



• MAIDER EIZMENDI IRAOLA •



*Profesora del Departamento de
periodismo de la Universidad
del País Vasco*

UNA TESIS, UN ANALISIS DE LA DESIGUALDAD EN LA CIENCIA

Gracias al esfuerzo y el tesón de todas aquellas mujeres que lucharon para derribar las barreras de género para acceder a la enseñanza y a los estudios reglados, pertenezco a una generación a la que, a priori, se nos abrieron todas las puertas para estudiar y formarnos y se nos animó a no ponernos límites. Posteriormente, nos encontramos con una suerte de “cuerdas flexibles” sociales y laborales que, de manera más sutil quizás, dificultan el avance y son el origen de frustraciones y contradicciones difíciles de abordar, porque repercuten en lo profesional y en lo personal.

Mi tesis doctoral, defendida hace unas semanas, analiza la imagen que los medios de comunicación transmiten a través de sus páginas. La desigualdad en la ciencia cada vez está más presente en el discurso de los medios y el número de mujeres científicas que participan como protagonistas y fuentes de información aumenta.

La investigación señala, sin embargo, que más allá del número y proporción, debemos atender al cómo, a aquellas ideas y estereotipos que aún hoy se asocian a la ciencia y a las mujeres que profesionalmente se dedican a ella, vinculadas,

principalmente, al reconocimiento científico que se les otorga. A las que investigamos en Humanidades y Ciencias Sociales, todas aquellas que lo hacemos en el ámbito de la Comunicación, por ejemplo, nos obstaculiza el propio estatus científico que se les otorga a las disciplinas en las que trabajamos; a aquellas que se les presupone que ejercen su labor en la ciencia “con mayúsculas” se las sigue presentando con frecuencia en clave de excepcionalidad y dificultad e insistiendo en el conflicto existente entre su identidad como mujer y su identidad como profesional y científica.

No cabe duda de que los avances registrados por las mujeres en el ámbito científico y académico son sustanciales e importantes y que han de ponerse en valor, en la medida en la que han allanado el camino y han impactado en las expectativas de muchas profesionales como yo. Pese a ello, todavía anhelamos y necesitamos una ciencia que prime el conocimiento sin límites y que ayude a eliminar aquellos mecanismos que penalizan la ambición científica y académica necesaria para materializarla.



• IRENE BAJO PÉREZ •



Universidad de Salamanca

EL FEMINISMO EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN Y LAS REDES SOCIALES

En el ámbito de la comunicación, las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable en nuestras vidas, sin embargo, para las mujeres éstas son rémora y motor al mismo tiempo. En algunas ocasiones son una herramienta perfecta para seguir reproduciendo y perpetuando la violencia machista, vulnerando así los derechos de las mujeres también en el ciberespacio, como ya pasa en la realidad *offline*. Los datos nos alertan de lo preocupante de esta situación, puesto que una de cada cuatro mujeres de entre 16 y 30 años ha sido víctima de este tipo de violencia, caracterizada por su sutileza y por poderse ejecutar, las 24 horas del día y, en una cantidad elevada de ocasiones, bajo el anonimato.

Sin embargo, las redes sociales también son un altavoz muy valioso de activismo y denuncia contra estas acciones. Un ejemplo de esto último se encuentra en cómo se han hecho virales campañas como el #MeToo, movimiento que surgió para denunciar la violencia sexual que habían sufrido las mujeres a lo largo de su vida. Asimismo, es innegable la importancia que éstas tienen en la divulgación y visibilización de todo el trabajo y esfuerzo desarrollado por el feminismo.

Para que la balanza se incline hacia el lugar más justo e igualitario, debemos saber aprovechar estas nuevas oportunidades que nos ofrece la comunicación y trasladar nuestras investigaciones académicas a la población, creando fuertes vínculos entre la Universidad y la sociedad, asignatura que por el momento tenemos pendiente. Para lograrlo, se antoja necesario reconocer el talento de las mujeres y apostar por sus carreras investigadoras.

Somos igual de válidas en cualquier ámbito y esfera social y política, pero las cifras demuestran que estamos en una posición de desventaja respecto a los hombres en todos los sectores que históricamente han sido ocupados por ellos, incluido el ámbito académico. Queda mucho trabajo que hacer para conseguir la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres. Hay ya un largo y complicado camino conquistado por mujeres valientes que decidieron romper con el sistema establecido. Esto, sin duda, nos debe servir como hoja de ruta para seguir en la misma senda de denuncia, visibilización y lucha para defender nuestro lugar en el mundo.



• JULIA FONTENLA PEDREIRA •



Periodista y FPI Universidad de Vigo

ESPÍRITU DE LUCHA POR ESA IGUALDAD...

Cada 8 de marzo salimos a las calles a luchar por una igualdad femenina que, en ocasiones, parece muy lejana: una igualdad de derechos, de oportunidades, de visibilidad, de salario... de... TODO.

Aunque con pequeños pasos, visibilizar la causa es una prioridad que debería ser el titular de nuestro día a día, ya que, si en número hombres y mujeres estamos equiparados, ¿por qué no todo lo demás? Echando la vista atrás, recuerdo mis primeros años de carrera en Periodismo, un 95% mujeres y un 5% hombres, no es ningún secreto y así lo dice el Informe de Igualdad en Cifras MEFP 2021: las mujeres son una aplastante mayoría en las carreras de Comunicación. Quienes nos “adoctrinaban” en los conocimientos de la objetividad y el buen hacer informativo, todo lo contrario, una mayoría abismal eran hombres. Eran y siguen siendo, como así demuestran los últimos datos del INE que establecen una mayor participación masculina.

Y si seguimos con los datos, los hombres también siguen copando los puestos directivos en los medios de comunicación en detrimento de las mujeres; existe una desigualdad en el reparto de tareas, y como consecuencia, en la retribución percibida.

Desigualdades también en cuanto a las jornadas laborales, porque, si estamos en esa “edad” de “ampliar” la familia, nuestras responsabilidades familiares aumentan y parece que, con ello, nuestra capacidad comunicativa disminuye.

Sin ser catastrofistas, el espíritu de lucha por esa igualdad en la esfera comunicativa, esa sororidad entre mujeres que ya están dentro del sector y por las que están por venir, sigue estando en la mente de las nuevas generaciones que, cada día, nos despertamos con ese titular interiorizado de transformación del sistema, en silencio o haciendo mucho ruido, pero con el deseo de no tener que celebrar más este día por necesidad.



• PATRICIA GASCÓN-VERA •



*Periodista e Investigadora
en formación de la
Universidad de Zaragoza*

LA COMUNICACIÓN NOS UNE

Históricamente se han repetido las dificultades hacia lo femenino y hemos sido infrarrepresentadas con estereotipos y prejuicios. Sin embargo, las mujeres, quizá no a la velocidad debida, estamos ganando esas cuitas; por ejemplo, la comunicación tiene rostros populares y representativos que ojalá envejezcan en pantalla.

Esa es mi petición, desde la juventud, remarcando la importancia de las oportunidades, que seamos capaces de estar unidas para integrarnos realmente en las imágenes que atesora la sociedad. Tenemos que visibilizarnos porque la mujer, en el abanico de formas de las que disponen los medios de comunicación, ha sido pionera...Hablamos de las primeras realizadoras, dobladoras de voz, presentadoras y periodistas de cualquier ámbito, siempre, desde el talento y el compañerismo compartido.

En lo académico, mi bibliografía de referencia está liderada por mujeres. Cientos de autoras que han creado un vasto conocimiento de la comunicación. A escasas semanas de acabar mi etapa doctoral solo tengo palabras de agradecimiento para todas ellas, para mis compañeras, para mi tutora como faro de mi carrera y para mi madre como apoyo incondicional. Asimismo, reivindico la igualdad sin sesgos de edad, desde cualquier identidad o escala profesional y, por ello, agradezco enormemente este impulso de visibilización desde Revista Latina de Comunicación Social, ya que el 8M es una reivindicación que une a la sociedad y que se muestra desde el espectro de la comunicación.



• ANA GONZÁLEZ ROS •



*Universidad Nacional Autónoma de
Nicaragua, UNAN-León*

GRANDES RETOS PARA CONFIGURAR LO QUE ALGÚN DÍA SERÁ EL PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN

Mi experiencia como doctoranda en el ámbito de la comunicación me ha permitido comprobar la difícil situación a la que nos enfrentamos las mujeres en un área, aparentemente, dominada por nosotras. No obstante, mi desempeño como docente en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua me ha permitido aproximarme a una realidad aún más compleja: un contexto en el que el exiguo rol de la mujer dentro del mundo académico se convierte casi en una odisea.

Se han diseñado e implementado diversas políticas públicas orientadas a preservar la integridad y seguridad femenina, y se ha hecho énfasis en el incremento de la equidad laboral en las instituciones públicas, especialmente en la universidad. Como evidencia, más del 60% de los cargos recientemente electos en la UNAN han sido mujeres. Sin embargo, en una universidad fundada en 1812, la primera mujer rectora no fue electa hasta 2018.

Las mujeres se erigen como sustento económico de la mayoría de los hogares en Nicaragua, y son el eje a partir del cual se articula el núcleo familiar de

esta sociedad. El rol de la mujer en Hispanoamérica aún está estrechamente vinculado a las cargas familiares, que relegan a un segundo plano su desarrollo personal, académico y profesional. Muestra de ello son las aulas de clase, donde la mayoría de las estudiantes son mujeres, pero presentan tasas de deserción elevadas, con mayor porcentaje de hombres que culminan sus estudios. Esto se debe, principalmente, a la formación de su núcleo familiar a partir del embarazo durante su época universitaria. Este es otro de los grandes retos que afrontan estos países, donde los niveles de embarazos adolescentes son alarmantes.

Tras varios años de estudiar a la mujer emprendedora en mi investigación, se pone de manifiesto que su espíritu emprendedor surge, fundamentalmente, a través de la necesidad de encontrar un camino hacia el que dirigir su futuro laboral y profesional. Sin duda, aún queda un largo camino que recorrer, repleto de grandes retos para configurar lo que algún día será el paradigma de la comunicación académica y profesional en equidad de condiciones.



• YENISLEY POLLEDO ZULUETA •



Universidad Rey Juan Carlos

INCERTIDUMBRES Y EXPECTATIVAS ANTES DE “CONCEBIR” LA INVESTIGACIÓN COMUNICATIVA

La comunicación, nacida de la mujer, tiene mucho de esa sensibilidad y fuerza que de forma natural nos pertenece. Para algunos quizás no existan diferencias entre cómo los y las investigadoras abordamos y disfrutamos el mundo académico de la comunicación, pero sí las hay, porque comunicar es un proceso de gestación, y desarrollarlo, siendo mujer, es simplemente único.

Como joven investigadora reconozco las muchas incertidumbres y grandes expectativas que surgen antes de “concebir” la investigación comunicativa: ¿podré hacerlo?, ¿sabré hacerlo? Estos sentimientos no nacen de la desvalorización, todo lo contrario, son el reflejo de dos cualidades de la mujer: exigencia y exquisitez.

Y es que como féminas sabemos que podemos, pero también entendemos que debemos hacerlo bien, porque comunicar en la sociedad del siglo 21 es cada vez más difícil, y esa dificultad se halla en comprender la “nueva comunicación” y nuestro papel en el juego de diseñarla e investigarla, para luego intervenir y transformar el mundo.

Es un hecho: la comunicación ha diluido los marcos teóricos que alguna vez alimentaron el diseño de mensajes y estrategias. El universo de la comunicación se transfigura y evoluciona a una velocidad de vértigo y la comunicación en sí misma nos propone nuevos códigos que aún no terminan de definirse, cuando ya se han modificado nuevamente.

Ante estos desafíos, las mujeres no dudamos y, fundamentadas en la verdad y en la ética, elevamos los niveles naturales de sensibilidad investigativa que poseemos. Esto lo hacemos, porque la investigación resiliente y receptiva que la comunicación de hoy demanda, es lo que nosotras- jóvenes mujeres de ciencia- debemos, podemos y queremos construir. No hay dudas. El reto que hoy tenemos es claro y no es otro que continuar el fructífero trabajo impulsado por la generación de investigadoras que nos precede.

Por ellas y por el reconocimiento al trabajo que hacemos las noveles investigadoras de la comunicación para superar con éxito este desafío, doy gracias.



• SONIA PÉREZ NIEVES •



Universidad del País Vasco

IMPULSO A LAS NUEVAS GENERACIONES

Suena la lavadora esperando a que la ropa sea colgada. El bebé llora demandando calor y leche materna. La hija mayor pone sus juguetes entre los documentos revueltos de la tesis doctoral de su madre. Las perras miran ansiosas a su dueña esperando para salir a la calle. Mientras este caos sucede a su alrededor, la joven investigadora espera encontrar la frase adecuada que dé fin al apartado para seguir con la casa.

Esta podría ser la vorágine diaria a la que se enfrenta cualquier mujer que haya decidido desarrollar su carrera de investigación en paralelo a su vida como madre. Y también es mi quehacer habitual desde hace 6 años, tiempo en el que he tenido que lidiar con un trabajo remunerado, dos hijos, dos perras, el mantenimiento de la casa y la dedicación de mi tiempo libre a mi actividad investigadora.

Si bien es cierto que en la actualidad y en el ámbito de las Ciencias Sociales, el número de mujeres que realizan una tesis doctoral es ligeramente mayor que el de los hombres (44.791 ellas y 44.562 ellos¹), no significa que lo hagan en las mismas condiciones, pues la carga mental hace más mella en un género que en el otro a medida que cumplen

años; creando una serie de responsabilidades que parecen inherentes a las mujeres y perpetrando los estereotipos de género entre el alumnado. Además, a la hora de encontrar un trabajo una vez finalizados los estudios, son los hombres los que lo tienen mucho más fácil ocupando 86.594 puestos, frente a las 57.380 mujeres que lo hacen.

¿Pero a qué puede deberse esta diferencia? Simplemente las mujeres debemos decidir casi siempre entre nuestra carrera profesional o nuestra faceta como madres. Así, las que deciden no ser madres y se desarrollan laboralmente son señaladas por la sociedad como seres egoístas que se salen de lo establecido. Pero las que eligen basar su vida en la crianza de sus descendientes, son unas “mantenidas”. Y las que combinan los dos roles, tienen que hacer malabares para llegar a todo.

Las mujeres estamos escalando cada vez más puestos en el ámbito de la comunicación, pero aún nos quedan muchos techos de cristal que romper. Y no hay mejor manera de hacerlo que conociendo las historias de éxito de grandes comunicadoras que hayan logrado compaginar la maternidad y su profesión; y que impulsen a las nuevas generaciones.

¹ Según el Informe de Científicas en Cifras 2021 publicado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.



• ALMUDENA BARRIENTOS BÁEZ •



Universidad Complutense de Madrid

¿Y POR QUÉ NO?

Están cambiando las cosas...y además en positivo. Podemos asertar que el papel de la mujer en la vida social, académica y política está viviendo un protagonismo insólito respecto a épocas anteriores y que este hecho no es ajeno a la función que desempeñan los medios de comunicación en tanto en cuanto generadores de opinión.

El auge de la neurocomunicación hace apostar por la aplicación de novedosas técnicas que pueden ayudar de una forma sin precedentes a elidir arcanos prejuicios en contra de la igualdad de género. Su correcto empleo ayudará a reducir la brecha de género que aún persiste en la actualidad.

Se impone, por tanto, abrir un debate social respecto a su aplicación temporal, no ya a la idoneidad de estas técnicas en el terreno social. La neurocomunicación ofrece grandes oportunidades: sensibilización y consecución del fin de la discriminación, desterrar la ignorancia, arrostramiento o menosprecio hacia la figura de la mujer y tantos más. Este debate social principiará con una consideración moral como base fundacional, puesto que hay que asentar unas bases éticas y deontológicas de inicio para que en ningún momento se vulnere la capacidad de decisión de las personas y solamente sirva como epítome para entender mejor su cerebro en cuanto generador de sus decisiones fundamentales.

A nivel individual, cada persona involucrada en la comunicación social y profesional debería reflexionar sobre lo que es permisible y lo que no. Se hace necesaria una regulación legislativa consecuencia de lo anterior.

Hallámonos ante un proceso de mudanza donde la sensibilización de los medios para transmitir, difundir y defender la importancia y necesidad de una igualdad representativa en la sociedad se hace imprescindible. Es una cuestión de adecuación a su pujanza y de justicia, pues si las mujeres representan el 50% de la población, deberían tener su espacio asegurado como invarianza fenomenológica vital. ES ASÍ, NO HAY EXCUSA.

Los medios de comunicación ontológicamente se erigen como herramientas extremadamente poderosas para continuar con la labor de sensibilización y concienciación. Una de ellas es el campo de la neurocomunicación, cuya aplicación práctica supone cambios que nunca antes se habían contemplado, arrumbando elementos pretéritos como palimpsesto ideológico.

Poder influir en la toma de decisiones de los ciudadanos implica una gran oportunidad para este campo de acción, pero a su vez un gran riesgo que debe abordarse desde el campo de la ética y desde el punto de vista individual y social para mantener diáfana la libertad de la ciudadanía. Ellos, ellas...TOD@S tenemos nuestro papel: a veces protagonista, a veces secundario. No discutamos. Hablemos, escuchémonos y sintámonos, porque la vida es bella y lo puede ser para tod@s.