de talento femenino* (formato digital). Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/briefingnote/wcms_438288.pdf.

Parisi, Agostina (14 de junio de 2017). *Mujeres sindicalistas de Córdoba luchan por la equidad de género*. La Nueva Mañana. [Formato digital] Recuperado de: <http://lmdiarario.com.ar/noticia/15663/intersindical-de-mujeres-de-cordoba-una-lucha-por-la-equidad-de-genero-en-el-tra>

Patteman, Carole (1988) *El contrato sexual* Anthropos: Barcelona.

Pinheiro, Paulo Sergio (2002) "La (in)efectividad de la ley y los desfavorecidos en América Latina" en Méndez, J., O'Donnell, G., y Pinheiro, P. S. *La (in)efectividad de la ley y la exclusión en América Latina*. Paidós: Argentina..

Pok, Cynthia (2017) *Informes Técnicos, vol 1 N 175- Trabajos e Ingresos, Vol 1 N 8- Evolución de la Distribución del Ingreso (EPH), 2do trimestre de 2017*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC): Buenos Aires.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2014) *Aportes para el desarrollo humano en Argentina 2014: Género en el trabajo: brechas en el acceso a puestos de decisión*. Buenos Aires.

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2015). *Human Development Index (HDI)*. Recuperado de: <http://hdr.undp.org/en/composite/HDI>, acceso 20 de junio 2018

Przeworski, Adam (1981) *Compromiso de clases y Estado: Europa Occidental y América Latina* Editorial Siglo XXI: Buenos Aires.

Reyna, Roberto (2003) *Notas sobre la historia del CISPREN: Una ejemplar defensa de los derechos de los trabajadores de prensa*. Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba. Córdoba. Recuperado de: http://www.cispren.org.ar/wp-content/uploads/2014/05/Cispren_historia.pdf (19/1/2018)

Rodríguez Rosell, María del Mar y Correyero Ruiz, Beatriz (2008) “Los observatorios como agentes mediadores en la responsabilidad social de los medios de comunicación: panorama internacional” en *Sphera Pública*, núm. 8, 2008. Universidad Católica San Antonio de Murcia: España.

Ross, Karen y Carter, Cynthia (2011) “*Women and news: A long and winding road*” en *Media Culture & Society* 33, Noviembre.

Ross, Karen; Boyle, Karen; Carter, Cynthia; y Ging Debbie (2016) “Women, Men and News: It’s life, Jim, but not as we know it”, en *Journalism Studies*, septiembre.

Rovetto, Florencia Laura (2017) *Igualdad de Oportunidades y trabajo periodístico. Retos, retóricas y obstáculos*.

Saperas, Enrico (1987) *Los efectos cognitivos de la comunicación de masa*. Ariel: Barcelona.

SATSAID (s.f). *¿Quiénes Somos?*. [Formato digital]. Recuperado de: <http://www.satvcordoba.org.ar/portal/quienes-somos/> , acceso el 19/1/2018

SATSAID (s.f). *Mujer y Familia* [Formato digital]. Recuperado de: <http://www.satvcordoba.org.ar/portal/category/mujer-y-familia/novedades-mujer-y-familia/>

Segato, R. (2010) “La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del derecho” en *Las estructuras elementales de la violencia- Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos* (Prometeo Libros: Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

Sousa Dias, G. (23/10/2017). *Ari Paluch fue denunciado por acoso sexual por una sonidista del canal*. Infobae. Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2017/10/23/ari-paluch-fue-denunciado-por-acoso-sexual-por-una-sonidista-del-canal/>, acceso 5 de diciembre 2017

Spinetta, Belén (2015). *La Universidad del Comahue a la vanguardia contra la violencia sexista*. Comunicar Igualdad. Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.comunicarigualdad.com.ar/la-universidad-del-comahue-a-la-vanguardia-contra-la-violencia-sexista/>, acceso: 11/9/2017

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

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

Vida Sindical (20 de marzo de 2017). *Primer Congreso de Mujeres Trabajadoras*. [Formato digital]. Recuperado de: <http://vidasindical.com/2017/03/primer-congreso-de-mujeres-trabajadoras/>

Warner, Janine y Iastrebnier, Mijail (s/f) *Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. SembraMedia.

Women's Media Center (2014) *The Status of Women in the U.S. Media 2014*.

Asociación Civil Comunicación para la Igualdad:

Es una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es la promoción de la igualdad y diversidad de género en la comunicación.

Sus áreas de trabajo son la capacitación, investigación, incidencia y asesoramiento, acciones que se realizan desde el paradigma de los derechos humanos.

Más info: <http://www.comunicarigualdad.com.ar>

Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables - FUNDEPS:

Es una organización sin fines de lucro que trabaja en pos de promover el desarrollo sustentable, incidiendo en políticas públicas a nivel local, nacional e internacional. Realiza actividades de investigación, capacitación, incidencia, litigio estratégico y cooperación en general, buscando contribuir en la construcción de una sociedad más justa, equitativa e inclusiva.

Más info: www.fundeps.org



ISBN 978-987-46152-2-0



9 7 8 9 8 7 4 6 1 5 2 2 0