

ESPECIAL 8 DE MARZO 2026-2021

Mujer y Comunicación

Coordinado por:
Dra. Almudena Barrientos-Báez

Revista Latina de Comunicacion Social
concilium Grupo de Investigación en Comunicación UCM

Especial 8 de Marzo

Mujer y Comunicación

PRÓLOGO

RLCS y el **Grupo de Investigación Concilium Complutense** un año más quieren enaltecer el papel esencial de la comunicación en la celebración del Día de la Mujer, ya que es una herramienta clave para visibilizar y reflexionar sobre los avances, retos y derechos de las mujeres en el ámbito académico, social y profesional. Este día no solo conmemora los logros alcanzados, sino que también sirve como un recordatorio de las desigualdades que persisten. A través de diversos medios de comunicación, ya sea a través de campañas en redes sociales, charlas, marchas o publicaciones, se fortalece el mensaje de la igualdad de género, la equidad en el trabajo y la eliminación de la discriminación laboral.

Además, la comunicación permite amplificar las voces de las mujeres trabajadoras, quienes a menudo enfrentan barreras invisibles que limitan su desarrollo profesional. Mediante entrevistas, testimonios y reportajes, se destacan historias de superación que inspiran a otras mujeres a continuar luchando por sus derechos y por mejores condiciones de trabajo. A su vez, es importante que la comunicación no solo sea un medio de denuncia, sino también de educación, sensibilizando a la sociedad sobre la importancia de promover ambientes laborales inclusivos y equitativos.

Este Día tan señalado ha tenido diversas protagonistas en su evolución: en el primer año, las voces fueron de catedráticas de Comunicación; en el segundo año, participaron estudiantes y doctoras en Comunicación; en el tercer año, catedráticos de Comunicación compartieron sus experiencias; el cuarto año estuvo marcado por mujeres CEO de grandes empresas, el quinto año, se visibilizó a las mujeres trabajadoras, como tú y como yo. Este año las protagonistas son mujeres que comunican a través del Arte. Este recorrido resalta cómo la comunicación es capaz de conectar diferentes realidades laborales, uniendo a todas las mujeres en la lucha por la igualdad.

Con este especial queremos resaltar que la comunicación no solo informa, sino que moviliza. Es una herramienta fundamental para cambiar percepciones, generar conciencia y, finalmente, lograr un futuro en el que las mujeres disfruten de las mismas oportunidades y derechos que los hombres. **RLCS** y el **Grupo de Investigación Concilium Complutense** crean, en este sentido, una oportunidad para reafirmar el compromiso con la justicia social y laboral.

Seguimos juntos trabajando por un futuro donde la paz, la educación y los sueños cumplidos sean una realidad para todos.

Almudena Barrientos-Báez

Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación

Universidad Complutense de Madrid

Especial 8 de Marzo

Mujer y Comunicación

2026

Ana Arias - Comunicar que te queda todo, que sólo tienes que mirarlo de otro modo 6

Marina Barrientos Báez - Comunicando a través de la danza 7

Marisa Cofiño - Comunicando a través de la pintura y la estampa 9

Marifé Santiago-Bolaños - ...El tacto de las palabras 11

Isabel Dóniz - Cantar para conectar 13

Elisa Rodrigo Medel - El arte comunica incluso antes de ser explicado; establece un diálogo silencioso entre el creador y el espectador 14

Lucía Búger - *Fake it till you make it*: comunica quién quieres llegar a ser 15

Carla Valdés León - Imágenes para una memoria íntima y colectiva 17

2025

Patricia Ramos Borges - Conectando corazones: la importancia de la comunicación en el sector turístico 20

Mar González Pedrosa - ¡Hay tantas formas de comunicarnos! 21

Anja Wunderlich - Voces en el aire: la comunicación en la aviación 23

Itziar Lombera Cantone - Perseverancia y actitud. Si quieres puedes 25

Mª Isabel Casado Romera - Comunicar contagiando alegría 26

Beatriz López Ortiz - La comunicación detrás del mostrador: confianza y fidelización a través de la experiencia de compra 27

Mª del Rosario Carrillo Díaz - El arte de escuchar: mi compromiso con mis clientes 28

Ester Albertos Daroca - Conquistar con la comunicación: el arte de crear conexiones y vender diseños con pasión 29

Especial 8 de Marzo

Mujer y Comunicación

2024

Remedios Cervantes - La conquista y el legado 32

Rosa Carabel - Avanzando hacia la igualdad de oportunidades en el liderazgo empresarial 34

Gloria Lomana - El liderazgo que impulsan las mujeres 36

Estefanía Duque Fernández de Vega - ¡Celebro ser mujer! 38

Ana Poveda Larrosa - Exprimir al máximo lo que nos ha tocado vivir como mujeres del siglo XXI 40

Victoria López - Si ellos pueden, yo también 42

Miriam Collado Magán - No trates de convertirte en quien no eres 44

Marta Bermejo Acosta - Liderazgo femenino y turismo sostenible, binomio transformador en el progreso social, económico y cultural 46

2023

Xosé López - Periodistas en su perfil: la integración de las dimensiones de cazadoras y recolectoras 49

Ubaldo Cuesta - Interpretar y conocer a la mujer en su profundidad antropológica 50

Javier Marzal Felici - La educación mediática, un farmacon necesario para deconstruir la representación de las mujeres en los medios de comunicación 51

Raúl Rodríguez-Ferrándiz - ¡Viva la política! unas gotas de Hannah Arendt 52

Andreu Casero-Ripollés - Mujeres, activismo y comunicación política digital 53

Antonio Castillo Esparcia - El techo de cristal en las empresas y consultoras de relaciones públicas 54

Miguel Túñez-López - La performance de la no-acción en la visibilidad de la ciencia 55

José Manuel Pérez Tornero - Dos objetivos para la investigación mediática a favor de las mujeres 56

Especial 8 de Marzo

Mujer y Comunicación

2022

Maider Eizmendi Iraola - Una tesis, un análisis de la desigualdad en la ciencia 58

Irene Bajo Pérez - El feminismo en el ámbito de la comunicación y las redes sociales 59

Julia Fontenla Pedreira - Espíritu de lucha por esa igualdad 60

Patricia Gascón-Vera - La comunicación nos une 61

Ana González Ros - Grandes retos para configurar lo que algún día será el paradigma de la comunicación 62

Yenisley Polledo Zulueta - Incertidumbres y expectativas antes de "concebir" la investigación comunicativa 63

Sonia Pérez Nieves - Impulso a las nuevas generaciones 64

Almudena Barrientos Báez - ¿Y por qué no? 65

2021

Victoria Tur-Viñes - Es necesario hablar de género desde la serenidad, la complementariedad y el auténtico respeto 67

Carmen Peñafel Saiz - La mujer en el área de la comunicación 68

Mónica Valderrama Santomé - De puntillas 69

Cristina Pulido - La esfera pública 70

Carmen Marta Lazo - La comunicación, matriz que mueve el mundo 71

Carmen Cafarrel Serra - ¿Cómo lograr una igualdad real? 72

Begoña Gutiérrez San Miguel - ¿Podremos hacerlo? 73

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 74



COMUNICAR QUE TE QUEDA TODO, QUE SÓLO TIENES QUE MIRARLO DE OTRO MODO

Ana Arias
Actriz

Cuando era pequeña siempre dije: "***voy a ser actriz***", jamás un "***quiero ser actriz***". "***¡Voy a!***" por eso y sólo por eso, lo soy. Parece que la diferencia es sólo un verbo, pero no lo es, es la actitud ante la vida que te toca, es el comunicar, con todo lo que tienes, quién eres y quién puedes llegar a ser.

Cuando, a los jovenzuelos que empiezan, trato de explicarles de qué va esto, intento que entiendan que un personaje no existe hasta que un actor le presta su cuerpo, sus emociones, su risa, su punto de vista… y es que la única manera de que Julieta pase de ser un poema a ser una mujer es que una actriz se entregue, es decir, que pueda comunicar qué es para ella el amor, la pureza, la piel, el presente y el futuro. Considero que este acto de entrega es tan poderoso, que sería capaz de cambiar el mundo. Por eso somos censurados.

A los artistas, desde que el mundo es mundo, se nos dio el papel de ser espejo de la sociedad, de burlarnos del rey, cuán bufones, para así provocar el debate necesario…

Qué tristeza más grande me provoca que hoy se nos retire ese papel de cuajo, que la censura pretenda dejar a la sociedad sin una de sus patas fundamentales: la artística y por tanto, la disruptora, la incómoda, la que se plantea la otra opción, la que alienta lo que no conviene al poder. ¿Y quién nos censura? Los medios de comunicación ¿de comunicación?

Como decía nuestro Chicho Ibáñez serrador: "El arte, para ser, ha de ser libre" y gracias a esa condición, se puede producir una de las cosas más sanadoras que existieron, existen y existirán: ***la catarsis***. Ese fenómeno por el cual un actor, o una actriz, puede sanar en ti ese deseo de odiar, de matar, de amar, de huir, de vengar, de maternar, de disfrutar, de destrozar o de comprometer.

Sin necesidad de que lo vivas tú, podrás trascender esa parte, te podrás pasar esa pantalla del juego, podrás experimentarlo ¡hasta aprender de ello! sólo si un artista se entrega, hasta el punto de poder comunicarte, con su obra, lo que tú sentías y no podías, no sabías o no querías expresar. De eso va mi trabajo. Así es, literalmente, sin comunicación, yo ni tan siquiera existiría.

Y por eso, a veces no sabes decir te quiero, pero le envías "esa canción" o no sabes pedir que te cuide, pero le recomiendas ver "esa peli" o no sabes llorar a ese amor, hasta que escuchas a Sabina ni te atreves a reconocer que amabas, hasta que ves Bodas de Sangre y reconoces que la culpa es de la tierra.

Creo que mi profesión es de las más bonitas y necesarias de este mundo, porque si un día crees que no te queda nada, Dios no lo quiera, si yo hago bien mi trabajo, podré comunicarte que te queda todo, que sólo tenías que mirarlo de otro modo.

Ana Arias



COMUNICANDO A TRAVÉS DE LA DANZA

Marina Barrientos Báez

Catedrática de danza contemporánea. Docente desde el 2005 del conservatorio superior de Danza de Andalucía "Ángel Pericet" de Málaga.

A lo largo de mi vida, primero de manera inconsciente y, posteriormente, con plena conciencia, he estado vinculada al arte y al viaje; con el tiempo, a esta dualidad se sumó la docencia. La convergencia de estas tres dimensiones —arte, viaje y enseñanza— me permitió advertir un elemento común que las articula: la comunicación.

Según la Real Academia Española (RAE), comunicar implica "hacer saber, manifestar o descubrir algo a alguien", así como "establecer conexión o acceso entre lugares, personas o cosas". Supone, asimismo, transmitir estados de ánimo, compartir experiencias y entablar diálogo.

La danza participa plenamente de esta definición, aunque presenta dos singularidades esenciales. En primer lugar, prescinde de la palabra como vehículo principal y la sustituye por el gesto y el movimiento, siendo el cuerpo su herramienta fundamental de expresión y transmisión.

En segundo lugar, el diálogo que establece se dirige tanto al público asistente como, en mi caso particular, al alumnado con el que comparto el espacio educativo. En ambos contextos, para que exista una retroalimentación efectiva que permita alinear comportamientos con expectativas y objetivos —ya sea entre artista y espectador o entre docente y discente— resulta imprescindible que el intercambio sea auténtico, claro y honesto.

A ello se suma la necesidad de un estilo y una metodología definidos. El estilo constituye el sello personal e intransferible del creador o intérprete: un conjunto de rasgos recurrentes que dotan de identidad y reconocimiento a su obra.

Más que una meta predeterminada, el estilo es el resultado de un proceso evolutivo forjado a través del ensayo y el error, nutrido por la experiencia acumulada, los referentes, el contexto y los valores propios. Es, en definitiva, reflejo de la identidad y de la manera particular de interpretar el mundo.

La metodología, por su parte, se configura como el conjunto estructurado de procedimientos orientados a la consecución de objetivos específicos, siempre en atención al contexto en el que se aplican. En el ámbito educativo, el docente ha de generar oportunidades y propiciar espacios diversos de aprendizaje que favorezcan el desarrollo integral del alumnado.

La disciplina de la danza constituye un lenguaje universal que ha favorecido la interacción social y cultural desde tiempos anteriores a la escritura. Ha sido un medio esencial para la transmisión de tradiciones, la narración de relatos —reales o simbólicos— y la representación de estructuras sociales.

Sus finalidades abarcan dimensiones diplomáticas, religiosas, terapéuticas, estéticas y recreativas; sus beneficios, por su parte, se manifiestan en el plano físico (coordinación, fuerza, flexibilidad), cognitivo (memoria, imaginación, sentido del ritmo) y emocional, contribuyendo al bienestar psicológico y a la autoexpresión.

En mi experiencia personal, la danza me ha proporcionado confianza y seguridad, así como capacidad de trabajo tanto autónomo como colectivo. Sobre todo, me ha otorgado la posibilidad de expresarme con autenticidad, aun siendo consciente de que, en numerosas ocasiones, la labor interpretativa exige encarnar un papel determinado.

Desde los tres años he estado ligada a esta disciplina, con formación completa en danza clásica y contemporánea. Fruto del esfuerzo y la constancia, mi trayectoria académica culminó con la defensa de una tesis doctoral en la Universidad de Málaga (UMA), en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, bajo la dirección del catedrático Javier Ruiz del Olmo, centrada en el ámbito de las artes escénicas. La dedicación, la disciplina, la vocación, el apoyo familiar y, sin duda, una cuota de fortuna han permitido que esta pasión se convierta en mi profesión.

Viajar, ya sea con fines de perfeccionamiento profesional o por disfrute personal —dimensiones que con frecuencia han discurrido en paralelo—, ha supuesto igualmente un estímulo transformador. El viaje ha ampliado mi visión del mundo, enriquecido mi perspectiva, favorecido la superación de prejuicios y fortalecido cualidades como la creatividad, el autoconocimiento, la resiliencia, la empatía y la humildad.

La danza, ya sea desde la perspectiva del creador, del intérprete, del docente o del espectador, constituye una amalgama privilegiada para comunicar y emocionar simultáneamente. Es, en esencia, un espacio donde el acto de soñar se convierte en motor de desarrollo, al despertar la curiosidad, la motivación y la perseverancia.

Marina Barrientos Báez





COMUNICANDO A TRAVÉS DE LA PINTURA Y LA ESTAMPA

Marisa Cofiño
Pintora Grabadora

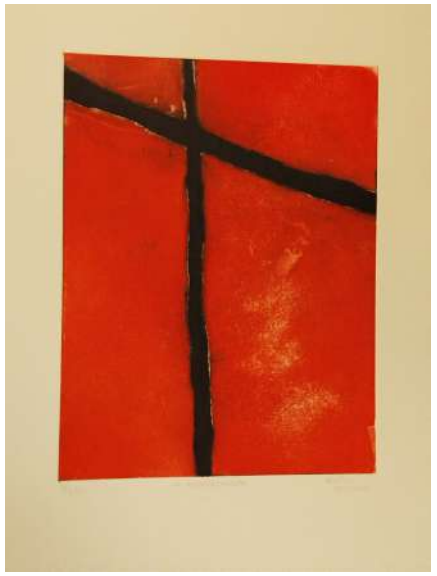
Desde mi infancia tuve a mi alcance, no grandes materiales, pero si tizas de encerado y pinturas de colores, tinta china, los pupitres tenían tinteros en la parte superior del tablero – pues he vivido siete décadas y media, hay útiles de escritorio que no han cambiado- y ¡cómo no! el apreciadísimo lápiz de mina que me pareció siempre mágico. Si no aprietas parece que puedes hacer líneas imperceptibles. Y siguiendo hasta su máxima intensidad conseguía planos que proyectan distancia.



Grabado al aguafuerte. *"El alma viaja"*

Libros y materiales de plástica, por lo tanto, han sido mi vehículo conductor. Todo lo que aprendía y descubría lo desarrollaba más tarde en la enseñanza, aplicando los conocimientos a otros. Debo contar que me he sentido una privilegiada pues he instruido a todas las edades. Primero niños, luego adolescentes y más tarde el soberano adulto.

Las unidades didácticas me hacían desarrollarme cada vez más, impulsando, promoviendo e inspirando a colectivos que descubrían de mi mano este medio.



Grabado al aguafuerte. *"La atemporalidad"*

La gran suerte de tener posibilidades para estudiar y tener cerca los museos abría mi mundo para la enseñanza. Podía pensar el presente ayudando a expresarse otros. Entrando en una carrera que no se termina nunca y que cada vez se aproximaba poco a poco a la Belleza. El Museo del Prado y la Biblioteca Nacional eran nuestros lugares de cita para tomar café.

Mi formación académica sobresale cuando comienzo en La Escuela de Artes y Oficios. Los volúmenes se enriquecen con materiales de arcilla y escayola. Descubro la Calcografía. Mi mundo empieza a ser íntimo a través de bodegones, paisajes y desnudos. Recibo menciones y de la intimidad del caballete a las paredes, donde se libera lo que hago y lo expongo.

El Excelentísimo e ilustrísimo Ayuntamiento de Móstoles, me contrató e inauguré las primera Casa de la Cultura de este municipio. Durante 25 años he trabajado como profesora de pintura, dibujo y técnicas de grabado calcográfico y estampación.



Grabado al aguafuerte. *"Circulo del sueño"*

Este medio por sus características técnicas, aplacaban mi exigencia de expresar, con pasos más serenos que transmito a mis alumnos para la gran riqueza de expresión que proporciona "la espera" de las resinas, barnices, olores de los ácidos y aguadas para conseguir lo deseado. Formé a muchas mujeres, amas de casa que inquietas deseaban aprender y en la espera reflexionábamos y leían otras voces, poesía, estrofas de literatura. El resultado se enriquecía.

Marisa Cofiño





...EL TACTO DE LAS PALABRAS

Marifé Santiago-Bolaños

Profesora de Estética en la Facultad de Filosofía (UCM)

La poeta escucha a la orilla del mundo, su mano está abierta como cuando queremos saber si está lloviendo. En los versos, siempre hace un poco de viento o llueve; la poeta tiene los oídos del corazón en vela. Una vez fue una niña sin edad -la infancia no la tiene- que escuchó una palabra desprendida de algún sitio todavía sin nombre.

Luego supo que aquello se llamaba escribir y que la escritura da comienzo mucho antes de que caiga su agua y empape páginas, mucho antes de que el viento decida el hacia dónde de un poema. Se escapa de los ojos entristecidos y de las comisuras de los labios que no pueden tapar la felicidad. Da comienzo en una sensación, en un sentimiento, en una inquietud, en una sorpresa.

A la orilla del mar infinito, empieza el tiempo del que tengo conciencia en la escritura; es un tiempo lleno de azares que, seguramente, son destinos. El mar parece una anécdota, un paisaje sustituible por otros mucho más próximos a la poca experiencia de los pocos años. Sin embargo, funda mundos, los cimienta, se hace territorio en lo oscuro para alumbrar lo que ha empezado a nacer mucho antes:

> ...en un libro leído que alguien lee a la que aún no sabía leer,
>
> ...en una historia contada por alguien para la que aún no sabe que las historias compartidas son hilanderas de libertad,
>
> ...en un juego que le abre la puerta a la imaginación capaz de mostrarme libros todavía no escritos y a pesar de que no se sepan las reglas de la lectura,
>
> ...en el susurro de las cosas, habladoras incansables que solo la niña oye.

Esa certeza, que ahora la adulta puede señalar, tiene que ver con el peso de los sueños creadores, con su generosidad, con el delicado aprendizaje que le regalan a la razón. Con la tarea inexcusable y la responsabilidad cívica de sentirte habitante de algo que ocurre lejos, o que no (te) ocurrirá nunca, pero que se (te) da para que lo reconozcas en tu vida cotidiana. Para que lo acojas o lo rechaces, lo que quiere decir que sentir el reflejo de esa inmensidad, o sea, lo minúsculo que ocupas, dejará de serlo y devendrá oficio imprescindible de libertad.

Nada entretiene menos que un poema, que la hondura de un relato, porque en ellos palpitan los miedos y los deseos, las esperanzas y las pérdidas. Nada más literalmente político, comprometido y transformador que lo que trae esa forma de adentrarnos en la cueva de iniciaciones que es crear.

La escritura -y esa reescritura maravillosa que es leer- implica la promesa de que nos iremos desatando del temor, máscara rencorosa de la resignación frustrante. La promesa de aprender comunidad, colaboración, saber cuándo hay que pedir ayuda. Y el otro aprendizaje, quizás más necesario, que es reconocernos dependientes de todas las personas si aspiramos a la justicia justa, a que ningún ser humano sienta que sobra en el espacio de lo común.

Intuirlo con saber de entraña (que diría María Zambrano) me llevó a estudiar Filosofía, a doctorarme en Filosofía, a ser profesora de Filosofía... Para escribir, para avezarme en la contemplación y la escucha.

Quien es rozada por la belleza abandona la indiferencia ante el dolor ajeno; tampoco dejará nunca de intentar que, aunque solo sea en su entorno, no entre la maldad con sus consecuencias y ecos.

Porque la escritura tiene vocación de ser voz nómada de nuestra vulnerabilidad. Eso lo sabemos muy bien las mujeres, hemos tenido que buscar, para vernos en espejos propios, escrituras íntimas que parecían estar excluidas de cualquier amago epistemológico.

Ese gesto disidente nos ha salvado de ser rehenes en el país de NuncaJamás, expandiendo dignidad también para quienes ni siquiera sospechaban que tenían derecho a ella. Palpar ese secreto de la escritura, sentir su tacto en las yemas de la existencia, materna una actitud extraordinaria anidada en el sentimiento tembloroso que un poema regala, que un ensayo sostiene, que un relato demuestra... Y quiere compartirlo.

Marifé Santiago-Bolaños





CANTAR PARA CONECTAR

Isabel Dóniz
Cantante "Isabel Torbellino"

Desde los seis años he estado vinculada a la música. Lo que comenzó como un juego inocente se convirtió, con el paso del tiempo, en mi lenguaje más auténtico. Antes incluso de comprender plenamente el significado de la palabra “comunicar”, ya lo hacía a través de **mi voz**.

Comunicar implica compartir, conectar, hacer sentir. No se trata únicamente de transmitir un mensaje, sino de generar un vínculo. La música (y en particular el canto) posee la capacidad de establecer esa conexión sin necesidad de intermediarios.

La voz humana es un instrumento profundamente íntimo: nace en el interior, se construye con la respiración y se proyecta hacia el otro cargada de emoción.

Mi estilo se mueve principalmente dentro del pop, un género cercano, directo y emocionalmente honesto. El pop tiene la virtud de transformar sentimientos complejos en palabras sencillas y melodías que todos pueden abrazar. En esa aparente sencillez reside su fuerza: permite que cada persona se identifique, que encuentre en una canción un reflejo de su propia historia.

Para mí, cantar significa hogar. Es el espacio donde me encuentro conmigo misma y, al mismo tiempo, donde me abro a los demás. Cuando canto, se produce una doble conexión: interior y exterior. Interior, porque me invita a escuchar mis emociones y darles forma sonora. Exterior, porque cada interpretación es un acto de entrega hacia quienes están dispuestos a escuchar.

He vivido momentos profundamente significativos en los que, tras una actuación, alguien se ha acercado para agradecerme una canción.

En sus palabras he comprendido que la música no solo entretiene: acompaña, consuela, inspira. A veces, una melodía puede convertirse en refugio; otras, en impulso para seguir adelante.

En esos instantes confirmo que el arte no es un monólogo, sino un diálogo silencioso que se construye entre quien interpreta y quien recibe.

El canto es, en esencia, un acto espiritual desde la dimensión humana. No se limita a la técnica ni a la perfección vocal; trasciende hacia algo más profundo: la capacidad de emocionar y de dejarse emocionar. Cada nota sostenida, cada respiración compartida, cada silencio entre frases contiene una intención y una energía que viaja hacia el otro.

A lo largo de mi vida he aprendido que todo pasa por algo. Cada escenario, cada aprendizaje, cada reto y cada aplauso han tenido un propósito en mi camino.

La música me ha enseñado a confiar en los procesos, a comprender que incluso las pausas forman parte de la melodía. Y así como en una canción cada nota tiene su lugar, en la vida cada experiencia construye nuestra armonía.

Comunicar a través de mi arte significa asumir la responsabilidad de sembrar algo positivo en quienes me escuchan: alegría, esperanza, conexión. Mi voz es mi herramienta, pero también mi puente.

Canto porque es mi hogar, porque es mi forma de entender el mundo y porque, si todo pasa por algo, entonces cada canción tiene la misión de llegar a quien la necesita.

Isabel Dóniz



EL ARTE COMUNICA INCLUSO ANTES DE SER EXPLICADO; ESTABLECE UN DIÁLOGO SILENCIOSO ENTRE EL CREADOR Y EL ESPECTADOR

Elisa Rodrigo Medel

Directora de DDR ART GALLERY. Galeria de Arte Contemporáneo

La palabra comunicación proviene del latín ***communicatio***, que significa «**acción de compartir**» o «**poner en común**». Esa idea de intercambio y construcción compartida adquiere una dimensión especialmente profunda en el arte, donde la obra transmite emoción antes incluso de ser interpretada.

Como mujer y directora de una galería de arte contemporáneo en Madrid, siempre he entendido la comunicación no solo como una herramienta profesional, sino como una forma de mediación sensible; no es un simple instrumento de promoción, sino una práctica curatorial en sí misma.

La manera en que presentamos una obra, diseñamos una exposición o articulamos un discurso público influye directamente en la experiencia del espectador y en la proyección de la carrera del artista.

Desde mi labor, escuchar y observar —al artista, al público, al contexto— y traducir ese diálogo en experiencias significativas es fundamental. La comunicación se convierte entonces en un puente entre galerista, artista y público; intuición y planificación, creatividad y mercado.

A lo largo de mi trayectoria en coordinación de equipos y gestión comercial en el mundo del arte, trabajo estrechamente con artistas, instituciones culturales y comisarios de arte, construyendo puentes que conectan la creación con la apreciación crítica y con el reconocimiento público.

La participación de los artistas en ferias internacionales y la presencia de sus obras en fundaciones y colecciones permite visibilizar su obra en un contexto global y consolidar su carrera artística.

Gestionando con rigor este enfoque, se fortalece la proyección del artista y se consolida un espacio donde emociones y resultados se entrelazan de manera orgánica.

Por otra parte, en un sector donde el mercado no siempre va acompañado del proceso creativo del artista, es importante saber intermediar para reconciliar ambas dimensiones. Debemos entender que la venta no es solo una transacción económica; es la posibilidad de que el artista continúe produciendo y de que la galería sostenga un proyecto cultural en el tiempo.

Comunicar esa visión desde mi posición requiere equilibrio, firmeza y convicción. Sensibilidad y estrategia no son conceptos opuestos.

Concluyo diciendo que cada etapa de mi formación y carrera me ha conducido hacia una dirección que ejerzo con entusiasmo y compromiso. Contribuir a la educación del público, invitándolo a mirar con mayor profundidad y a descubrir nuevas perspectivas, es una de las mayores satisfacciones de mi profesión.

En esa conexión viva entre obra, artista y espectador confirmo cada día la pasión que siento por lo que hago. Porque comunicar arte no es explicar una obra: es tender un puente donde alguien pueda reconocerse en ella, y mi labor es asegurar que esa conexión nunca se interrumpa.

Elisa Rodrigo Medel



FAKE IT TILL YOU MAKE IT: COMUNICA QUIÉN QUIERES LLEGAR A SER

Lucía Búger
Creativa, Marketing y Publicidad

Almudena me llamó y me pidió escribir un artículo para el especial de Mujer y Comunicación por el **8 de marzo**. Lo primero que contesté fue: ***"¿Y qué pinto yo ahí? Si lo único que he sacado como creativa en 4 meses de junior son unas cuñas"***.

¿Qué puedo contar? ¿Acaso tengo algo brillante que decir? Quizás no. ¿Voy a escribirlo igual? Claramente. Supongo que no puedes convertirte en una creativa publicitaria respetada sin haber pasado antes por una revista, ¿no?

Mi hermano me enseñó una frase que me está ayudando a cambiar la forma en la que me presento frente al mundo: ***Fake it till you make it*** (Finge hasta que lo consigas).

Durante un tiempo pensé que era solo un mantra para tapar inseguridades, como una manta protectora contra los monstruos de debajo de la cama. Pero cuanto más lo pienso, más me doy cuenta de que no es solo un mantra. Es también una forma de comunicar quién estás intentando llegar a ser.

Fake it till you make it consiste, básicamente, en actuar con una seguridad que todavía no tienes hasta que, con suerte, esa seguridad aparece. (Algún día. Espero. Cruzo dedos. Por favor).

Es una estrategia bastante conocida. Incluso hay estudios que dicen que sonreír, aunque sea falso, hace que tu cerebro se lo crea un poco. Seguro que también es el título de algún libro de autoayuda del top 10 de más vendidos del mes.

Pero más allá de la psicología, a mí me interesa por otra razón: Muchas veces es la forma en la que aprendemos a ocupar espacios a los que todavía no estamos seguras de pertenecer.
Muchas mujeres nos hemos criado con una especie de protocolo invisible que se activa cuando queremos decir algo en una conversación importante: ***"¿Qué quiero decir? ¿Cómo lo expreso mejor? ¿Es relevante para la conversación? ¿Cuándo lo digo, ahora o luego?"*** Mientras hacemos todas esas comprobaciones mentales, la conversación sigue avanzando.

El famoso síndrome del impostor (esa sensación de haber llegado hasta aquí por suerte, casualidad o despiste colectivo) fue descrito en 1978 por las psicólogas Pauline Clance y Suzanne Imes tras estudiar a mujeres profesionales que, a pesar de su éxito, sentían que en algún momento alguien descubriría el fraude. Es decir: el término nació con nosotras.

Personalmente, soy socia bastante activa del club. El síndrome de la impostora pasa mucho tiempo conmigo, sobre todo cuando trabajo.

Como creativa publicitaria, no solo pienso ideas, también las comunico: A mi dupla, a mis compañeros, a mis directores creativos, a mi director creativo ejecutivo, a cuentas, a estrategia, a cliente, a medios, a productora, a mi abuela...

Cuando presentas una idea, no basta con tenerla. Hay que saber contarla. Defenderla. Hacer que los demás puedan verla como tú la viste cuando apareció en tu cabeza.

Muchas veces las ideas todavía están verdes, podrían mejorar, podrían cambiar…Pero para que existan fuera de tu cuaderno tienes que comunicarlas con convicción.

Ahí fue cuando entendí algo sobre la comunicación que no había pensado antes. Comunicar no siempre significa expresar algo que ya está terminado. A veces significa proyectar algo que todavía está en proceso. Construir una imagen lo suficientemente clara como para que otros puedan imaginarla contigo. ***Fake it till you make it.***

Tal vez por eso comunicar tiene tanto poder. No solo describe lo que ya somos; también puede ayudarnos a convertirnos en ello.

Puede que haya empezado este artículo pensando que no tenía nada especialmente brillante que decir, pero si has llegado hasta aquí, eso solo significa una cosa:

~~Fake it till I make it~~
I made it

Lucía Búger





IMÁGENES PARA UNA MEMORIA ÍNTIMA Y COLECTIVA

Carla Valdés León
Cineasta

En su libro "Los años", la francesa Annie Ernaux escribía "***La distancia que separa el pasado del presente quizás se mida por la luz esparcida por el suelo entre las sombras, deslizándose por los rostros, acentuando los pliegues de una falda, por la claridad crepuscular, sea cual sea la hora de la exposición (...)***".

En este ensayo, sea autoficción o autobiografía colectiva, Ernaux depositaba tanto su memoria personal como la memoria colectiva de un tiempo vivido. Y lo hacía no sólo ayudada por la palabra escrita, sino —y en gran medida— por las imágenes.

Así como nos rodean las palabras escritas o habladas, nos rodean constantemente las imágenes y las historias contadas en imágenes. En estos tiempos, la imagen, mientras más corta y más rápida, más efectiva. Ya no es un hito en la infancia ir al cine o ver una película en casa sin pasar por miles de opciones.

Lo fue para mí, porque lo puedo recordar: mi primera película fue "En busca del valle encantado" en el cine de mi ciudad; y nada había más sagrado que el *cassette* de VHS donde tenía grabada la película "Mulan" (Disney) que rebobinaba una y otra vez para volver a empezar, hasta saberla de memoria.

Tampoco es un acto de magia tomar una foto para el recuerdo. De hecho, hacemos tantas fotos al día con nuestros teléfonos que luego no podemos recordarlas ni viéndolas. La primera cámara que aprendí a usar fue una Pentax analógica que tenía mi papá.

Él me enseñó su funcionamiento y mi primera imagen fue su retrato, desenfocado. Luego la siguió una cámara de vídeo de miniDVD con la que empecé a registrar la vida familiar: los huracanes, los viajes, las mascotas, las casas de los abuelos.

Con esta cámara hice mis primeros ejercicios cinematográficos: un breve "corto experimental" sobre dos tazas de café bajo la lluvia.

Por eso para mí, las imágenes siempre han estado vinculadas al registro de la vida. Y tal vez, es por eso por lo que —de tantas posibilidades que tenía en el mundo de la fotografía y el cine—, he terminado eligiendo contar historias y acercarme al mundo a través del cine documental.

Mi última película la llamé "***La línea del ombligo***" y es un homenaje a la herencia y a la vida de las mujeres, en particular las mujeres de mi familia, quienes —a través de los cuidados— han sostenido nuestras historias. En esta película acompaño a mis abuelas en su despedida.

Con ellas se cierra un ciclo en la memoria de mi familia, que es también la memoria de mi país. La fragilidad de sus cuerpos ancianos y de las imágenes guardadas en los archivos nacionales hace que intente encontrar en el cine un mecanismo para mantener vivo el pasado.

La naturaleza visual de este documental está conformada por material de archivo fotográfico, por las imágenes de los espacios de los archivos nacionales y por el registro presente filmado por mí, en el pacto íntimo de lo familiar.

La imagen se convierte entonces en una forma de representación propia y en un espacio desde el cual recuperar relatos que no suelen ocupar el centro de la Historia. En este desplazamiento de la mirada, la perspectiva femenina se vuelve un elemento profundamente transformador.

Nuestra forma de mirar el mundo está mediada por todos esos recuerdos, vínculos, afectos e historias que nos enseñaron a ser.

Entonces, la imagen que creamos desde ese lugar detrás de cámara ya no es solo testigo sino herramienta para construir un contradiscurso: una manera de cuestionar los relatos dominantes y de abrir nuevas posibilidades de representación, donde lo íntimo, lo doméstico y lo cotidiano recuperen su dimensión política y poética.

Vuelvo a la cita de Ernaux, no solo por la poesía, sino por la imagen que propone. Para ella, el tiempo vivido y la memoria se convierten en luz proyectada sobre una escena cotidiana.

Lo mismo sucede en la fotografía: cuerpos que desprenden sombras y que, atravesados por la luz, quedan inmortalizados en la imagen.

Ese instante expuesto en un soporte —sea papel fotográfico o medio digital— es capaz de contener lo intangible: la historia contada o recordada que heredaremos.

Carla Valdés León













ESPECIAL 8 DE MARZO 2025

Mujer y Comunicación

Coordinado por:
Dra. Almudena Barrientos-Báez

Revista Latina de Comunicacion Social
concilium Grupo de Investigación en Comunicación UCM



CONECTANDO CORAZONES: LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

Patricia Ramos Borges
OCÉANO Health Spa

Soy una mujer que lleva más de 20 trabajando en la industria turística, una carrera que me ha permitido conocer a muchas personas de todo el mundo, vivir experiencias únicas y, sobre todo, aprender sobre la importancia de la comunicación en este sector. Al principio, no entendía el impacto que una palabra amable o una sonrisa genuina podía tener en la experiencia de un turista. Con el tiempo, me di cuenta de que la clave del éxito no solo está en ofrecer buenos productos o servicios, sino en construir relaciones sinceras con los clientes.

Mi trabajo no se trata únicamente de gestionar reservas o vender maravillosos tratamientos de bienestar y salud en un SPA. Lo más importante para mí es escuchar y entender las necesidades de cada persona que se cruza en mi camino. Cada cliente llega con expectativas, y mi objetivo es hacer que esas expectativas se conviertan en recuerdos inolvidables. No se trata solo de llevarlos a un lugar bonito, sino de que se sientan bien atendidos, cómodos y, sobre todo, escuchados. La buena comunicación tiene ese poder: transforma una simple transacción en una experiencia personalizada.

Hay algo que aprendí desde mis primeros días trabajando en este sector: no todos los turistas buscan lo mismo. Algunos quieren relajarse, otros buscan aventura, algunos están interesados en la cultura, mientras que otros solo quieren disfrutar del buen clima. Escuchar sus historias, comprender lo que realmente desean y brindarles un servicio que se ajuste a sus intereses es lo que marca la diferencia. No hay una receta mágica, cada cliente es único y merece un trato especial.

La comunicación no solo se refiere a lo que decimos, sino también a cómo lo decimos. Es fundamental saber transmitir calma, confianza y seguridad, sobre todo cuando las cosas no salen como se esperaban. En estos casos, la forma de manejar un inconveniente puede hacer que un cliente frustrado se convierta en un cliente fiel. La sinceridad y la empatía son mis mejores aliados. Si algo no puede resolverse, lo mejor es ser honesta y ofrecer alternativas viables. Mostrar que te importa realmente y que estás dispuesta a ayudar es la clave para ganar la confianza de los clientes.

A lo largo de estos años, he aprendido que la comunicación es también esencial dentro del equipo. En turismo, todo debe estar bien coordinado. No solo se trata de hablar con los clientes, sino también de estar en constante comunicación con mis compañeros para que el servicio sea fluido y sin contratiempos. Un ambiente de trabajo armonioso, donde todos compartimos el mismo objetivo, se refleja en la calidad del servicio que ofrecemos.

Cada día me siento afortunada de poder seguir trabajando en esta industria. Aunque los tiempos han cambiado, la esencia del trabajo sigue siendo la misma: hacer que las personas se sientan bien, que vivan momentos felices y que sus recuerdos de viaje siempre tengan un toque personal y especial. La comunicación es el hilo conductor que hace que todo eso sea posible. Para mí, la verdadera satisfacción está en saber que, gracias a mi dedicación, alguien se lleva consigo un pedazo de nuestra cultura, nuestras costumbres, y lo más importante: el trato humano que caracteriza a nuestro destino.

Patricia Ramos



¡HAY TANTAS FORMAS DE COMUNICARNOS!

Mar González Pedrosa
Dependienta Boutique

Hola, me llamo Mar y tengo 46 años. Soy dependienta en una tienda de ropa, y creo que en cualquier trabajo es fundamental contar con una comunicación clara y concisa para evitar malentendidos.

En mi caso, la empresa está ubicada fuera de Valencia, por lo que la mayoría de las veces nos comunicamos a través de medios electrónicos. Personalmente, considero que esto facilita la comprensión de las solicitudes. Gracias a las nuevas tecnologías, la comunicación es más fluida, lo que nos permite resolver dudas o problemas sin que la distancia sea un obstáculo.

Recientemente, hemos instalado una aplicación en nuestro ordenador que nos permite consultar directamente a cualquier departamento, eliminando pasos innecesarios y haciendo la comunicación más rápida y precisa. En la tienda, somos solo dos personas: la encargada y yo. Por ello es preciso que no se creen barreras que dificulten el entendimiento de sus solicitudes y la realización de consultas.

Al trabajar cara al público, he aprendido que la comunicación no verbal ofrece muchas pistas sobre los clientes y sus necesidades. A veces, ellos mismos no saben expresar lo que quieren o lo que necesitan, por lo que considero que esta habilidad es crucial en nuestro trabajo.

Al ayudar a un cliente, es importante estar atenta no solo a lo que dice, sino también a su comportamiento. Transmitir confianza y seguridad es esencial; siempre trato de sonreír, no solo con la boca, sino también con los ojos, para que sientan que estoy ahí para ayudarles.

La atención al cliente es un aspecto vital de nuestro trabajo, y la comunicación juega un papel central en ello. Una buena comunicación no solo ayuda a resolver problemas, sino que también crea una experiencia positiva para el cliente.

Cuando un cliente se siente escuchado y comprendido, es más probable que regrese a la tienda y recomiende nuestros servicios a otros. La empatía y la capacidad de escuchar son habilidades que deben cultivarse, ya que permiten identificar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones adecuadas.

La forma de vestir también es una manera de comunicarnos con nuestro entorno. A través de nuestra vestimenta, podemos transmitir seguridad, empoderamiento, alegría o tristeza. Nuestros uniformes están cuidadosamente seleccionados para que los clientes puedan apreciar la caída, los patrones y los tejidos en una persona, no solo en un maniquí.

Además, la comunicación visual es otra parte importante de nuestra tienda. Cada 15 días, reorganizamos la ropa y la combinamos con otras prendas para que cada vez que un cliente entre, sienta que está en un lugar nuevo, lleno de ideas frescas para diferentes looks. Todo está pensado para ofrecer diferentes opciones de uso a una misma prenda.

Y la limpieza y el orden son igualmente esenciales para transmitir cuidado y atención hacia cada una de las piezas. El escaparate también juega un papel crucial en nuestra comunicación con las personas que pasan por la calle, ya que muestra desde nuevas colecciones hasta descuentos. La música que elegimos ayuda a

crear un ambiente relajado y acogedor, aplicando el neuromarketing sensorial, en este caso el auditivo.

Le damos mucha importancia al conocimiento de diferentes idiomas porque facilita enormemente la comunicación. Cuando hablas el mismo idioma que el cliente, él se siente más cómodo y confiado, lo que genera un entendimiento total. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede aumentar las ventas y, por ende, las posibilidades de fidelizarlo.

Considero que la comunicación efectiva es la base de una excelente atención al cliente. No solo se trata de transmitir información, sino de construir relaciones, generar confianza y crear un ambiente donde los clientes se sientan valorados y comprendidos. Esto, a su vez, se traduce en lealtad y éxito para la tienda.

Mar González





VOCES EN EL AIRE: LA COMUNICACIÓN EN LA AVIACIÓN

Anja Wunderlich
Sobrecargo Compañía Aérea

Mi nombre es Anja Wunderlich y trabajo como tripulante de cabina de pasajeros (TCP) en una compañía aérea española. Llegué desde Alemania a Canarias cuando era apenas una niña. Soy un poco de ambos lugares y como estudié en un colegio británico conozco muy bien los tres idiomas. No hay que olvidar que un idioma no es solamente un lenguaje que permite que las personas se entiendan sino una cosmovisión que vive y se desarrolla entre significados. Y qué es la comunicación principalmente sino la voluntad de entendernos unos a otros desde lugares simbólicos diferentes.

La profesión que realizo es probablemente una de las pocas que está ocupada mayoritariamente por mujeres. Aunque desde ya hace bastantes años se han ido incorporando hombres a la misma, todavía el 80% del colectivo de tripulantes de cabina de pasajeros son mujeres. Yo comencé a trabajar en ella hace treinta años aproximadamente y desde hace ya bastantes también soy sobrecargo, por lo tanto, responsable de la coordinación de la tripulación auxiliar y el enlace de la misma con la cabina de pilotos.

No hace falta decir que otra de las tareas importantes en mi trabajo es la relación con el pasajero. No digo cliente porque creo que el significado de pasajero conlleva algo mucho mayor que una simple relación comercial. El pasajero es aquel cliente que además de tener que ofrecerle un trato amable y lo más satisfactorio posible, debe ser cuidado desde una vertiente que tiene que ver también con su propia seguridad física y emocional.

Estos dos caminos que debemos andar los tripulantes, ofrecer amabilidad y cordialidad a la vez que estamos al cargo de la seguridad de los pasajeros plantean diferentes tipos de habilidades con respecto a la comunicación. Aunque también se podría decir que están íntimamente relacionadas, o no estaríamos de acuerdo al pensar que un trato amable, una sonrisa sincera ofrece seguridad a una persona que está sentada dentro de un aparato que vuela a diez quilómetros de altura y a unos ochocientos kilómetros por hora.

Cuando nos encontramos con pasajeros que tienen miedo a volar, y créanme que son todavía muchos, nos agachamos para estar a su altura, les miramos a los ojos y con una voz suave y tranquila les decimos que estamos a su lado, que nada malo va a sucederles porque nosotros estamos ahí para cuidarles. Muchas veces conseguimos que nuestro pasajero se calme pero reconozco que no siempre funciona, las fobias están instaladas en lo más profundo de nosotros.

La comunicación que establecemos con los pasajeros en esos momentos es claramente emocional, pero existe ese otro tipo de comunicación a la que hice referencia anteriormente. Me refiero a la que tiene que ver con la seguridad en sí misma. Todos los estudios que se han realizado tras analizar accidentes e incidentes aéreos inciden en una misma conclusión: la mayoría de los mismos se pueden evitar o por lo menos aliviar si el canal de comunicación que existe entre los diferentes miembros de las tripulaciones es lo más efectivo posible.

Es lo que en nuestro argot se llama CRM (crew resource management) y se nos entrena en ese ámbito. Cada año debemos pasar pruebas que simulan situaciones que tienen que ver exclusivamente con la seguridad en vuelo y que requieren de una comunicación clara, rápida y eficaz entre los miembros de la tripulación de cabina de pasajeros y sobre todo entre nosotros y los miembros de la tripulación de vuelo.

En nuestro caso la comunicación es una de las habilidades más importantes que debe poseer un tripulante de cabina de pasajeros. No es solo algo que mejora la experiencia del cliente/pasajero sino que puede salvar vidas. Debemos ser capaces de adaptarnos a diferentes situaciones y culturas, ya que interactuamos con personas de diversas nacionalidades. Esto requiere no solo habilidades lingüísticas, sino también empatía y comprensión cultural. La capacidad de escuchar y responder a las preocupaciones de los pasajeros puede marcar la diferencia en su experiencia de vuelo.

La profesión de tripulante de cabina de pasajeros es mucho más que un trabajo; es una vocación que requiere dedicación, habilidades interpersonales y una excelente capacidad de comunicación. Gracias a su labor, los pasajeros pueden sentirse seguros y atendidos, lo que contribuye a que su experiencia de viaje sea placentera y memorable.

Anja Wunderlich





PERSEVERANCIA Y ACTITUD. SI QUIERES PUEDES

Itziar Lombera Cantone

Directora administrativa Servicios Sanitarios Aima

Desde mi infancia, siempre tuve claro hasta donde quería llegar profesionalmente y que no iba ser un camino fácil. Compaginé mis estudios con trabajos puntuales que me ayudaron a desenvolverme en el mundo laboral.

Mi formación académica, licenciada en economía complementado con un máster en asesoría fiscal de empresas, me ha proporcionado una base consolidada en la gestión empresarial, aunque considero que ha sido mi experiencia profesional, trabajando en auditoria y asesoría laboral y contable, y puestos de atención al cliente, lo que realmente me ha ayudado a desarrollar una comunicación efectiva y bien gestionada.

Mi trayectoria en el mundo profesional, en la dirección y organización de empresa, más concretamente en la rama sanitaria, ha estado marcada por la importancia fundamental de la comunicación. Entiendo que una comunicación clara y transparente es esencial para el correcto funcionamiento de cualquier organización, pero aún más en un sector tan delicado como es el sanitario, donde la precisión y empatía son cruciales. La comunicación no se limita a transmitir información, nos permite construir relaciones consistentes, fomentar la confianza y asegurar que los trabajadores conozcan bien sus funciones, para conseguir los objetivos de la clínica.

Una buena y efectiva comunicación en este sector, puede marcar la diferencia entre una experiencia positiva y negativa para el paciente. Para ello es fundamental escuchar activamente las preocupaciones de los empleados, proporcionar retroalimentación constructiva y asegurarme de que todos comprendan sus roles y responsabilidades. Es por lo que en mi día a día además de revisar las prioridades de la empresa y establecer objetivos claros, también dedico tiempo a comunicarme con mi equipo con reuniones informativas y conversaciones, para mantener a todos informados y conseguir un ambiente lo más adecuado para trabajar.

La comunicación también juega un papel importante en la gestión de conflictos y la resolución de problemas. Cuando surgen desafíos, me aseguro de que se resuelvan de manera rápida y efectiva, fomentando el diálogo, para encontrar soluciones beneficiosas.

Considero que una buena comunicación, íntegra y abierta, en todos los niveles de la organización, es la fundamental para superar cualquier obstáculo y construir una cultura empresarial sólida.

En resumen, mi experiencia profesional me ha demostrado que la comunicación no es simplemente una habilidad, si no un componente esencial para el éxito en cualquier organización, especialmente en el sector sanitario. Al priorizar la comunicación en todos los aspectos de mi trabajo, me esfuerzo por crear un ambiente de confianza y colaboración, donde todos los miembros del equipo se sientan valorados y con ello poder conseguir nuestro objetivo, dar el mejor servicio posible a nuestros pacientes.

Itziar Lombera



COMUNICAR CONTAGIANDO ALEGRÍA

Mª Isabel Casado Romera

Técnico Especialista III de Servicios Generales

Desde que el ser humano existe, siempre ha tenido la necesidad de comunicarse. Primero con gruñidos y gestos o movimientos y posteriormente con el habla, la escritura, las primeras pinturas y esculturas y poco a poco ha ido evolucionando hasta nuestros días, ya con métodos muchos más avanzados: desde la imprenta hasta los sistemas más sofisticados a través de los ordenadores personales que nos han traído nuevas formas de relacionarnos y comunicarnos con las redes sociales, y pasando entre medias por los teléfonos que posibilitan la comunicación entre personas que pueden estar cerca o al otro lado del mundo.

Me considero una persona bastante alegre. Al menos en mi trabajo siempre procuro estar sonriente; me sale de manera innata, no tengo que forzarlo. Con el tiempo, me he dado cuenta de que la gente lo valora y lo agradece. En mis más de 33 años de vida laboral, siempre he trabajado de cara al público, bien en persona, bien a través del teléfono.

En esta última circunstancia, es decir, con clientes con los que únicamente trataba a través del teléfono, me llegaron a decir que les daba alegría hablar conmigo porque notaban que estaba sonriendo a través del aparato, la llamada "sonrisa telefónica". Todos somos también en determinadas ocasiones los "clientes" y nos gusta encontrarnos con personas que nos trasmitan alegría, optimismo y cercanía y es la máxima que yo mantengo en mi día a día a lo largo de la jornada laboral.

La comunicación en las relaciones humanas en general y en las laborales en particular, es de vital importancia: nos comunicamos no solo con las palabras, sino también con nuestra actitud y nuestra gestualidad. Aunque toda mi vida he trabajado como administrativa en diferentes empresas, generalmente del ramo de la informática, actualmente y desde hace ya más de 10 años trabajo en la conserjería principal de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Todos los días tratamos tanto por teléfono como presencialmente con profesores y con alumnos, pero también con personas de otros ámbitos de la sociedad, que vienen a diferentes actos y eventos. Como dice mi jefa, somos la cara visible de la facultad, la primera impresión que se lleva la gente que viene por primera vez y es muy importante transmitir seriedad, simpatía y dar una información clara y precisa. La gente pregunta por diferentes salas y eventos y, seamos sinceros, nuestra facultad es un poquito "liosa" y la gente se pierde fácilmente.

También es una facultad muy viva, con una gran cantidad de eventos, desde pre-estrenos de películas (que pocos días después estarán en las carteleras de los cines), pasando por los Espacios DtúAtú, presentaciones de libros, congresos, charlas y, por supuesto, conviviendo con toda la actividad docente que genera la propia facultad: las clases teóricas y prácticas de los tres grados que se imparten, másteres y diferentes actos académicos como por ejemplo los actos de graduación.

La mayoría de los trabajos, en mayor o menor medida, requieren de personas que sepan comunicarse eficientemente. De eso depende principalmente para que te consideren un buen profesional.

M Isabel Casado



LA COMUNICACIÓN DETRÁS DEL MOSTRADOR: CONFIANZA Y FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Beatriz López Ortiz

Alcampo Aldaya Bonaire

¡Hola a tod@s!! En una publicación como es el Especial 8 de Marzo "Mujer y Comunicación" quisiera contarles que soy una persona enamorada de mi trabajo, lo cual me hace sentir afortunada porque no todo el mundo tiene esta suerte. Llevo 23 años en mi empresa y el secreto es levantarme todos los días con mi mejor versión y desarrollar mi trabajo lo mejor que puedo, aun teniendo días malos y días buenos, pero siempre tratando de que nadie se dé cuenta de cuál de los dos me he dejado en el parking. Ésta es mi primera y mejor forma de comunicarme con los clientes, compañeros, proveedores... es mi actitud.

Trabajo en la carnicería de un gran hipermercado que está en el centro comercial más grande de Valencia, donde los clientes van y vienen, personas completamente desconocidas, que compran carne y mi mayor deseo es que su experiencia de compra sea tan positiva que les invite a volver y que, cuando disfruten de ese entrecot tan bueno, recuerden que yo se lo recomendé.

Es difícil vender carne sin un mostrador tradicional, pero nosotros lo sabemos hacer muy bien. Para empezar tenemos el obrador completamente a la vista, como las cocinas de un gran restaurante con 5 estrellas Michelín, unas ventanas gigantes permiten ver cómo cortamos y preparamos diariamente la carne, generando, de esta manera, confianza, atendiendo a la solicitud de cualquier corte especial o cantidad específica.

También les ofrecemos diferentes formatos para que escojan el que más se ajuste a sus necesidades, presentando un amplio abanico de opciones para poder elegir cuál comprar.

Otra manera de comunicar lo que ofrecemos se basa en cómo lo presentamos: la carne debe tener un color rosado, ni mucha grasa ni poca, la justa, que se vea jugosa y tierna, apetecible y colocada de forma ordenada… De esta manera potenciamos el ánimo de compra creando una necesidad y aumentando las expectativas.

Obviamente, como gran empresa posicionada en el sector, hacemos folletos, salimos en prensa, radio y televisión con grandes ofertas y, cómo no, estamos presentes en las redes sociales… Lo más valioso es la manera que tienen nuestros clientes de interactuar entre ellos, alentando el ánimo de visitarnos, compartiendo sus experiencias de compra y mejorando, así, la "buena fama" que, afortunadamente ya tenemos.

"Buena fama" es un concepto que se crea gracias a las cenas navideñas, comidas con amigos, barbacoas, reuniones familiares, de trabajo… donde siempre, algún comensal pregunta: ¿dónde has comprado este cordero tan bueno?¿de dónde son estas longanizas tan ricas? O cuestiones parecidas que generan confianza, curiosidad y una primera visita que se convierte, con el tiempo, en fidelización.

Un único consejo les doy a mis clientes: "Si te has enamorado, cómprala, que la vas a disfrutar ".

Beatriz López Ortiz



EL ARTE DE ESCUCHAR: MI COMPROMISO CON MIS CLIENTES

Mª del Rosario Carrillo Díaz
Autónoma

¡Hola! Soy Chary, y me gustaría compartir un poco sobre mi trayectoria profesional. Desde hace años, trabajo como autónoma en el ámbito jurídico laboral, aunque he tenido etapas en las que también he sido asalariada, e incluso he combinado ambas modalidades.Esta experiencia me ha permitido desarrollar una sólida carrera en la que la comunicación con mis clientes es fundamental.

En mi día a día, me enfrento a diversas situaciones en las que asesoro a todo tipo de clientes sobre problemas laborales, ya sea en relación con sus empleados o en la tramitación de asuntos ante Administraciones Públicas, como la Inspección de Trabajo y Seguridad Social o los Juzgados de lo Social.

En un entorno tan dinámico y cambiante como el laboral, es crucial que la comunicación entre mis clientes y yo sea clara y efectiva. Esto implica no solo transmitir información, sino también practicar una escucha activa y mostrar empatía.

La escucha activa es esencial para entender a fondo las inquietudes y necesidades de mis clientes. Cada caso es único, y mi experiencia me ha enseñado que es vital adaptar mi enfoque a cada persona. Esto significa que debo prestar atención a cómo se expresan, a sus emociones y a la forma en que sus problemas les afectan.

Al hacerlo, puedo ofrecerles un asesoramiento más personalizado y efectivo. Me gusta crear un ambiente en el que mis clientes se sientan cómodos compartiendo sus preocupaciones, lo que facilita un diálogo abierto y honesto. Además, me esfuerzo por comunicarme de manera persuasiva, prestando atención a cada detalle que me transmiten. Responder con empatía y desde el corazón es fundamental para construir una relación de confianza.

Una vez que he estudiado el caso, me aseguro de presentarles la mejor solución para su empresa, explicando de manera clara los pros y contras de las decisiones que deben tomar. Mi objetivo es que se sientan seguros y bien informados, para que juntos podamos encontrar la mejor manera de resolver sus problemas.

En este proceso, también es importante educar a mis clientes sobre sus derechos y obligaciones. Muchas veces, se sienten abrumados por la complejidad del sistema laboral, y mi papel es desglosar esa información para que la comprendan. Esto no solo les ayuda a tomar decisiones informadas, sino que también les empodera en su rol como empleadores o empleados.

Siempre trato de que mi enfoque se base en una serie de pasos clave: la comunicación efectiva, la escucha activa, la recepción del mensaje, la interpretación de los sentimientos y emociones del cliente, la utilización de la empatía social, la aplicación de mis conocimientos legales, el estudio y la resolución del caso, y, por último, la comunicación clara y efectiva con el cliente.

Todo esto contribuye a que el servicio jurídico laboral que ofrezco sea de la más alta calidad y siempre dentro del marco legal.

Estoy convencida de que una buena comunicación es la base de cualquier relación profesional exitosa. Por eso, me esfuerzo cada día por mejorar y adaptarme a las necesidades de mis clientes, porque al final, su éxito es también el mío. Cada historia que escucho y cada desafío que enfrento me enriquecen como profesional y como persona. ¡Gracias por permitirme compartir mi experiencia!

Mª del Rosario Carrillo



CONQUISTAR CON LA COMUNICACIÓN: EL ARTE DE CREAR CONEXIONES Y VENDER DISEÑOS CON PASIÓN

Ester Albertos Daroca

Arquitecta de Interiores

Soy una mujer de 49 años que ha dedicado su vida al diseño y la arquitectura de interiores. Desde que comencé mi trayectoria profesional, siempre me ha apasionado la creación de espacios únicos y funcionales.

Sin embargo, con el paso del tiempo, me di cuenta de que el mundo de las relaciones humanas y el networking también me atraía profundamente. Esta fascinación comenzó a tomar forma en el último despacho de arquitectura en el que trabajé, donde me encontré atendiendo a distintos comerciales que venían a ofrecerme sus productos.

Lo que me llamó la atención no fue tanto lo que vendían, sino cómo se relacionaban conmigo. Cada uno de ellos tenía una forma diferente de transmitir su mensaje y de conectar conmigo. Ese proceso de interacción me fascinó, y empecé a visualizar un nuevo camino profesional.

Pronto me ofrecieron la oportunidad de trabajar como comercial. Al principio, tuve mis dudas, pero tras casi cuatro años desarrollando esta faceta profesional, puedo decir con certeza que ha sido una de las mejores decisiones de mi vida laboral. La venta no es solo una transacción; es una forma de conquistar a las personas, de crear una conexión genuina y de transmitir un deseo y una pasión por lo que ofreces.

Algo que en mi papel de arquitecta de interiores no experimentaba de la misma manera, ya que ahora soy yo quien tiene la oportunidad de presentar y vender un producto que, a lo largo de mi carrera, he aprendido a valorar profundamente.

Lo que más me atrajo de la venta fue precisamente el poder de transmitir entusiasmo desde un lugar diferente al de otros profesionales. La relación con los clientes no se limita a ofrecerles un producto; se trata de hacerlos sentir parte del proceso. Es una forma de seducción que busca establecer un vínculo emocional.

Las relaciones sociales siempre han sido una parte fundamental de mi vida, y la oportunidad de vivirlas a través de la venta me permitió entender la importancia de la comunicación como herramienta clave para hacer que los demás confíen en ti y en lo que ofreces.

Una de las cosas más interesantes de mi trabajo es que, en muchas ocasiones, entro en contacto con clientes sin previo aviso, lo que se conoce como “entrada en puerta fría”. Este tipo de situaciones son complicadas, porque el cliente no te espera y no te conoce. En esos momentos, la comunicación se convierte en un arte.

El poder de transmitir tu mensaje de manera sutil, pero efectiva, es lo que puede marcar la diferencia entre un simple intento de venta y una conexión genuina. Es importante saber cómo crear lazos poco a poco, ganándote la confianza del cliente, y cuando finalmente se decide a adquirir el producto, esa sensación de haberlo logrado es increíblemente gratificante.

El proceso de interactuar con un cliente que no te espera, que no te conoce y que, en principio, no tiene interés en lo que ofreces, requiere mucha empatía y una estrategia de comunicación rigurosa. En este ámbito, no existen fórmulas mágicas. Hay muchos tipos de comerciales, con diferentes técnicas de venta, pero a mí me gusta tomar un enfoque que no sea invasivo.

Me esfuerzo por ser respetuosa con el tiempo y los intereses de mis clientes, entrando en sus espacios de manera sutil, y, sobre todo, paciente.

La manera en la que te presentas también juega un papel importante. La imagen personal no es solo cuestión de vanidad, sino una herramienta más para conectar con el cliente. Un aspecto cuidado y profesional transmite seriedad y dedicación. Además, saber reconocer el momento oportuno para presentar una propuesta es fundamental.

Cada cliente es diferente y tiene su propio ritmo, por lo que saber cuándo entrar en su espacio y cuándo es adecuado ofrecer algo es una habilidad que se desarrolla con la práctica y la observación.

Una parte fundamental de mi enfoque como comercial es la atención personalizada. Creo que cada cliente tiene necesidades y deseos particulares, por lo que mi trabajo no consiste solo en ofrecerles un producto, sino en acompañarlos en todo el proceso. En el diseño de interiores, como en la venta, la personalización y la capacidad de adaptarse a las necesidades del otro son claves para el éxito.

El objetivo es que el cliente no solo compre lo que ofreces, sino que sienta que le has ayudado a encontrar la mejor solución, esa que encaja perfectamente con sus necesidades y expectativas.

Gracias a RLCS y al Grupo Concilium Complutense por permitirme compartir que, ser comercial me ha permitido comprender que, más allá de un producto, lo que realmente estamos vendiendo es una experiencia. Y esa experiencia se construye desde el primer momento en que estableces una conexión con el cliente.

Es un camino que requiere paciencia, pero también pasión, empatía y, sobre todo, una comunicación auténtica y sincera. Estoy convencida de que, cuando eres capaz de transmitir esa energía positiva y ese entusiasmo por lo que haces, los demás no solo lo notan, sino que se sienten motivados a ser parte de lo que ofreces.

Ester Albertos Daroca





ESPECIAL 8 DE MARZO 2024

Mujer y Comunicación

Coordinado por:
Dra. Almudena Barrientos-Báez

Revista Latina de Comunicación Social
concilium Grupo de Investigación en Comunicación UCM



LA CONQUISTA Y EL LEGADO

Remedios Cervantes
RMedios Marketing

En el corazón del calendario, entre fechas que recuerdan triunfos y tragedias, momentos de retinas y plazos donde llegar, el **8 de marzo** brilla con luz propia, iluminando no solo un día, sino una lucha constante, una conquista diaria. El Día Internacional de la Mujer no es solo un apunte en el almanaque; es una llamada a la acción, un recordatorio de que cada paso que damos hacia la igualdad es un eco de las voces valientes de mujeres que nos precedieron.

Hablemos claro y sin rodeos: ser mujer y líder no ha sido, no es, y parece que aun tardará en ser un camino de rosas. Pero, ¿acaso eso nos ha detenido alguna vez? La respuesta, rotundamente, es no. Como dijo Rosa Parks, activista afroamericana que lucho por los derechos civiles en EEUU y que un día se negó a ceder su asiento a un hombre blanco en un bus; "*cada uno de nosotros debe trabajar por sus propias convicciones, pero juntos podemos alcanzar una meta común*". Desde los principios del feminismo, mujeres audaces han levantado la voz, han salido a las calles, han ocupado espacios donde se les dijo que no pertenecían. Mujeres que, con su valentía, han ido derribando las barreras de un mundo diseñado por y para hombres.

Es importante recordar con orgullo a aquellas pioneras del feminismo, a esas mujeres que, en un acto de rebeldía pura y dura, se atrevieron a soñar con un futuro de igualdad. Ya lo dijo la activista Pakistaní y Premio Nobel de la Paz en 2014 Malala Yousafzai, "*creo en el poder de las voces de las mujeres*". Ellas, que marcharon, que protestaron, que exigieron ser escuchadas, nos enseñaron que nuestros derechos no eran regalos, sino conquistas. Ellas nos demostraron que la lucha feminista no es ir en contra del hombre, algo que siempre digo, sino contra un sistema que nos ha arrinconado a un segundo plano, simplemente por ser mujeres.

Aunque hemos avanzado, la batalla aún hoy, está lejos de ganarse. En pleno siglo XXI, seguimos enfrentándonos a una discriminación que se cuela en las esquinas más inesperadas de nuestra sociedad. Y es que nos vemos obligadas a demostrar constantemente nuestro valor, a luchar el doble para acceder a oportunidades que para otros parecen un derecho de nacimiento por el simple valor de tener una entrepierna. Los sueldos desiguales y las oportunidades laborales limitadas son solo la punta del iceberg o de una de las pirámides de Egipto de una problemática que incluye desde el acoso sexual hasta la violencia de género.

En este escenario, la importancia de las nuevas generaciones de mujeres es vital para para la conquista y el legado. Las jóvenes merecen un mundo donde no tengan que luchar y gritar por ser escuchadas, donde la igualdad de oportunidades sea algo normal y no un privilegio.

El liderazgo femenino de hoy, presente en todos los campos soñados, está marcando el camino no solo para nosotras mismas, sino también para las futuras generaciones, esas que recibirán nuestro testigo. Cada éxito, cada barrera derribada, no solo es una victoria personal, sino un legado para las niñas que sueñan e imaginan un futuro sin limitaciones. Michelle Obama la que fuera Primera Dama de EEUU, declaró alguna vez, "*no hay límites para lo que podemos lograr juntas*".

No solo el **8 de marzo**, sino todos los días, es una oportunidad para nosotras de mirar hacia adelante, de inspirar y ser inspiradas por esas maravillosas nuevas generaciones. Es un momento para reflexionar sobre cómo podemos seguir dibujando ese camino para ellas, cómo podemos asegurarnos de que el mundo va a reconocer su valor desde el minuto uno, sin necesidad de pruebas y justificaciones constantes. Hay que interiorizar que estamos obligadas a ello.

Celebramos este día no solo por lo que hemos conseguido, sino por lo que está por venir. Levantemos las voces, no en un grito de batalla, sino como en una canción dulce esperanza y determinación. Porque, aunque la lucha por la igualdad de género es cada día, también lo hace nuestra obligación de crear un futuro donde nuestras hijas, y las hijas de nuestras hijas, vivan en un mundo donde su género sea una parte de su identidad, pero no algo que ponga límite a sus sueños o sus capacidades.

Honremos el **8 de marzo** sí, pero con la mirada puesta en el futuro, un futuro que estamos obligadas a reforzar con cada acción, cada palabra, y cada ley. Un futuro donde ser mujer y líder sea un hecho tan natural como respirar. Este es nuestro legado y nuestra promesa a las futuras generaciones.

Tenemos la sartén por el mango, somos madres, educadoras, legisladoras, y mucho más. Nuestra influencia va mucho más allá de nuestras acciones directas; se extiende a las lecciones que impartimos, a los valores que fomentamos y a las estructuras que desafiamos y cambiamos.

No me representan las mujeres radicales, las respeto como no puede ser de otra manera, pero no me representan. No dejemos que el **8M** (el antiguo día de la mujer trabajadora) les pertenezca. Las mujeres tenemos que afianzar nuestro compromiso no solo con las luchas del pasado y los desafíos del presente, sino también con las posibilidades del futuro, sin ese radicalismo que nos quiere llevar también al descalabro. Las mujeres debemos ser el puente hacia ese futuro de nuestro legado. No solo se trata de alcanzar la igualdad de género; se trata de reescribir lo que significa ser mujer en el mundo, de mostrar que nuestra valía y valentía son innatas y no necesitan ser demostradas día tras día.

La lucha por la igualdad de género es, en su esencia, una lucha por el reconocimiento de nuestra humanidad compartida, por un mundo donde cada persona, independientemente de su género, pueda vivir libre de discriminación y limitaciones arbitrarias.

Sigamos adelante mujeres, celebremos el **8 de marzo** y todos los ochos de la vida. De nosotras depende y pende el mundo.

Remedios Cervantes

Rmedios
MARKETING





AVANZANDO HACIA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN EL LIDERAZGO EMPRESARIAL

Rosa Carabel

CEO del grupo EROSKI

El liderazgo femenino ha sido fuente de inspiración y transformación a lo largo de la historia. Desde la antigüedad hasta la actualidad, las mujeres han desafiado las normas sociales y culturales marcadas por la dominación y pretendida superioridad masculina, para alzarse como líderes en diferentes ámbitos de la vida. Su capacidad para ejercer influencia, tomar decisiones valientes y empoderar a otros, deja un rastro indeleble de siglos de fortaleza y determinación.

Sin embargo, raras veces ha sido un camino fácil y las mujeres han tenido que enfrentar innumerables obstáculos y barreras discriminatorias para destacar en cualquier ámbito de la vida; desde la política, a la literatura, la ciencia, la moda, el periodismo, los deportes, la educación, la tecnología, la empresa… La lista es extensa, pero lo es aún más el legado impresionante que han dejado sobre su capacidad y habilidades para liderar en todos y cada uno de esos campos. Un liderazgo que ha inspirado, ha empoderado y ha promovido un cambio social. Se trata de una fuerza transformadora que ha desafiado y sigue desafiando a las estructuras de poder existentes.

Mis inicios en el mundo empresarial no fueron sencillos y tuve que afrontar algunas experiencias poco satisfactorias relacionadas con mi condición de ser mujer, pero de la adversidad también hay que aprender, y esas experiencias iniciales me hicieron más fuerte, más firme en mis valores, más consciente de la realidad que me rodeaba y más contundente en mi decisión de luchar contra ello. Posteriormente, tengo que admitir que me siento privilegiada en este sentido porque pertenezco y lidero una cooperativa que desde sus inicios ha apostado por el trabajo femenino y promueve los valores de igualdad, equidad, solidaridad e integración. Pero soy consciente de que no todas tenemos la misma suerte. Afortunadamente, vivimos tiempos de progreso, con notables avances en la igualdad de oportunidades. No obstante, los retos continúan siendo muchos y nos atañe a todas y todos velar por esa tan ansiada igualdad. Debemos impulsar la movilización hacia un modelo de liderazgo igualitario y contribuir a un mundo más diverso e inclusivo.

Es fundamental que las personas continuemos trabajando juntas para eliminar los estereotipos de género y fomentar un ambiente inclusivo que valore y promueva el liderazgo diverso. Y en esta tarea, nos enfrentamos a un desafío capital de carácter cultural ya que, a pesar del avance, en nuestra sociedad la corresponsabilidad no es equilibrada. Y lo más preocupante es que son precisamente muchas mujeres las que tienen interiorizado que cuestiones como el cuidado de nuestros seres queridos es cosa de ellas. La muestra más evidente es que el 95 % de las excedencias, reducciones de jornada y guardas legales son solicitadas por mujeres. El cambio debe empezar por nosotras mismas, debemos asumir que la función de crianza y cuidados son ajenos al género; se trata de amor, respeto y responsabilidad, por nuestros seres queridos y por nosotras mismas.

Cuántas mujeres han interrumpido su carrera profesional para dedicarse a la familia, todas conocemos a muchas. ¿Y cuántas lo han hecho libremente? Son múltiples los estudios que demuestran que la maternidad es el principal muro para el desarrollo profesional de las mujeres. No debería ser así, y hablo en primera persona. Mentiría

si dijera que ha sido fácil, pero se puede ser madre y directiva. Es verdad que alcanzar un puesto ejecutivo y gestionar una familia es complejo, pero no imposible. Requiere de capacidad de organización, gestión del tiempo efectiva, comunicación, y… corresponsabilidad. En definitiva, de igualdad.

En el ámbito empresarial, que es el que me atañe personalmente, no se había avanzado tan rápido por un liderazgo diverso como en estos últimos años, en los que la representación femenina en las empresas comienza a hacerse más patente, más activa y participativa. Como resultado, un panorama empresarial más diverso, aunque aún no equilibrado, que, como no podía ser de otra forma, ha enriquecido las organizaciones incorporando nuevas habilidades y puntos de vista que ayudan a mejorar las compañías. En este sentido, debemos fomentar y garantizar que las políticas corporativas favorezcan la diversidad en todos los niveles de las organizaciones.

Los equipos directivos somos los primeros que debemos liderar este reto. A medida que continuamos avanzando hacia un mundo más equitativo y justo, tenemos la responsabilidad de velar por la igualdad de oportunidades en la gestión del talento, independientemente del género. No debemos olvidar que las personas somos el alma de las empresas, y que en cada una hay valores, talentos, capacidades, sensibilidades, habilidades, competencias, e incluso, talantes…que han impulsado un cambio cultural que no solo ha venido para quedarse, sino que promoverán nuevos cambios a mejor en un futuro empresarial aún más igualitario, diverso y humanizador.

Las mujeres líderes no solo abrimos caminos apenas explorados en nuestros campos respectivos, sino que también aspiramos a inspirar a las generaciones futuras a creer en sí mismas, como nosotras lo hicimos, a romper barreras culturales y sociales inaceptables que amenacen sus sueños, a ser valientes y afrontar con determinación los obstáculos que encuentren en el camino. Porque las competencias, habilidades y capacidades de liderazgo no son cuestión de género, sino de personas.

Rosa Carabel

EROSKI





EL LIDERAZGO QUE IMPULSAN LAS MUJERES

Gloria Lomana
Presidenta 50&50 Gender Leadership

Un año más, en el entorno del **8M**, las mujeres volvemos con lo que muchos consideran una matraca: recordar que en ningún país del mundo hay igualdad de género plena, incluso en los modélicos países nórdicos que siguen aupándose en el top de los *rankings*, sigue habiendo brechas.

Por eso, ¿cómo no recordarlo, al menos una vez al año, lo que deberíamos tener presente los 365 días que lo conforman? ¿Cómo no recordarles a las jóvenes que ha habido mujeres que lucharon por conseguir derechos desde hace más de 250 años, algunas de las cuales pagaron con su vida? ¿Cómo no recordar a nuestras madres y abuelas, más abnegadas, con derechos laborales tutelados, sin autonomía financiera? ¿Cómo no decirles a las chicas que han de ser imparables en su demanda de respeto e igualdad real?

Necesitamos interpelar a los hombres, a los jóvenes, para que se comprometan con una causa justa, hablar a la sociedad entera para que se comprenda que la igualdad, como arrojan los datos, es generadora de riqueza y bienestar.

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio concluyeron en 2015 con muchas tareas pendientes, entre otras la no igualdad de género, un Objetivo esencial pues es transversal a todos los demás. Sin igualdad hay más pobreza, sin igualdad no se asegura el acceso a la educación o la salud en la maternidad. Esos asuntos y otros quedaron pendientes y se incorporaron a los Objetivos de Desarrollo Sostenible en 2015, con el horizonte de ser cumplidos en 2030, lo que tampoco será. Es más, en algunas áreas del planeta se han observado retrocesos. Fijemos la mirada en Afganistán, el peor país del mundo para vivir una mujer, con las mujeres fuera del mercado laboral y las niñas apartadas de la educación secundaria; el ciclo es tan perverso que en la sanidad ellas solo pueden ser atendidas por mujeres y las niñas no podrán ir a la universidad. El futuro es el infierno para ellas, porque ¿quién las acompañará en la maternidad o en la enfermedad? Dramáticamente quedarán expulsadas de la salud, lo que sucede en otros lugares del mundo donde las mujeres luchan por derechos tan básicos como la educación o la salud. No es preciso para entender cómo, en esas áreas no muy lejanas a nuestro bienestar, siguen manteniéndose matrimonios de niñas forzosos, ablación y otras atrocidades en razón al género. Todo lo cual incide en la educación de las niñas, el acceso de las mujeres al mercado laboral, la cualificación profesional, y en consecuencia, a la independencia económica de las mujeres y a los derechos que son cortados de raíz en decenas de países con prácticas discriminatorias desde la infancia.

Así es pues, la realidad va, por un lado, y los deseos por otro. Incluso en los países desarrollados, las crisis económicas y especialmente la crisis provocada por la covid-19 han producido retrocesos. En el Foro Económico Mundial de Davos ya se advertía tras la pandemia que se tardarían 136 años en alcanzar la paridad de género, índice que ha bajado a 132 años en el último informe. Y ello, teniendo en cuenta significativas variables, como la participación de las mujeres como población activa, la estabilidad del empleo, la vulnerabilidad de los contratos o la conciliación, indicadores desfavorables para las mujeres que ven incrementada la carga de trabajo y de cuidados a sus mayores.

Si traemos los datos a nuestro país, a pesar de ser referencia en igualdad global, vemos brechas aún de todo tipo cuando hablamos de igualdad real superiores al 30% en empleo y educación, y cercanas al 60% en conciliación, según el último informe del clúster *ClosinGap* formado por doce grandes empresas, publicado la pasada semana.

En paralelo, las organizaciones internacionales, con Naciones Unidas a la cabeza, las más prestigiosas universidades, las grandes consultoras internacionales, los centros de estudios de bancos y empresas, nos reiteran una y otra vez que los beneficios de la paridad arrojarían mejoras del PIB que se cuantificarían por billones a nivel mundial. En España, según el citado informe de ClosinGap, el PIB asociado a cerrar la brecha de género que existe actualmente en el mercado laboral es de 213.013 millones de euros, lo que equivaldría a un 15.8% de incremento del PIB de 2022.

La pregunta que cabe hacerse es POR QUÉ NO SE AVANZA, si los beneficios serían tan evidentes según todos los estudios. Una sociedad en paridad tendría mejores rendimientos económicos, más bienestar, diversidad, creatividad e innovación entre otras mejoras. La respuesta es clara: el poder hay que repartirlo, lo que supone renuncias para quien tradicionalmente lo ha tenido, así como la asunción de obligaciones asumidas tradicionalmente por las mujeres, especialmente en los asuntos relativos a los cuidados. Esto supone un cambio de mentalidad notable y, desde mi punto de vista, el mayor cambio cultural del siglo XXI.

De no avanzar por este camino, las brechas se incrementarán. Especial preocupación genera la disminución de alumnas en carreras STEM, acrónimo en inglés de ciencias, tecnología, ingenierías y matemáticas, donde estarán los empleos del futuro y los mejor remunerados. Si las mujeres quedan fuera de estas profesiones, la brecha digital será la madre de todas las brechas. Lamentablemente llevo años advirtiéndolo.

Con este somero panorama, sin entrar en asuntos de seguridad de las mujeres, ¿hay alguien ahí que no vea justificado conmemorar un año más el **8M**? ¿Quién piensa que este sea un asunto de mujeres, y no de toda la sociedad? ¿Queda algún hombre no comprometido con la igualdad? Por valores, por ética, por honestidad intelectual, todos deberíamos abrazar la igualdad, exigirla de modo real, y declararnos feministas que, con el diccionario de la RAE en la mano, es algo tan sencillo como igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. ¿Quién no quiere esto para su hija? Hablamos de igual salario para igual trabajo con iguales competencias, hablamos de cruzar un parque con seguridad, hablamos de no ser tratadas con sesgos ni estereotipos, de no recibir trato paternalista, de ser escuchadas con igual atención que se les presta a los hombres, de confiar en nuestro liderazgo que, por cierto, es humanista, más empático, con extraordinarias habilidades *soft*, justamente las que ahora demanda y necesita la sociedad.

Por eso, por el liderazgo que impulsan las mujeres de escucha más activa, de mediación, de mano tendida y menos testosterona, podemos decir que es el tiempo de las mujeres, algo que nosotras nos tenemos que creer con total autoconfianza, y los hombres deben compartir sin temores por el mayor bienestar de todos.

Gloria Lomana

50&50 GL
Gender Leadership Advisory





¡CELEBRO SER MUJER!

Estefania Duque Fernández de Vega
Directora General de Clínicas Londres

Como mujer, me siento profundamente agradecida por tener la oportunidad de participar en esta edición y contribuir a dar visibilidad al papel tan relevante que desempeñamos todas las mujeres.

Celebro como mujer el día 8 de marzo, no sólo para reivindicar la eliminación de toda forma de discriminación, sino, para promover su empoderamiento y concienciar sobre la importancia de la igualdad de género, para concienciar a las mujeres de que lo importante no es tener igual o más poder que los hombres, sino tener poder sobre nosotras mismas.

Porque cuando las mujeres tenemos poder, mejoramos inmensamente las vidas de todos los que están a nuestro alrededor.

Es un día para reflexionar sobre cómo se ha avanzado y cuál ha sido el resultado de la lucha de las mujeres, pero también es un día para recordar y celebrar que la lucha debe seguir.

Nos sirve para reflexionar sobre las condiciones a las que las mujeres nos enfrentamos en nuestro día a día, lo que hemos conseguido, todas las adversidades que hemos tenido que afrontar y todos los retos todavía por conseguir. Somos pilares fundamentales de la sociedad, tanto en el ámbito profesional como en el familiar, y nos enfrentamos al desafío diario de mantener el difícil equilibrio entre ambos.

Recientemente tuve la oportunidad de participar y ofrecer orientación a directores ejecutivos sobre el liderazgo, representando a las mujeres que cada vez más tenemos el privilegio y la oportunidad de ocupar cargos directivos. Del entorno empresarial, pude concluir que nuestro liderazgo aporta diversidad, creatividad y perspectivas valiosas, fomentando un ambiente laboral equitativo y comunicativo. Se nos reconoce que poseemos una innata capacidad para realizar múltiples tareas.

Es sin duda esta habilidad la que nos permite equilibrar eficientemente el trabajo con las responsabilidades familiares. Tenemos, por tanto, un papel crucial en la sociedad para potenciar el desarrollo sostenible, la educación y la creación de comunidades más inclusivas. Aspectos muy relevantes en la actualidad.

La sinergia de estas tres dimensiones, profesional, familiar, y como parte de la sociedad, subraya la trascendental importancia de la mujer en los diversos aspectos de la vida contemporánea, lo que se puede subrayar como un hecho innegable.

Celebro el papel que desempeñamos las mujeres en todos estos ámbitos, y la capacidad que tenemos para conseguir un equilibrio y poder llegar a todo, aspecto prioritario para poder alcanzar el éxito y el reconocimiento de nuestro papel. Celebro este éxito de las mujeres, fruto de las cualidades innatas que tenemos, y del aprendizaje de nuestras victorias y fracasos.

Celebro el ejemplo que damos, el espíritu de lucha, de sacrificio, de trabajo arduo, la persistencia, los madrugones, las noches de trabajo interminables, los rechazos, los fracasos, las críticas, las dudas, los fallos, las objeciones, las disputas y los riesgos asumidos.

Celebro los éxitos que hemos conseguido, el respeto, la igualdad, la conciencia, el reconocimiento y el apoyo que hemos recibido en muchos entornos, junto con la protección que tenemos de nuestros derechos. Celebro sin importar los momentos difíciles que hemos tenido que afrontar.

Celebro que siempre hemos sido valientes para seguir adelante. Celebro la existencia del 8 M y de publicaciones como el especial *Mujer y Comunicación* de Revista Latina de Comunicación Social para recordar a todas las mujeres protagonistas de la historia por su lucha incansable, porque nunca subestimaron el poder que tenían para inspirar y cambiar el mundo.

Porque cada logro comienza con la decisión de intentarlo. Felicito y valoro a todas las mujeres que seguimos siendo un ejemplo de fuerza, constancia y un referente para las personas que nos rodean. Me enorgullezco de ser mujer, de los valores que tenemos, de la valentía, lucha, apoyo y perseverancia que hemos creado y forjado entre nosotras para cuidarnos, valorarnos y lograr salir adelante, sin importar las circunstancias.

Celebro que para nosotras no existen los imposibles y siempre demostramos que podemos lograr lo que nos proponemos. ¡Celebro ser mujer y comparto mi felicitación de corazón a todas las mujeres!

Estefanía Duque Fernández de Vega

CLINICA LONDRES
MEDICINA Y CIRUGÍA ESTÉTICA





EXPRIMIR AL MÁXIMO LO QUE NOS HA TOCADO VIVIR COMO MUJERES DEL SIGLO XXI

Ana Poveda Larrosa

Socia fundadora y Directora de estrategia y cuentas de Grupo Enfoca.

Mi nombre es Ana Poveda y soy cofundadora y CEO del Grupo Enfoca, una agencia de marketing y comunicación digital española que trabaja en distintos verticales y proyectos para clientes nacionales e internacionales como Chocolates Valor, Técnicas Reunidas, Panama Jack, Grupo Atryshealth, Aimbridge, etc.

El mundo empresarial en las agencias digitales estaba hace 20 años mayormente liderado por hombres, pero ha habido una transformación a lo largo de los años. Cuando comenzamos en 2004, nos centramos principalmente en el desarrollo web, una tarea en la que, por entonces, era todo un desafío encontrar perfiles técnicos femeninos. El cambio ha venido de manera natural y ha permeado la composición de nuestro equipo, por una parte, porque ahora las mujeres tienen mayor presencia en entornos tecnológicos y, por otra, porque desde hace varios años, trabajamos mucho la pata del marketing digital y hemos tenido la fortuna de poder incorporar mujeres con mucho talento. Lo que más nos enorgullece, es que en Enfoca la diversidad es también contar con un equipo de distintas generaciones, nacionalidades y formas de pensamiento. Más allá de las cifras, lo que realmente define a Enfoca es nuestra cultura, orientada a la satisfacción del cliente y a crear un ambiente de trabajo inmejorable.

Combino mi labor profesional en Grupo Enfoca con la docencia en la universidad como profesora asociada. Enseño para aprender y disfruto mucho. Soy madre de dos niñas, antes de tenerlas y mientras fueron pequeñas tuve que renunciar a la docencia porque era inviable siendo mamá y empresaria. Esos dos roles ya son difíciles de combinar de por sí. En ocasiones, siento que me pierdo momentos con ellas porque no dispongo del tiempo suficiente para llegar a todo. Ahora son dos adolescentes de 16 y 12 años respectivamente. Me encanta hablar con ellas (cuando se puede y ellas me dejan) y descubrir su forma de ver la vida y de vivirla. Cada día es una aventura como madre, eso sí, no siempre es fácil saber estar y gestionar las situaciones cotidianas porque la adolescencia es compleja…

Hace 5 años me enrolé en el mundo de la investigación matriculándome en CEINDO, una Escuela Internacional de Doctorado de las Universidades CEU. Estoy a punto de depositar y defender mi tesis. Era algo que llevaba mucho tiempo queriendo hacer pero que había tenido que aplazar porque el mundo empresarial y el proyecto de familia consumían todo mi tiempo y mis energías. La experiencia del doctorado ha sido excitante pero muy dura, eso sí, he aprendido muchísimo gracias a las exigencias y a la valía de mi director de tesis.

Me considero muy afortunada porque cuento con personas que me han apoyado en todo, mis socios en Grupo Enfoca, mi familia, amigos/as, compañeros/as de trabajo e incluso algunos clientes que son amigos/as también. Sinceramente, todas las mujeres que he conocido en mi vida me han inspirado de alguna manera. Mi madre la que más, estudió ingeniería agrícola en Valencia, fuera de su casa, una excepción en aquellos tiempos pues solo se licenciaron dos mujeres. Y madre de 4 hijos…una auténtica heroína.

En ocasiones, me siento desbordada por las circunstancias y la carga de trabajo, pero trato de armarme de paciencia y optimismo para superar estos momentos. También me concedo a mi misma el perdón porque no puedo llegar a todo al máximo nivel y me apoyo en todos los que me rodean para cumplir con mis obligaciones, sean personales o profesionales.

Reservo dos horas, dos días a la semana sólo para mi. Me escapo de todo y de todos para ir a mis clases de Pilates, ya no podría vivir sin ellas. La parte física que trabajamos es muy importante pero la parte emocional es fundamental, al menos para mi, desconectar del mundo pare reconectar conmigo.

En ocasiones bromeo con las amigas de lo mal montado que está el mundo para nosotras pues tenemos una carga mental enorme al responsabilizarnos de todo aquello de lo que formamos parte. Sin embargo, no lo cambiaría. La necesidad de conocer, descubrir, trabajar, conectar…me puede. Eso sí, os confieso que, en algunas ocasiones, me gustaría reducir la velocidad, frenar un poquito para poder disfrutar y saborear más ciertos momentos vitales y profesionales.

No todo es ni ha sido fácil, ni de color de rosa. He vivido (y viviré) momentos duros en mi vida tanto profesionales como personales. Personas, clientes, proyectos…que no salen como querías, esperabas o en los que te equivocas. Sin embargo, me quedo con lo bueno, con intentarlo y con la suerte de estar aquí y de exprimir al máximo lo que nos ha tocado vivir como mujeres del siglo XXI.

Ana Poveda Larrosa

enfoca





SI ELLOS PUEDEN, YO TAMBIÉN

Victoria López
CEO Grupo Fedola

Nací en un entorno familiar humilde, aunque más desahogado al que se enfrentaron mis padres que conocieron la pobreza de la posguerra y superaron muchas dificultades en la dura sociedad rural de Tenerife. Con esfuerzo a mi familia llegó la prosperidad y la creación de empresas ganando reputación en la agricultura y más tarde en el turismo. Es lo que hoy forma gran parte del Grupo Fedola.

Así fui creciendo junto a mi hermano gemelo. Fueron pasando los años de crianza y llegaron dos hermanas más en medio de un ambiente empresarial que potenciaba la figura del hijo varón como el heredero natural de las empresas familiares. Mi padre no era ajeno a esa cultura patriarcal, pero fue capaz de tener una visión algo más abierta insistiendo en dar estudios a todos por igual. Como bien nos recuerda teníamos que estar bien formadas “para ser mujeres de provecho” y sobre todo para ser más independientes. En el fondo, estaba la gran influencia de mi abuela que sacó adelante a sus hijos buscando la forma de comprar y vender frutas y verduras siempre cumpliendo con su palabra.

El tiempo hizo que mi padre entendiese que las mujeres estamos igual de preparadas, que somos igual de inteligentes y talentosas para asumir roles de alta dirección. Un papel que hasta ahora han asumido los hombres y que ahora se ven con el reto de tener que afrontar más funciones domésticas y familiares para facilitar el progreso profesional en igualdad de condiciones.

Desde el principio comprendí que, si quería ganarme el respeto de mis compañeros, de las organizaciones empresariales e instituciones públicas tenía que ‘sentarme en las mesas de decisión’. En mi propia realidad he visto como esas mesas han estado y siguen estando muy masculinizadas. Recuerdo situaciones en las que he cruzado miradas de complicidad con una o dos mujeres más entre 10 o 15 empresarios o directivos. No puedo negar que al principio era incómodo, que sentía que no encajaba en algunos de esos encuentros. Recuerdo con claridad que me preguntaban ¿eres la chica de Grupo Fedola? ¿Tu padre no tenía un hijo?-Recibía un mensaje de que ese no era mi lugar-. Sin embargo, asumí como reto personal, no levantarme de ‘esas mesas’ pensando en normalizar esos cambios para generaciones como la de mi hija.

Poco a poco he conseguido que me reconozcan y que, si estoy presente es por mis aportaciones y no por ser hija del patriarca o por cumplir con cuotas de paridad.

El **8 de marzo** es también la oportunidad de seguir visibilizando a mujeres empresarias, directivas o que tiene un puesto de responsabilidad conseguido por puro talento. Estoy segura de que, cuando los ‘viejos dinosaurios’ se extingan, las nuevas generaciones no hablarán de cuotas, de planes de igualdad. Es posible que incluso se rían al conocer que en el pasado existían leyes que obligaban a tener en cuenta al talento femenino.

En la empresa que presido valoramos el talento y propiciamos el crecimiento de muchas jóvenes y veteranas estimulando sus capacidades, motivándolas con ayudas a la formación y a la conciliación familiar. Tengo claro que es la forma más natural de despertar los liderazgos. No lo hacemos por cuotas, lo hacemos porque creemos que este tipo de políticas empresariales demuestran una visión más inteligente.

Estoy convencida de que la clave de nuestra fortaleza no está en aguantar lo que venga… Todo lo contrario, debemos fomentar el coraje de seguir avanzando y pensar que *si ellos pueden, yo también*. Con nuestra sensibilidad para detectar emociones, y gestionar equipos nos dará esa fortaleza sin reducir las exigencias que tienen los puestos de responsabilidad.

No quiero buscar constantemente la aprobación de los sectores masculinizados, porque podría perder la confianza en mí misma. Me gusta trabajar aprendiendo de los que me rodean, creyendo y escuchando a los que tengo a mi lado, hombres y mujeres.

Reconozco que los cuentos que me encantaban de pequeña tenían a la princesa sensible y frágil que necesitaban el rescate del príncipe. Hoy, felizmente, ese cuento ha cambiado y las 'princesas' son aguerridas, llevan arcos y flechas o lideran ejércitos para salvar a sus pueblos. Solo es cuestión de crear nuevos cuentos con nuevos sueños en las que son las mujeres las deciden su propio final feliz.

La leyenda más importante es la que escribimos y construimos nosotras mismas.

Victoria López

Grupo fedola





NO TRATES DE CONVERTIRTE EN QUIEN NO ERES

Miriam Collado Magán
Co-Founder en xQuad

"Si ella puede, yo también". Eso es lo que quiero que vean las niñas cuando piensen en mí y les inspire mi trayectoria profesional.

En realidad, no sé si soy alguien a quién admirar o no. Pero si mi influencia en el mundo del marketing sirve para algo quiero que sea para inspirar a quienes aún no saben lo que podrían ser capaces de hacer.

Si vas a un evento de emprendimiento descubres que la mayoría de quienes lo intentan son hombres, así que por norma general, suelen ser la figura de referencia de todos aquellos que empiezan; sean hombres o mujeres.

Por lo cual, cuando te imaginas a un emprendedor, director o CEO, sueles pensar en características típicamente asociadas a la masculinidad, generalmente con un liderazgo más autoritario.

Pero, ¿qué pasa si eres una persona cuyas fortalezas son la empatía, la dulzura, el cuidado…? ¿Significa que nunca podrás ser una buena líder?

Entiendo que las mujeres hemos estado en desventaja frente a los hombres a lo largo de la historia. Pero a mí nunca me ha gustado acogerme a una postura victimista, porque sentirme víctima me parecería una excusa para ponerme límites a mí misma culpando a la sociedad, lo cual se resume en **evadir la responsabilidad** de tomar las riendas de tu vida.

No puedo hablar por todas las mujeres del mundo, pero puedo hablar por aquellas que me han compartido sus miedos en este sentido alguna vez. Y el resumen es siempre el mismo: "¿Y si no soy suficiente?"

Voy a aprovechar este espacio con vosotros para compartir mi mayor preocupación cuando empecé a liderar un equipo por primera vez. Hay proyectos que crecen muy rápido y fue mi caso cuando empecé a trabajar con Velca, actualmente marca nº1 en ventas en España de motos eléctricas.

Empecé sola en el equipo de marketing, y en menos de un año ya éramos un equipo de más de 15 personas en el departamento de marketing (algunas más mayores que yo). Yo solo tenía 22 años, y me sentía tan insegura que traté de cambiar mi personalidad para ser lo que yo entendía como "lo mejor" para mi imagen, mi equipo y mi proyecto.

Dejé de ser yo para ser alguien que marcaba demasiado las distancias, que era demasiado fría en las reuniones, que trataba de ganar autoridad con el hielo, **en lugar de ganar su admiración con el calor.** Y el único resultado fue alejar de mi a mi equipo.

Más adelante descubrí que en lugar de cambiar mi personalidad, lo que tenía que hacer era **abrazar y potenciar mis fortalezas.**

Soy una persona seria y con templanza.

Pero también soy una mujer valiente que cuida de su equipo, que les protege, que les trata con el cariño que merecen y que además trata de inspirarles a sacar su mejor versión. Y sobre todo, a levantarse con ilusión cada día para superar no solo los objetivos de la empresa, sino superarse a ellos mismos. Y me siento orgullosa de utilizar mis fortalezas para ello.

Quiero dar las gracias a Revista Latina de Comunicación Social (RLCS) y a los profesores de la Universidad Complutense de Madrid, de la Facultad de Ciencias de la Información que me han invitado a escribir en este espacio donde tantas mujeres cuentan su historia

de superación para inspirar a otros. Especialmente en universidades y centros educativos. Me siento profundamente agradecida por participar en esta edición y contribuir a crear figuras de referencia en este sector.

Es importante que los jóvenes tengan clarísimo que por supuesto que las mujeres somos perfectamente capaces de tener éxito a nivel empresarial. Somos capaces de hacer cualquier cosa que seamos capaces de visualizar.

Y para hacer algo, **el primer paso es intentarlo.**

Así que sí; a modo de "empujoncito" hacen falta referentes de mujeres que sirvan de inspiración para dar visibilidad a que por supuesto que pueden. Y pueden "no por el hecho de cambiar"; si no por ser ellas mismas potenciando su mejor versión y utilizando sus fortalezas a su favor.

Este es un mensaje para todas las personas que están leyendo esto por el **día de la mujer:**

Que nadie te diga que no puedes hacer algo que tú te visualizas haciendo. En lugar de cambiar tu personalidad, trata de conocerla y **usar tus mayores dones a tu favor.**

No solo hay un tipo de liderazgo, hay decenas. Pero si algo tienen en común todas ellas es que se basan en ser uno mismo o una misma.

Recuerda esto: Si yo he podido, tú también.

Pero si yo no he podido, tú puedes intentarlo igualmente, porque la única persona que puede ponerte límites eres tú.

Miriam Collado Magán





LIDERAZGO FEMENINO Y TURISMO SOSTENIBLE, BINOMIO TRANSFORMADOR EN EL PROGRESO SOCIAL, ECONÓMICO Y CULTURAL

Marta Bermejo Acosta
Socia y Directora General de Viaja de Verdad

El vuelo destino "Día Internacional de la Mujer" está a punto de despegar. A lo largo de este inspirador viaje, exploraremos el papel de las mujeres como agentes de cambio en el sector turístico y en la sociedad. Partimos de mi día a día como directiva de una agencia de viajes especializada en experiencias personalizadas y sostenibles. **En Viaja de Verdad, el liderazgo femenino es la norma, no la excepción**. Aprovechar el talento femenino debería ser una decisión consciente y estratégica de cualquier empresa, no solo en la industria del turismo.

En el mundo de los viajes, hay mucho a favor para conseguirlo. **El 54% de las personas que trabajan en este sector son mujeres**, tal y como se recoge en el último Informe mundial sobre las mujeres en el turismo elaborado por la Organización Mundial del Turismo. En comparación con la economía global, supone un 15% más de presencia femenina.

Para aterrizar estos datos, es conveniente tener en cuenta que al hablar de la mujer en el turismo se precisa de una visión amplia. En la organización y disfrute de un viaje confluyen una rica diversidad de actividades económicas. Desde agencias, alojamientos o transportes hasta gastronomía y todo tipo de servicios culturales y del patrimonio. **El rol transformador de la mujer en la esfera turística cada vez es más significativo** y podemos verlo en reconocimientos tan destacados como la lista de las 100 Mujeres más influyentes en España de la revista Forbes. En esta publicación de referencia, en 2023 pudimos ver a numerosas mujeres líderes vinculadas al sector turístico. Por poner algunos ejemplos, Sabina Fluxà, vicepresidenta y CEO del Grupo Iberostar, o Samantha Vallejo-Nágera, jurado del programa MasterChef y emprendedora de diversos negocios gastronómicos.

Liderazgo femenino desde la dirección y a todos los niveles

Mi equipo está conformado íntegramente por mujeres que desempeñan labores tan similares como variadas. **En lugar de competir, fomentamos el crecimiento y desarrollo de las compañeras**. Cada una, nos enfocamos en potenciar y compartir nuestras fortalezas. Nos complementamos y nos aportamos habilidades, conocimientos y experiencias mutuamente. Incluso en áreas que tradicionalmente se han considerado "más masculinas" como la tecnología y la logística.

Tener la libertad de decir "oye, quizás deberíamos cambiar este procedimiento de tal manera para optimizar tiempos de trabajo y ofrecer una respuesta más rápida a los clientes" es una gran ventaja competitiva. **Nos escuchamos, valoramos y tomamos decisiones como un verdadero equipo**. De forma constante, nos preguntamos cómo podemos mejorar nuestros viajes a medida a la par que promovemos prácticas turísticas responsables.

En esta apuesta por el liderazgo femenino, entra en juego otro elemento clave: la conciliación. **Ponemos todo a favor para crecer profesionalmente, pero también para que todas podamos disfrutar de nuestro**

tiempo libre y atender nuestras responsabilidades personales. Herramientas como la flexibilidad horaria o el teletrabajo nos ayudan a conseguir este equilibrio entre la vida laboral y la personal. