

# ORGANIZACIONES DE MEDIOS Y GENERO

---

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

## VERSIÓN RESUMIDA

(Presentación, Conclusiones y Recomendaciones)

**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





## 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 LGBTTIQ<sup>1</sup>, 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



# 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 superen<sup>2</sup>; 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 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.

---

2. 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.

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 se 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 LGBTTIQ+.

## **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)<sup>3</sup>, a un 37% actual<sup>45</sup> en la Ciudad de Buenos Aires, aunque no así en Córdoba (23,69%).

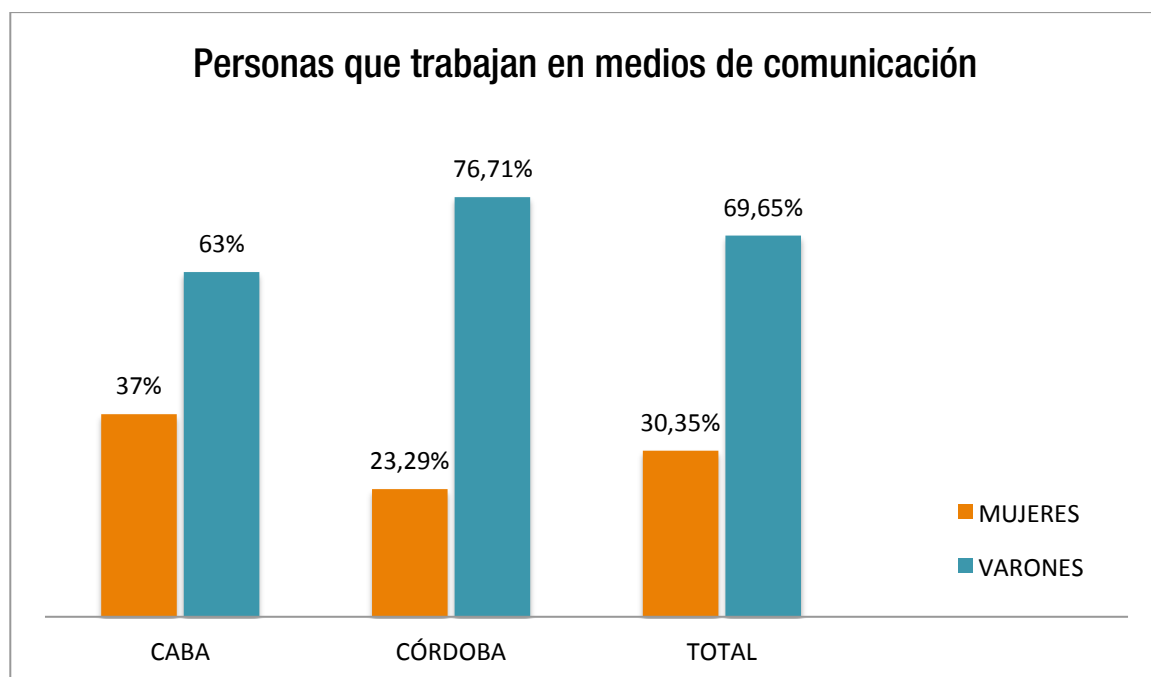
---

3. La investigación de la IMFW relevó ocho empresas de medios mientras que la realizada en 2008 por Chaher relevó tres.

4. 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.

5. 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).

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.

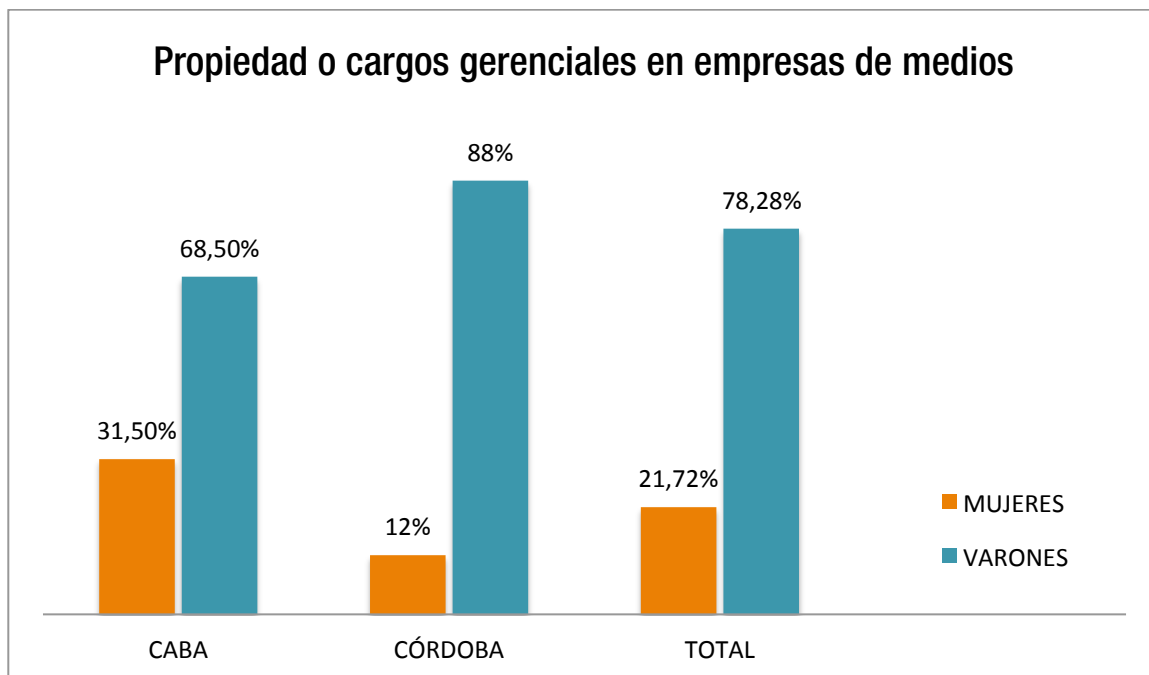


Sin embargo, el hallazgo de la presente investigación para la Ciudad de Buenos Aires se asemeja bastante a los resultados de la de Byerly para las Américas en 2011 (donde fueron relevadas 121 compañías de 13 naciones), que dió como resultado un 37% de presencia de mujeres<sup>6</sup> y al promedio mundial: 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 “top-level management”) en 2011 en Argentina: 18.5% de mujeres y 81.5% de varones (Byerly, 2011).

6. 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).





#### 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 Bylerly 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)<sup>7</sup>.

7. El Grupo se ha planteado incrementar al 35% la participación de mujeres en cargos gerenciales para el 2020 (Grupo Clarín, 2016).

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*”.

### 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.

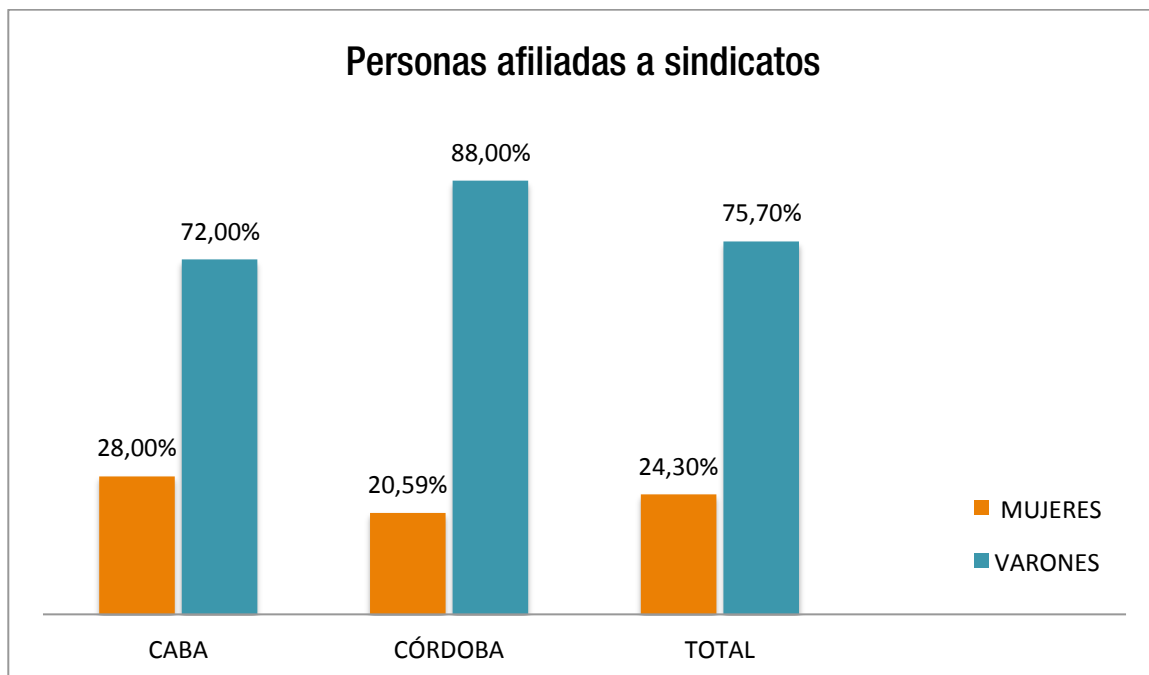
Acorde con las diferentes entrevistas realizadas, con foco en las/os especialistas en temas de género y comunicación, la realidad del país muestra mayores brechas de género, a medida que se sale de la Ciudad de Buenos Aires. En este sentido, los datos evidencian una desigualdad pronunciada en Córdoba, 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 simbólica<sup>8</sup> 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).

