Especial 8 de Marzo

Mujer y Comunicación

2021-2023

Coordinación:

Dra. Almudena Barrientos-Báez

Revista Latina de Comunicación Social

Especial 8 de Marzo

Mujer y Comunicación

2023

Xosé López - Periodistas en su perfil: la integración de las dimensiones de cazadoras y recolectoras 3

Ubaldo Cuesta - Interpretar y conocer a la mujer en su profundidad antropológica 4

Javier Marzal Felici - La educación mediática, un farmacon necesario para deconstruir la representación de las mujeres en los medios de comunicación 5

Raúl Rodríguez-Ferrándiz - ¡Viva la política! unas gotas de Hannah Arendt 6

Andreu Casero-Ripollés - Mujeres, activismo y comunicación política digital 7

Antonio Castillo Esparcia - El techo de cristal en las empresas y consultoras de relaciones públicas 8

Miguel Túñez-López - La performance de la no-acción en la visibilidad de la ciencia 9

José Manuel Pérez Tornero - Dos objetivos para la investigación mediática a favor de las mujeres 10

2022

Maider Eizmendi Iraola - Una tesis, un análisis de la desigualdad en la ciencia 12

Irene Bajo Pérez - El feminismo en el ámbito de la comunicación y las redes sociales 13

Julia Fontenla Pedreira - Espíritu de lucha por esa igualdad 14

Patricia Gascón-Vera - La comunicación nos une 15

Ana González Ros - Grandes retos para configurar lo que algún día será el paradigma de la comunicación 16

Yenisley Polledo Zulueta - Incertidumbres y expectativas antes de “concebir” la investigación comunicativa 17

Sonia Pérez Nieves - Impulso a las nuevas generaciones 18

Almudena Barrientos Báez - ¿Y por qué no? 19

2021

Victoria Tur-Viñes - Es necesario hablar de género desde la serenidad, la complementariedad y el auténtico respeto 21

Carmen Peñafel Saiz - La mujer en el área de la comunicación 22

Mónica Valderrama Santomé - De puntillas 23

Cristina Pulido - La esfera pública 24

Carmen Marta Lazo - La comunicación, matriz que mueve el mundo 25

Carmen Cafarrel Serra - ¿Cómo lograr una igualdad real? 26

Begoña Gutiérrez San Miguel - ¿Podremos hacerlo? 27

Iolanda Tortajada Giménez, Inmaculada Postigo Gómez, Mª Teresa Vera Balanza y Asunción Bernárdez Rodal - I+D+i respect! produsage juvenil en las redes sociales y manifestación de las desigualdades de género 28

PERIODISTAS EN SU PERFIL: LA INTEGRACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE CAZADORAS Y RECOLECTORAS

Xosé López

Catedrático de Xornalismo/Catedrático de Periodismo
Grupo Novos Medios/Departamento de Ciencias da Comunicación/Facultade de Ciencias da Comunicación/Universidade de Santiago de Compostela

La mujer, que ha estado aquí desde los primeros tiempos de la Humanidad -desde la historia de nuestra especie-, forma parte del relato histórico de la comunicación a pesar del dominio del patriarcado. Su invisibilidad, alimentada desde múltiples miradas, ha quedado atrás y en los tiempos actuales ha iniciado lo que parece un cambio de ciclo gracias a muchos esfuerzos y voces que han dado un vuelco a los cambios de los roles de género. El fin de la visión androcéntrica, que hay que cultivar en todos mensajes para los diferentes soportes y formatos, deja atrás al hombre cazador y a la mujer recolectora para situarnos en un nuevo escenario, el de las sociedades digitales actuales en red y enredadas, con otras formas de relacionarnos y de comunicarnos.

Las profesionales del periodismo actual, que muchas veces definimos como las cazadoras y recolectoras de hechos relevantes de interés público, integran roles tradicionalmente atribuidos a hombre-mujer y combinan con talento la curiosidad que les permite contar historias que nos informan y cautivan nuestro interés por conocer. El espíritu de lucha y cooperación ha contribuido a situar la balanza del imaginario construido hacia un escenario más justo, igualitario y humano. Al margen de la ventana desde la que contemplemos esta evolución, que muchos comunicadores han combatido y despreciado, en esta tercera década del tercer milenio solo podemos alegrarnos de que seamos capaces de caminar hacia un modelo que incentiva la esperanza de construir un futuro mejor.

La historia del periodismo nos ha dejado lecciones de defensa de la mujer y su papel en la sociedad a partir de visiones y posiciones tan dispares como las que han tenido desde Ida Tarbell, conocida “muckraker” de esos primeros años del periodismo moderno, hasta Emilia Pardo Bazán, Sofía Casanova o Carmen de Burgos, pioneras del periodismo moderno español. Sus artículos y su ejemplo han contribuido, más o menos, según los casos, al abonado de un terreno en el que ha germinado un periodismo de nuevo cuño, no solo con más mujeres en el ejercicio profesional y en puestos de dirección de los medios de comunicación, sino por el respeto entre iguales a las personas que realizan labores informativas en los diferentes contextos sociales, políticos y económicos

El espíritu de lucha mantenido en las últimas décadas, que ha contribuido a ese vuelco de los roles tradicionales de género, no puede detenerse en el campo de la Comunicación y el periodismo actual. Después del camino recorrido, en esta cuarta ola de cambio digital, el periodismo precisa perfiles que integren las dimensiones de cazadores y recolectores, es decir, que entierren los viejos roles y estereotipos del pasado -cazador, hombre; recolectora, mujer- y cultiven la igualdad plena.

El fin de la brecha de género no está escrito y los periodistas digitales actuales debemos tenerlo muy presente en nuestra agenda diaria. La paridad hay que cultivarla diariamente, con o sin herramientas digitales, y hay que alimentarla desde el ecosistema comunicativo actual donde crece el periodismo digital.

INTERPRETAR Y CONOCER A LA MUJER EN SU PROFUNDIDAD ANTROPOLÓGICA

Ubaldo Cuesta

Catedrático de la UCM
Director del Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación
Director del Laboratorio de Neurocomunicación de la UCM
Director del Máster de Publicidad UCM

Para los seres humanos no puede haber nada más apasionante que comprenderse a sí mismo, que comprender a otro ser humano. Todavía lo es más, si cabe, al tratarse de la mujer. Interpretar a la mujer, intentar conocerla en su profundidad antropológica, no sólo es apasionante, sino también de gran importancia porque "lo social" se fundamenta en las relaciones humanas y éstas emergen desde el fondo de la naturaleza humana la cual es, como afirma el filósofo Julián Marías, fundamentalmente *sexuada*: el hombre se proyecta sobre la mujer y la mujer sobre el hombre, en una "tensión" psíquica y afectiva que no sólo enriquece la relación, sino que provoca el *entusiasmo* que dinamiza y proporciona energía a la vida.

Hace años, como profesor de *Psicofisiología* comenzaba mis clases mostrando el trabajo del profesor Úbeda Purkiss titulado *La Teoría de la Ciencia y el Concepto de Psicofisiología*. El prof. Úbeda desarrollaba el concepto *integración* y también el de *estructuras de subjetivación* para explicar cómo mente y cerebro interactúan para crear la personalidad. Teoría aristotélica, psicofisiología y escolástica son tres aproximaciones al conocimiento del ser humano que se enriquecen y complementan mutuamente. La ciencia moderna (al menos muchos científicos modernos) ha decidido prescindir del conocimiento metafísico lo cual limita el rango de comprensión de los fenómenos humanos.

Sin embargo, para entender a la mujer y, en general, al ser humano, es imprescindible recuperar estas vías de acceso al conocimiento. La Ciencia Moderna, al fragmentar los datos para su análisis, pierde visión de conjunto y modifica la verdadera *naturaleza* de lo profundamente humano. Además, con cierta frecuencia, está sometida a presiones normativas al estudiar lo social. También a juicios previos. No tanto pre-juicios (que también) sino a *apriorismos conceptuales*. Este es el caso cuando se parte de una actitud de *reivindicación* al estudiar a la mujer y se corre el riesgo de *virilizar* su estudio: enfocar su naturaleza desde una mirada masculina (sea hombre o mujer el autor) y asignarle conceptos tradicionalmente aplicados al varón, distorsionando así una naturaleza femenina *radicalmente* (psicofisiológicamente) diferente a la masculina.

Esto puede provocar que los autores/as propongan al hombre una serie de teorías sobre la mujer que dificultan el verdadero discernimiento y, lo que es peor, el entusiasmo por conocerla más y mejor. Incluso, en cierto sentido, por amarla, con el amor *efusivo* al que remiten los filósofos (y los poetas, que siempre son filósofos, si son verdaderamente poetas). Tampoco sorprende esta falta de entusiasmo o *lirismo*. En realidad, se percibe cierto desencanto en la sociedad, una cierta crisis de *lirismo* (de nuevo Ortega y también Marías) cuya función está ahora suplantada por la inmediatez de la tecnología digital y también, en cierto sentido, por su *brutalidad* tan opuesta a la feminidad y a lo plenamente humano.

En todo ello, en comprender (e imaginar) a la mujer y con ello al hombre (puesto que se ven "en espejo") tiene mucho que decir la palabra: se comprende al otro mediante *la palabra*, mediante la inteligencia vital y dialógica. Aquí, sin duda, la mujer tiene mucho que decir porque la comunicación (con padres, con hijos, esposos, compañeros, amigos…) es, sin duda, el territorio donde la mujer se expresa con maravillosa profundidad, con lirismo y con realismo. Eso sí, a condición de que hable desde su propio ser, desde su íntima y poderosa feminidad.

Con demasiada frecuencia, ha sido (y sigue siendo, aunque de manera desigual) silenciada. Este es un gran peligro que, entre todos y con inteligencia, debemos evitar, por el bien de la humanidad en su conjunto.

LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA, UN *FARMACON* NECESARIO PARA DECONSTRUIR LA REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Javier Marzal Felici

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I de Castellón
Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación
Director de la Cátedra RTVE "Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática"
Co-Director Revista adComunica

Sin duda, vivimos una época convulsa en la que las imágenes, los medios de comunicación y la comunicación móvil ocupan un lugar central en el debate sobre la calidad de nuestra joven democracia. En los últimos años, hemos sido testigos de una feroz explosión de la centralidad de las redes sociales, esenciales para el desarrollo de la "política-espectáculo" o *politainment*, que está condicionando el avance imparable de las *fake news* y de la desinformación en la actualidad. Con frecuencia, se pierde de vista que el auge de la desinformación transciende el universo de la información, y ocupa, desde siempre, un lugar central en el campo de la ficción y del entretenimiento.

Nunca antes han existido más pantallas, que inundan nuestras vidas. En estos últimos años, la expansión de las grandes plataformas de contenidos digitales –Amazon, Netflix, Disney, HBO, etc.–, nos han devuelto a los tiempos del control monopolístico de la producción, distribución y exhibición de los grandes estudios de Hollywood en las décadas de los años 30 y 40 del siglo XX. La omnipresencia de las plataformas de contenidos audiovisuales a escala global –especialmente, en los campos de la ficción y del entretenimiento audiovisual– tiene importantes efectos sobre el imaginario social colectivo, al que no escapa un viejo tema como el de la representación de las mujeres en el audiovisual contemporáneo. Buena parte del cine y de la TV *mainstream* contemporáneos irradian una determinada forma de representar a las mujeres, en la que todavía sigue teniendo un peso importante la visión patriarcal de las mujeres.

Hace ya medio siglo, Dorfman y Mattelart demostraban en *Para leer al pato Donald* la enorme influencia de los relatos de la factoría Disney en el imaginario social latinoamericano y global (Dorfman y Mattelard, 1972), imágenes que "colonizan" con gran efectividad nuestros sueños e imaginarios. En suma, las imágenes –los textos audiovisuales– son producciones simbólicas que están estrechamente relacionadas con sus contextos culturales, que encierran de este modo una carga ideológica que se debe poner en relación con el marco político, económico, social y cultural en el que surgen. Así pues, se puede afirmar que nos hallamos ante una ciudadanía cada día más indefensa ante la tiranía del *tsunami de las imágenes* que nos inunda diariamente (Pérez Tornero, 2020). Didi-Huberman señalaba que "nunca antes, según parece, la imagen [...] se había impuesto con tanta fuerza en nuestro universo estético, técnico, cotidiano, político e histórico. Nunca antes mostró tantas verdades tan crudas y, sin embargo, nunca antes nos mintió tanto, solicitando nuestra credulidad; nunca antes proliferó tanto y nunca había sufrido tantas censuras y destrucciones" (Didi-Huberman, 2012, p. 10).

En la era de la posverdad y de la desinformación, el análisis de las imágenes y de los mensajes audiovisuales –la educación mediática, en suma– es una poderosa herramienta, un *farmacon* necesario, para inmunizar a la ciudadanía ante las intoxicaciones que representan numerosas representaciones de las mujeres en los medios de comunicación.

¡VIVA LA POLÍTICA! UNAS GOTAS DE HANNAH ARENDT

Raúl Rodríguez-Ferrándiz

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Alicante

Una de mis lecturas de cabecera desde hace años es Hannah Arendt, por eso he querido traerla en ocasión tan especial. Ella explicó que la pasión por la verdad está en los griegos, pero antecede a toda ciencia y a toda filosofía, que parecen sus lugares naturales: está en la epopeya y en la historia. Se remonta, para ser más precisos, "al momento en que Homero decidió cantar las hazañas de los troyanos tanto como las de los aqueos y exaltar la gloria de Héctor, el enemigo derrotado, tanto como la gloria de Aquiles, el héroe del pueblo del poeta". Y también en Heródoto, quien nos dice en las primeras líneas de su *Historia* que su objetivo es evitar que "los grandes y gloriosos hechos de los griegos y los bárbaros caigan en el olvido y pierdan su gloria"[1].

Hoy, como entonces, nos resulta sorprendente y aleccionador que se ponga a un poeta épico junto a un protohistoriador en la nómina de los pugnaces paladines de la verdad: los tejemanejes de Poseidón o de Atenea en el Olimpo se vuelven comparables, como causas de los acontecimientos, a los intereses comerciales o geoestratégicos, a la pura voluntad de poder humana. La razón es que Arendt está viendo a los dos como "corresponsales de guerra", y valora en mucho su imparcialidad periodística, el hecho de que relaten las heroicidades y los crímenes de ambos bandos, fueran cuales fuesen las causas aducidas. Homero y Heródoto no hacían política profesional, eran narradores, y resulta inevitable percibir en Arendt un poso de nostalgia, como lamentándose por un tiempo y por un *ethos* irremediablemente perdidos. Pero entonces ella se rebela contra ese fatalismo, se reprocha y nos reprocha esa tentación de ser condescendientes con el pobre ingenuo que se atreve a suponer que la política puede ser el terreno de la verdad, y no el lugar de los intereses partidistas y el ansia de poder.

Que una mujer judía, que huyó de Alemania por razones obvias, una apátrida o, mejor, una "desterritorializada" en todos los sentidos, que escribió sobre los totalitarismos de uno y otro lado (recibiendo palos de los compañeros de viaje de unos y otros), que asistió como corresponsal, con dolor redoblado, al juicio de Eichmann, que denunció las miserias de la política exterior (los *Papeles del Pentágono*) y de la interior (el *Watergate*) de su país de adopción, los EE.UU., que ella, en fin, no cejara en su empeño de reconocer la grandeza y la dignidad que hay en el ejercicio de la política, me parece casi un milagro.

Para Arendt *la verdad está en el origen de la acción política* (que debe fundarse en hechos por todos reconocidos, aunque se discrepe luego en la interpretación y la acción resultante), pero *no en el fin*, que es un proceso deliberativo orientado a la acción, al cambio, a torcer, en su caso, el curso de lo que vendrá, a construirlo con decisiones que se sustanciarán en hechos, en leyes y normas.

Quienes hablan de una "ciencia política" más allá del dominio teórico o académico, como si fuera un arte de trileros y manipuladores que se pone en práctica gracias a técnicas y tecnologías del asentimiento, más algunos políticos profesionales, que emplean de manera despectiva la palabra "política", que es su oficio, ensuciándola, son peligrosos, porque ya sabemos cuáles son las alternativas. Viva, pues, la política.

[1] Hannah Arendt, Verdad y mentira en la política, Barcelona, Página indómita, 2017, pp. 77-78.

MUJERES, ACTIVISMO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL

Andreu Casero-Ripollés

Catedrático de Periodismo Universitat Jaume I de Castellón

Las plataformas digitales están transformando la comunicación política. Estas tecnologías ofrecen nuevas posibilidades para el activismo y la movilización social, por un lado, y para articular estrategias comunicativas innovadoras, por otro. Esto ha contribuido a mejorar y amplificar la defensa de los derechos de las mujeres y sus reivindicaciones. Las redes sociales han favorecido el impulso de dinámicas de acción conectiva que han permitido la interconexión de múltiples personas que convergen en el empuje de las causas feministas.

Esto ha sumado a muchas y muchos a las manifestaciones y las protestas a favor de la lucha en pro de las mujeres y la igualdad en nuestra sociedad, ampliando su alcance. Un buen ejemplo es la Huelga Global de las Mujeres del 8M que en 2018 marcó un hito en la movilización social en España sacando a 5 millones de personas a las calles de 120 ciudades. Aunque es cierto que las plataformas digitales no crearon esta convocatoria, participaron activamente en su difusión y coordinación, favoreciendo que fuera un éxito.

Asimismo, las redes sociales han permitido al activismo feminista diseñar e implementar estrategias innovadoras que están transformando la comunicación política. En primer lugar, han ofrecido la opción de desarrollar procesos de automediación que han otorgado a las mujeres la oportunidad de alzar la voz y hacer circular por la esfera pública sus reivindicaciones. La protesta #NoNosCuidanNosViolan, mediante la cual las mujeres mexicanas descubrieron los abusos sexuales de la Policía de la Ciudad de México, fue una demostración en este sentido.

En segundo lugar, han favorecido la activación de procesos de construcción inversa de la agenda, que, desde abajo, han logrado situar temas y problemas en el centro del debate público, propiciando la toma de decisiones políticas. Es el caso de la campaña *Women to Drive*, que en 2017 consiguió derogar la ley que prohibía a las mujeres conducir en Arabia Saudí.

En tercer lugar, han posibilitado la creación de *hashtags* que han funcionado como marcos discursivos, o *frames*, que han contribuido a orientar la construcción e interpretación social de determinadas acciones o protestas. Un ejemplo fue #AbortoLegalYa, etiqueta utilizada en la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Argentina.

Finalmente, han facilitado el ejercicio de la monitorización cívica, consistente en el escrutinio de los centros de poder y la denuncia de los abusos y malas prácticas. Esta fue una de las dimensiones del movimiento *Me Too*, surgido para visibilizar las agresiones sexuales sobre las mujeres en todo el mundo.

En conjunto, estas estrategias comunicativas ponen de manifiesto el potencial de las plataformas digitales para empoderar a las mujeres. Algo que, sin duda, contribuirá a mejorar nuestra democracia y nuestra sociedad.

EL TECHO DE CRISTAL EN LAS EMPRESAS Y CONSULTORAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Antonio Castillo Esparcia

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Málaga
Director del Grupo de Investigación Las Relaciones Públicas en la pequeña y Mediana Empresa
Presidente de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)

El papel de las mujeres en la comunicación es uno de los ámbitos que mayor discusión tiene en la actualidad por el denominado *techo de cristal* que hace que determinados puestos, principalmente de dirección, estén ocupados mayoritariamente por hombres.

Más allá de las razones personales, profesionales, sociales o económicas es un dato objetivo y cuando en 1978 Marilyn Loden pronunció el término *techo de cristal* posiblemente lo hacía con el objetivo de poner énfasis en una situación de la época. Transcurridos más de cuarenta años la situación persiste en mucho de los campos de la comunicación ya sea en el Periodismo, las empresas Audiovisuales, las agencias de Publicidad o en las Consultoras de Relaciones Públicas.

En este sentido, el campo de las empresas de comunicación es uno en los que más claramente se muestran datos que señalan esa dificultad para las mujeres de acceder a puestos directos.

Así, el Informe *Gendercom: brechas y oportunidades de género en la profesión de gestión de la Comunicación en España*, realizado por Asociación de Directivos de Comunicación y bajo la dirección de Ángeles Moreno, se apuntan algunos datos significativos como que en los equipos de trabajo hay más del doble de mujeres (22,9 %) que de hombres (10,8 %), mientras que en puestos de dirección un 71,3 % son hombres por un 56,1 % de mujeres.

Otro estudio titulado *La mujer en comunicación y RR.PP en España*, realizada por la Asociación de Consultoras de Comunicación, apunta que a medida que se va avanzando en la jerarquía empresarial va disminuyendo la presencia de las mujeres. Así, la media de mujeres en plantilla de agencias de Relaciones Públicas en España es del 72,8 %, que pasan a ser 67,11 % cuando ocupan cuadros intermedios y del 56,9 % en los comités de dirección. Son datos, sin embargo, que mejoran otros como es el de las empresas cotizadas que tiene un 24 % de mujeres directivas (*8º Informe de Mujeres en el Ibex 35, IESE y Atrevia*).

Estos indicadores clarifican la situación, pero es necesario profundizar en otros aspectos que influyen sobre la presencia de las mujeres en las empresas de RR.PP como son la conciliación empresa-familia que sigue recayendo en las mujeres, la necesidad de establecer políticas de flexibilidad y conciliación y la proacción y transparencia en la promoción profesional.

Es necesario establecer mecanismos empresariales para que sea posible conciliar la vida personal y familiar, acometer modificaciones en los horarios y las rutinas profesionales y partir de la idea de que las mujeres están en una situación de desventaja. Se hace imprescindible promover medidas que vayan eliminando esa brecha de género, con el apoyo y la participación de ellas y ellos.

LA *PERFORMANCE* DE LA NO-ACCIÓN EN LA VISIBILIDAD DE LA CIENCIA

Miguel Túñez-López

Universidade Santiago de Compostela
Proyecto Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España

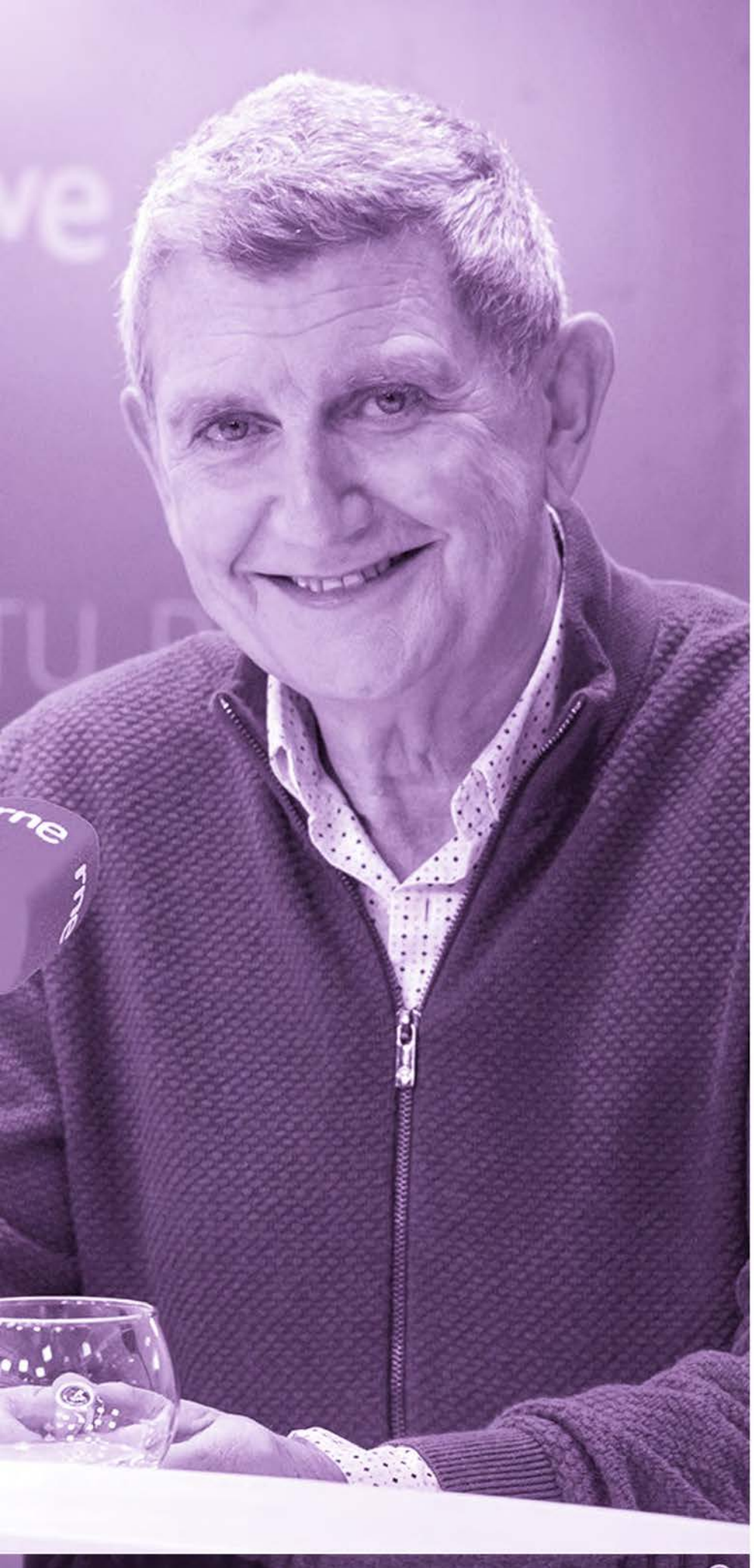
La ciencia nos permite descubrir lo que no conocemos, explicar lo que a simple vista no se ve, reducir la lista de asuntos sobre los que nada se sabe. Socializar conocimiento es la base de la divulgación científica. Lo que no se conoce, lo que no está, lo que no se ve, lo que ocurre, pero no se sabe, no existe… hasta que se divulga y se comparte. Porque están, pero no se ven tanto como están, este 8M también debe ser una oportunidad para recordar que la necesidad de visibilizar a la mujer en la investigación científica tiene que ser un objetivo prioritario en la divulgación de los resultados de Investigación. Conseguir cambiar el tiro de cámara para que el plano refleje todo el escenario es una mezcla de acción y actitud, es una responsabilidad común global: de las instituciones, de los equipos de trabajo, de las agencias de evaluación, de las editoriales, de las revistas, de los investigadores y de las investigadoras.

En comunicación trabajamos con el valor y el aporte de lo simbólico, con lo que las cosas connotan y lo que denotan, con los significados literales y los simbólicos, con el valor de las series lingüísticas y las paralingüísticas. Tal vez desde el conocimiento del valor del símbolo deberíamos ser el área que avanzase fórmulas para desmontar la *performance* de la no acción en la visibilidad de la ciencia. Si admitimos que no estar también es una forma de estar, deberíamos actuar para lograr que la ausencia sólo pudiera darse a partir de una decisión intencional de cada persona.

Un primer paso al frente podría ser el cambio de las rutinas divulgativas. Comenzar por pequeños ajustes que generen una dinámica centrípeta que vaya ampliando su alcance. El valor de los cambios simbólicos no está en el cambio en sí, sino en el alcance de los símbolos alterados. En actitud disruptiva, tal vez deberíamos comenzar por provocar el efecto, para muchos casi sacrílego, de vulnerar las normas APA para que la referencia bibliográfica no acabe con iniciales que actúan a modo de máscara del género de la autoría. M es Miguel, pero también es Manuela. No tendría importancia la continuación de M si estuviésemos en un contexto en el que ambos tienen una representación simbólica similar, pero adquiere valor porque el referente imaginario colectivo de la ciencia está configurado en masculino.

Habría también que reincidir en la transgresión para conseguir que la cita no sea con los dos apellidos para que la atribución y la lectura en texto también sirva como vehículo de visualización. Los dos apellidos no desvelan género. Habría que comenzar a construir identidades en la que la referencia de firma sea un apellido compuesto con enlace con guion, porque visibilizar el segundo apellido es un modo de decir públicamente que la madre también es un elemento de referenciación importante en cada uno de nosotros. Que no solo somos primer apellido, ni primero y segundo (que marca jerarquía) sino uno solo que son los dos. Normalizar y socializar este pequeño gesto evitaría la sorpresa que podemos experimentar al saber que la máxima responsable de Igualdad es tan Gil como Montero, aunque en el discurso público no tenga espacio una de las dos referencias. Es colectiva la tarea de comenzar por lo simbólico hasta lograr normalizar situaciones más favorables. Es actitud y acción de todas las personas: de las que escribimos, de las que fijan las normas editoriales de las revistas, de las que gestionan ayudas…

Deberíamos pararnos a repensar si la igualdad se consigue con convocatorias públicas que demanden equipos de investigación paritarios o exigiendo balances de actuaciones que reflejen actuaciones y divulgaciones paritarias, resúmenes de actividad en los que las contribuciones a congresos, las estancias, las publicaciones indexadas, las primeras firmas (¿dejamos de hablar de primer firmante?) están equilibradas. Hacer nada es un modo hacer. Es situarse en *performance* de la no acción. A veces, un diminuto empujón hace que la rueda del hámster comience a girar.



DOS OBJETIVOS PARA LA INVESTIGACIÓN MEDIÁTICA A FAVOR DE LAS MUJERES

José Manuel Pérez Tornero

Periodista y Catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona
Director el Gabinete de Comunicación y Educación
Universidad Autónoma de Barcelona

En los años 70, cuando el franquismo moribundo consentía en España la publicación de *Play Boy*, Gloria Steinem fue la primera mujer invitada a intervenir en el club nacional de prensa de EE. UU. Justamente, porque había sido capaz de mostrar que *Play Boy* era un movimiento regresivo y que el periodismo feminista debía avanzar por caminos contrarios.

Porque Steinem había luchado contra la explotación sexual que sufrían las "conejitas" de la revista mediante periodismo de investigación, haciéndose pasar ella misma por *Play-girls*. Y, sobre todo, porque había fundado *Ms*. una revista claramente feminista en la que se volvían del revés los valores de *Play Boy.*

Por esto, en el 2022 -cuando formé parte del jurado de los premios Princesa de Asturias-defendí la candidatura de Steinem porque me pareció que la periodista norteamericana seguía constituyendo todo un símbolo de lo que el periodismo y los medios podían hacer en favor del movimiento feminista: visibilizando a las mujeres -y denunciando las diversas formas de explotación que todavía sufren; y haciendo todo lo posible porque las mujeres trabajen en igualdad de condiciones con los hombres en los medios.

Fueron estas mismas ideas las que me movieron -durante mi presidencia de RTVE- a impulsar, junto a las profesionales de RTVE, el segundo *Plan de Igualdad* -en una empresa de más 6.500 personas, y un presupuesto de más de 1.200 millones).

Se trataba de que el discurso de RTVE visibilizara a las mujeres ante la opinión pública. Y, al mismo tiempo, conseguir que las profesionales de RTVE tuvieran responsabilidades equilibradas con las de los hombres en todas las actividades de la empresa.

Qué responder, en este contexto, a la cuestión que nos plantea *Revista Latina de Comunicación Social*: **¿cuáles han de ser los objetivos de la investigación mediática desde una perspectiva feminista?**

Pues, creo que estos objetivos se encuentran ya cifrados en la trayectoria de Steinem y en el segundo plan de igualdad de RTVE. Solo hay que contextualizarlos en el campo de la investigación.

Desde mi punto de vista, son dos objetivos muy claros los que deben plantearse desde un enfoque feminista en el estudio de los medios:

1. Analizar y explicar críticamente el **discurso mediático sobre la mujer.**

2. Estudiar el **papel y la función de las mujeres** en los medios.

Pero habría que hacer algo más. No conformarnos sólo con conocer sino pasar a la acción: diseminar, transferir, experimentar y desarrollar. Porque pensar científicamente la realidad no es sólo conocerla sino transformarla. Y la tarea de promover la igualdad es infinita y muy compleja, pero no se resolverá nunca sin encarnar el pensamiento en la acción.

Especial 8 de Marzo

Mujer y Comunicación

2022

Coordinación:

Dra. Almudena Barrientos-Báez

Revista Latina de Comunicación Social

UNA TESIS, UN ANALISIS DE LA DESIGUALDAD EN LA CIENCIA

Maider Eizmendi Iraola

Profesora del Departamento
de periodismo de la Universidad del País Vasco

Gracias al esfuerzo y el tesón de todas aquellasmujeres 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.

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

Irene Bajo Pérez

Universidad de Salamanca

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.

ESPÍRITU DE LUCHA POR ESA IGUALDAD…

Julia Fontenla Pedreira
Periodista y FPI Universidad de Vigo

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 MEPF 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.

LA COMUNICACIÓN NOS UNE

Patricia Gascón-Vera

Periodista e Investigadora en formación de la Universidad de Zaragoza

Históricamente se han repetido las dificultades hacía 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.

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

Ana González Ros

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-León

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.

INCERTIDUMBRES Y EXPECTATIVAS ANTES DE "CONCEBIR" LA INVESTIGACIÓN COMUNICATIVA

Yenisley Polledo Zulueta

Universidad Rey Juan Carlos

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.

IMPULSO A LAS NUEVAS GENERACIONES

Sonia Pérez Nieves

Universidad del País Vasco

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 ellos[1]), 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.

¿Y POR QUÉ NO?

Almudena Barrientos Báez

Universidad Complutense de Madrid

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.

Especial 8 de Marzo

Mujer y Comunicación

2021

Coordinación:

Dra. Almudena Barrientos-Báez

Revista Latina de Comunicación Social

ES NECESARIO HABLAR DE GÉNERO DESDE LA SERENIDAD, LA COMPLEMENTARIEDAD Y EL AUTÉNTICO RESPETO

Victoria Tur-Viñes

Catedrática en la Universidad de Alicante.
Departamento de Comunicación y Psicología Social

En el mundo académico de la Comunicación, la mujer tiene un papel creciente, en consideración y visibilidad, aparentemente. Es en la práctica profesional donde todavía hay mucho por hacer.

La Comunicación en tiempos líquidos, está instalada en el cambio constante y ello complica el ejercicio Profesional. Solo la verdadera complicidad de una pareja configurada alrededor de la corresponsabilidad en las tareas del hogar, facilita a la mujer la conciliación equilibrada de su trabajo y de su vida personal.

Esto es importante para nosotras. La mujer necesita elegir mejor con quién comparte su vida personal para no renunciar ni a su familia ni a su desarrollo personal y profesional. Ojalá dejemos de celebrar el Día Internacional de la Mujer.

Será el momento de celebrar que las mujeres han conseguido la igualdad que merecen y que ésta es tan estable, que no necesita mayor recordatorio.

También resulta necesario hablar de igualdad en equidad de mujeres y hombres al mismo nivel y olvidar revanchas históricas que solo reproducen los mismo errores, en otros sentidos.

Es necesario hablar de género desde la serenidad, la racionalidad, la complementariedad y el auténtico respeto. Los datos generados por la investigación rigurosa de las realidades, permitirían conocer qué ochomiles quedan por conquistar y qué otros ya están conquistados. La sororidad, decidida genuina nos ayudará a conseguirlo.

LA MUJER EN EL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN

Carmen Peñafiel Saiz

Catedrática en la Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea

Llevo 33 años en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea impartiendo docencia, realizando investigación y muy involucrada en la gestión. Cuando fui contratada en el departamento de Periodismo, el porcentaje de mujeres era tan solo de un 10 por ciento, ahora hemos superado el 50 por ciento.

Durante todos estos años la Universidad pública, en general, ha intentado acortar las desigualdades.
En mi Universidad, en las dos últimas décadas, se ha realizado un gran esfuerzo por implantar la perspectiva de género como una categoría transversal y se han creado Planes de igualdad.

Sin embargo, no puedo obviar que hay áreas de conocimiento y categorías donde todo va mucho más despacio. En España el número de mujeres sigue siendo menor a medida que se asciende en la carrera científica.

Actualmente las mujeres catedráticas son el 21% y en los organismos públicos de investigación alcanzan el 25%. Desde que se crearon los Premios Nobel de Ciencias en 1901, solo el 3% de los Nobel se han concedido a mujeres.

El problema es tan evidenteque el espacio europeo de investigación ha identificado la igualdad de género como una de sus cinco máximas prioridades.

Todavía hay numerosas barreras para que las mujeres desarrollen una carrera científica y, por ello, uno de nuestros objetivos debe ser potenciar la conexión entre la ciencia y la sociedad.

También tenemos como tarea pendiente visibilizar, revalorizar y replantear el papel de las mujeres en las ciencias sociales y las humanidades con el fin de mejorar la transformación de nuestras sociedades de una manera más equitativa, justa y sostenible.

Las mujeres que trabajamos en el área de la comunicación debemos crear un nuevo paradigma de la divulgación en los sistemas científicos, económicos y políticos.

DE PUNTILLAS

Mónica Valderrama Santomé

Vicerrectora de Comunicación y Relaciones Institucionales de la Universidad de Vigo

De puntillas. Cualquiera que haya pasado por las aulas de títulos de comunicación sabe que están repletas de mujeres con expedientes académicos brillantes. Para acceder, sí, pero también al salir al mercado laboral.

Destacamos por lo que retenemos, aprendemos y aportamos. La mitad de salida, un aluvión en la universidad y poquísimas a la cabeza de la toma de decisiones. Nadie podrá negarte que ellas, nosotras, escribimos, diseñamos o planificamos e incluso dirigimos estratégicamente de modo solvente.

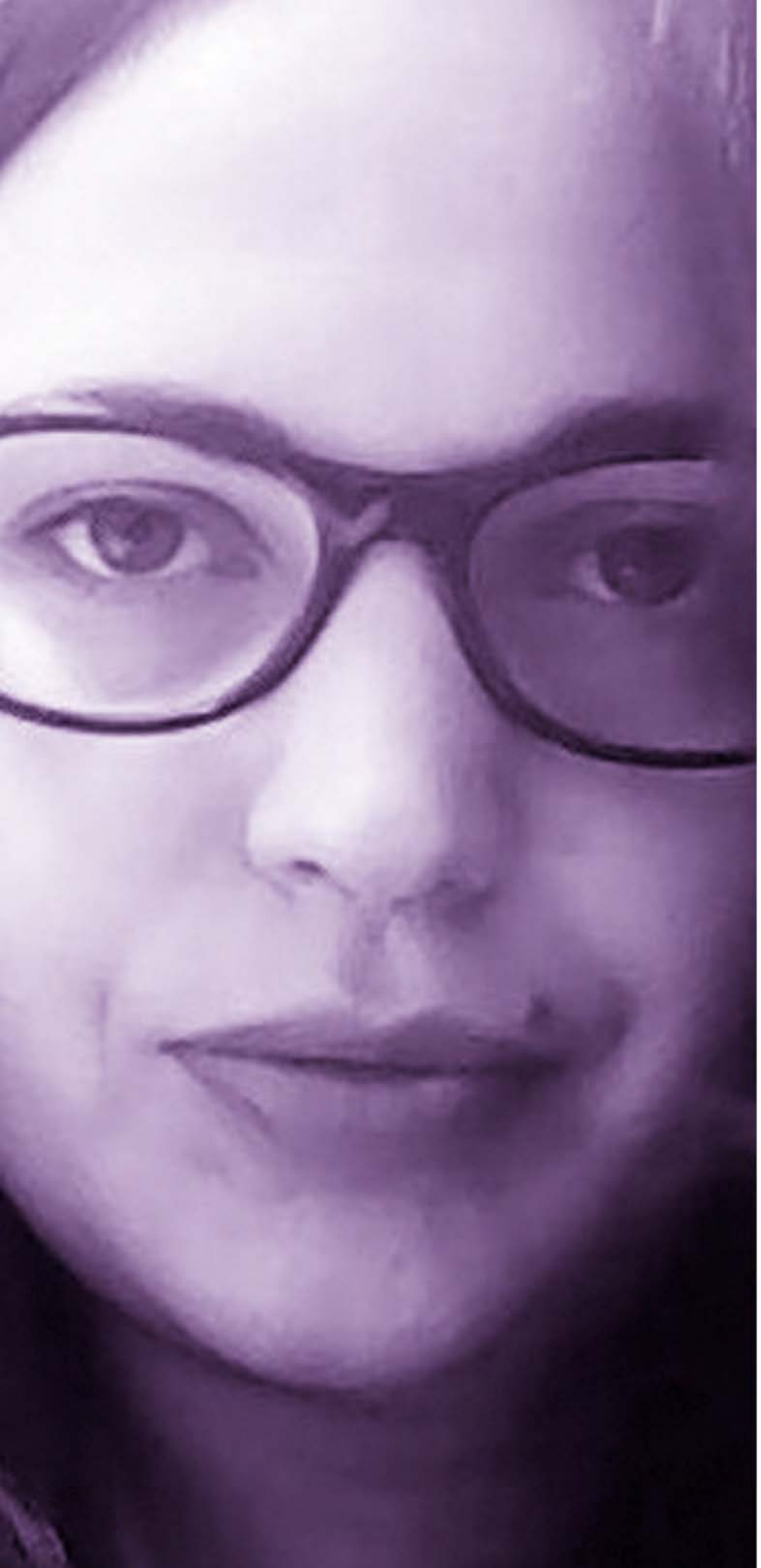
Menos aún puede obviarse que la capacidad de trabajo del género femenino es brutal.

¿Qué nos sucede como sociedad para que a pesar de estos atributos no lideremos el mundo de la comunicación? Parece ser que los estudios en torno a esta cuestión indican que desde la socialización infantil no se incentiva el arranque más aventurero.

También se desalientan los comportamientos más decididos con frases grabadas a fuego para etiquetar como «mandonas» mientras que en los chicos la ambición, el querer ascender social o económicamente se estima de modo más positivo. Si quieres hacerlo y llegar, parece que hay que ir de puntillas por el salón de los señores de los medios.

Si es pronto y el cargo es de confianza «porque se acuesta con el jefe». Si él es miembro de una saga familiar, sería lógico continuar con el legado, ella sería enchufada.

Si demuestra valía pero hay otro, ella se quedará viendo como él asciende.
Y si me dices que me quejo, mejor hago y no digo más. Porque de puntillas muchas llegamos a donde ha habido otras, todavía pocas, pero seguro habrá muchas más.



LA ESFERA PÚBLICA

Cristina Pulido

Profesora Serra Húnter del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

Como mujer, y desde que era niña, me ha preocupado la construcción de una humanidad libre de violencia, donde se pudiera disfrutar de la amistad y el amor sin temor a ninguna agresión.

Aprendí de grandes autoras y autores que la naturaleza humana es dialógica y social, y por tanto la comunicación, en todas sus esferas, impacta en la calidad de nuestras relaciones humanas.

Uno de los retos fundamentales en nuestra profesión es garantizar que nuestros medios de comunicación sean espacios seguros y libres de violencia machista y violencia de segundo orden, aquella que sufren las personas valientes que apoyan a las víctimas y por ello reciben, igual que las víctimas de acoso sexual, campañas de difamación y acoso.

Si deseamos que esta esfera pública sea democrática, pluralista y libre de violencia, es necesario promoverla desde el apoyo de nuestras investigaciones y nuestras prácticas profesionales.

Hay que lograr que no se repitan nunca más reportajes o noticias que atacan a las víctimas y a quienes las apoyan, como marcan las recomendaciones internacionales.

Como ejemplos, tenemos el Pulitzer a New York Times y al New Yorker por sus reportajes sobre el “Movimiento Metoo” y el Globo de Oro del World Media Festival de Hamburgo al reportaje de “Voces contra el silencio” de Documentos TV de RTVE.

En este avance humano y también científico, nos encontramos tanto con mujeres como con hombres que están promoviendo este cambio, no sometiéndose a la “ley” del silencio ante la violencia y mejorando nuestra esfera pública.

LA COMUNICACIÓN, MATRIZ QUE MUEVE EL MUNDO

Carmen Marta Lazo

Catedrática y Directora de la Unidad Predepartamental de Periodismo
y Comunicación Audiovisual y Publicidad
de la Universidad de Zaragoza

La comunicación es la matriz que mueve el mundo en sociedad. Un término en femenino, cargado de connotaciones de creación, gestación y conexión. Sin embargo, los medios de comunicación, tanto los convencionales como los digitales, todavía siguen estando liderados en su mayoría por hombres.

La brecha de género continúa existiendo en una profesión en la que el número de mujeres es mayoritario, tanto en las aulas como en las redacciones, pero el techo de cristal limita las posibilidades de llegar a puestos de dirección.

Lo mismo ocurre en el ámbito docente, son muchas las compañeras profesoras asociadas y ayudantes doctoras y, a medida que se va subiendo en categoría laboral, se reduce el número de féminas.

Las listas de funcionarias se minimizan a un reducido número que hace que para conseguir paridad en tribunales de tesis o plazas muchas veces haya que hacer encaje de bolillos.

Con motivo del 8 de marzo, tenemos que reivindicar la equidad en el acceso de la mujer a nuestros directivos en el ámbito de la comunicación (gabinetes de grandes corporaciones, agencias internacionales, medios masivos, portales digitales, grupos de investigación...) para equilibrar las posibilidades de alcanzar este tipo de puestos.

¿CÓMO LOGRAR UNA IGUALDAD REAL?

Carmen Caffarel Serra

Catedrática en la URJC y
ex directora general de RTVE

Hace más de 40 años que tuve la oportunidad de dedicar mi vida profesional a la comunicación, primero y ahora en el ámbito universitario, después, durante unos años, al ejercicio profesional en RTVE y en el Instituto Cervantes.

Mucho han cambiado las cosas desde entonces, en los años 80, 90, 2000 la conciliación laboral y familiar era tarea titánica, siempre además en detrimento de la profesional, la imposibilidad de acudir a Congresos internacionales, liderar equipos de investigación, etcétera era el pan nuestro de cada día.

Ahora, afortunadamente las cosas han ido cambiando y observamos cómo la presencia de la mujer es importante en los dos ámbitos: profesional y académico.

No obstante, lo que todavía no hemos logrado es romper ese techo de cristal por el que en las escalas más altas de la carrera académica, catedráticas y titulares, solo un veinte por ciento está ocupado por mujeres, mientras que en las escalas inferiores, doctorandas, ayudantes el porcentaje se invierte a favor de las mujeres y lo mismo ocurre en el ámbito profesional, supone encontrar una aguja en un pajar una mujer presidenta, consejera delegada o directora de grandes medios de comunicación, mientras que en las redacciones proliferan las periodistas, las comunicadoras.

¿Cómo lograr una igualdad real?, haciendo políticas pro activas. En el ámbito de la investigación, por ejemplo, el programa Horizonte 2020 o la Unidad de Mujer y Ciencia del Mineco han logrado que el género sea un tema trasversal, tanto en los contenidos como en los equipos investigadores.

Este es sólo uno de los múltiples ejemplos a los que podemos mirar y en ningún caso debemos bajar la guardia en el momento actual en el que determinadas opciones políticas quieren volver a trasladarnos solo a nuestros nunca abandonados roles de amas de casa y cuidadoras de nuestras hijos y mayores.

¿PODREMOS HACERLO?

Begoña Gutiérrez San Miguel

Profesora Titular del Departamento de
Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca

¿Podremos hacerlo? “La celebración del Día Internacional de la Mujer, tan cercano al Día de la Mujer en la Ciencia nos lleva a analizar la tendencia de la investigación en Comunicación viendo que ésta tiende a la gamificación y a la estadística, en donde sólo se sustentan como tal las produciones científicas de corte cuantitativo en detrimento absoluto de las de corte cualitativo.

Éstas hunden sus raíces en los planteamientos holísticos, hermenéuticos, iconográficos..., tan habituales tradicionalmente en el saber vinculado a las Ciencias Sociales.

Cada vez hay más mujeres científicas, efectivamente, pero también cada vez hay más mujeres que investigan en el campo de las Ciencias Sociales, Humanas y de la Comunicación, a través de métodos cualitativos y no por ello deben ser relegadas como investigadoras.

La figura de las investigadoras que siguen planteando estudios sobre universales como núcleo de temáticas interrelacionadas, en donde los problemas o incógnitas provienen del pensamiento, del conocimiento, de las desigualdades o de la sabiduría, en la actualidad, están siendo apartadas para destacar la importancia de las mediciones, principalmente.

No podemos dejar de lado las manifestaciones culturales artísticas y el pensamiento de una franja importante de la investigación en pro de la defensa de los métodos numéricos que chocan incluso con el cartesianismo.

Hay que pensar que los cuatro principios -la duda, el análisis, la síntesis y la verificación o enumeración- de Descartes, continuados años después por Wittgenstein-, han fundamentado el método científico.

Y en su cartera nombres como Hume (1711-1776), Stuart Mill (1806-1873), Popper (1902-1994) entre otros que han servido de marco a las investigaciones modernas partiendo de los principios filosóficos.

El campo de la investigación relegada tradicionalmente a las mujeres comienza a plantear nuevas épocas y desafíos con nombres de mujer; Mary Wollstonercraft (1759-1797), Olympe de Gouges (1748-1793), Kimberlé Crenshaw (1991), Hill Collins y Bilge (2016) y las investigaciones cualitativas una parte importante de su fundamento”.

I+D+i RESPECT! PRODUSAGE JUVENIL EN LAS REDES SOCIALES Y MANIFESTACIÓN DE LAS DESIGUALDADES DE GÉNERO

Iolanda Tortajada Giménez,* Mª Teresa Vera Balanza, Inmaculada Postigo Gómez*** y Asunción Bernárdez Rodal******

*Decana de la Facultad de Letras Universidad Rovira i Virgili
**Profesora Titular de Periodismo, UMA
***Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA
****Profesora Titular y DIrectora del Instituto de Investigaciones Feministas, UCM

Os saludamos desde el proyecto de I+D+i Respect! PRODUSAGE JUVENIL EN LAS REDES SOCIALES Y MANIFESTACIÓN DE LAS DESIGUALDADES DE GÉNERO (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, 2018-2021) y queremos compartir nuestra investigación que se centra en la conexión entre la construcción de la identidad sexual de los y las jóvenes y sus prácticas de producción y uso (produsage) en las redes sociales.

También abordamos las nuevas formas de la(s) violencia(s) y la alfabetización audiovisual de los consumos de los contenidos más populares. Sabemos que actualmente las redes sociales son un espacio imprescindible para la visibilización, el debate y la defensa del feminismo, así como un aliado en la lucha contra la violencia machista a través de acciones colectivas.

Pero la blogosfera digital también se ha convertido en un lugar en el que encuentran cabida los discursos posfeministas o antifeminista, de la mano de individuos y grupos que generan y difunden mensajes amparados en el anonimato y el gregarismo.

Conocerlos, gestionarlos y crear mecanismos de alfabetización y de generación de otras narrativas, son los propósitos de nuestro proyecto. Si te interesa, puedes seguirnos en @RESPEctproyecto.

Nuestro acrónimo, como no, alude a la canción-himno de Aretha Franklin: frente al ruido reivindicamos el respeto.