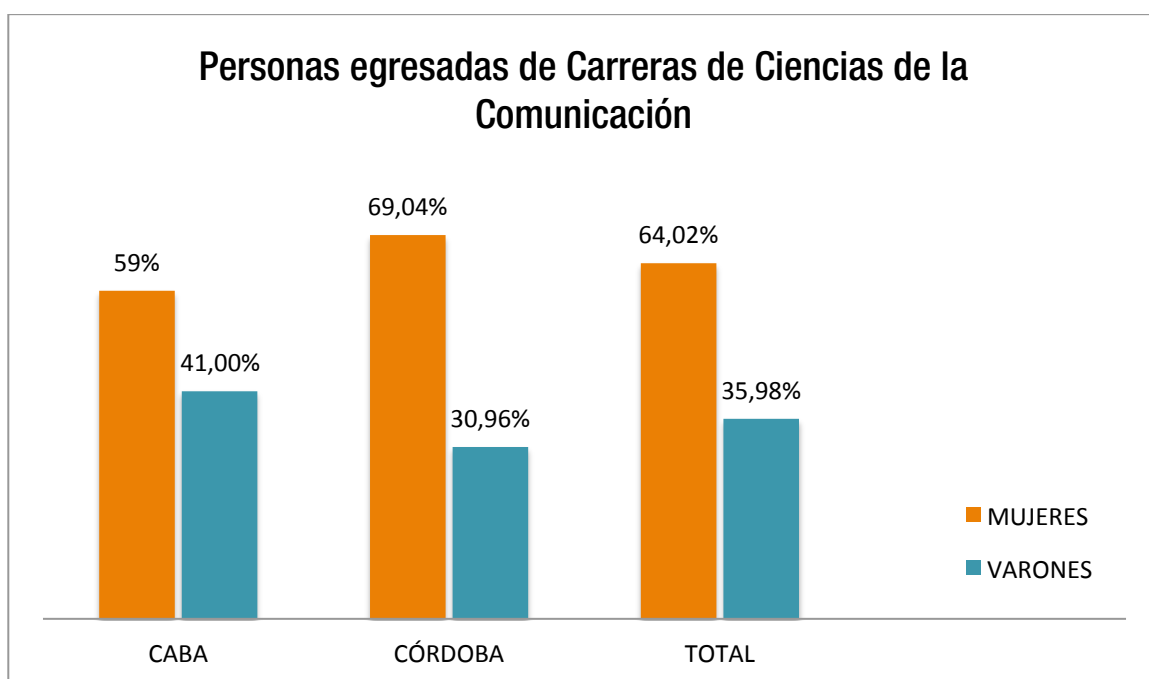
*“A mí me cuesta un montón en el sindicato, más con mis compañeros; es terrible, no salís de la chicana, del boludeo, te quieren levantar todo el tiempo... O la típica: ‘La próxima vez andate más escotada a ver si capaz conseguís que cobremos antes’, esas cosas digo, que al varón no le pasan”* (trabajadora 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*

8. 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<sup>9</sup><sup>10</sup>.

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.

---

9. 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).

10. 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 comerciales<sup>11</sup>. 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**

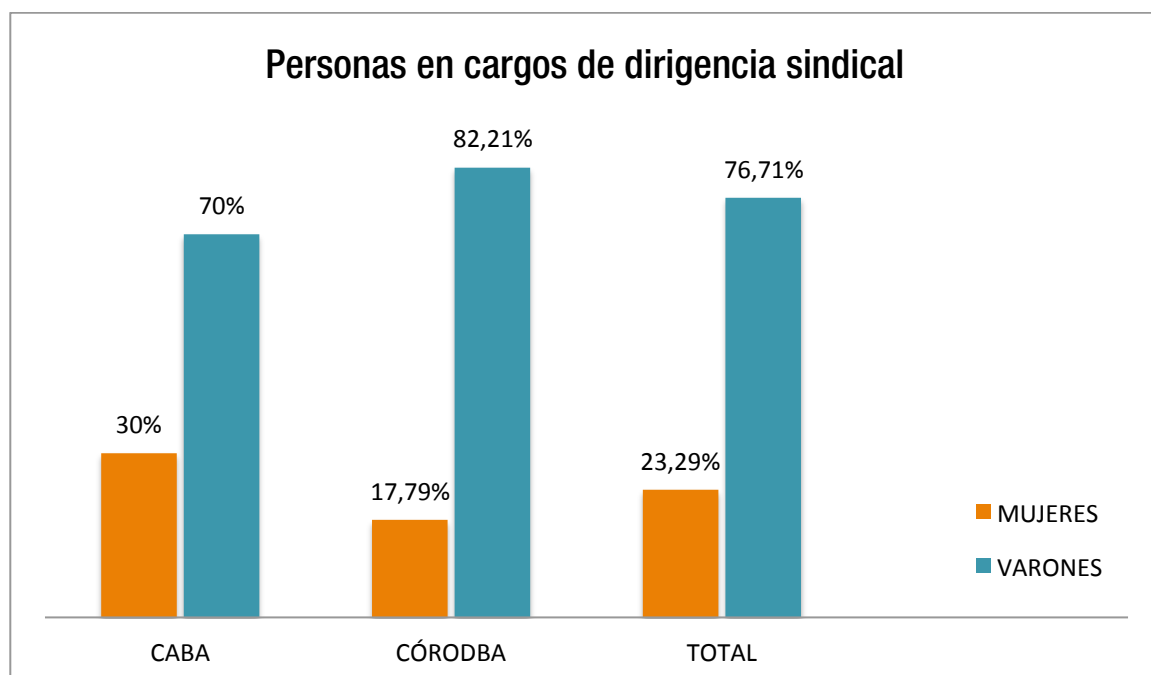
Un tema que apareció en esta investigación en diferentes dimensiones, y que ya había sido relevado por estudios anteriores citados en el primer capítulo, es la división sexual del trabajo hacia adentro de las empresas y de los sindicatos que se expresa en diversas formas: quiénes ocupan los cargos de 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,

---

11. 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 directores<sup>12</sup>. 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 protagonistas<sup>13</sup>. 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”*.

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

---

12. Información extraída del entrecruzamiento de entrevistas realizadas a trabajadoras y trabajadores de medios de comunicación.

13. 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.

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, clima<sup>14</sup>. 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 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

---

14. 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.

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 cumplimenten 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<sup>15</sup>.

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

---

15. 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 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).

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 paragon 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 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)<sup>16</sup> aprobada por el Parlamento Nacional en el año 2006. La medida da cuenta de la deuda que hay desde hace más de 10 años en la aplicación del Programa Nacional de Educación Sexual en el ámbito de la educación pública superior.

---

16. 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.

## 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 laborales<sup>17</sup>. 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 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

---

17. 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).

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 abonar 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<sup>18</sup>. 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.

---

18. 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.

### **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](http://www.fundeps.org)

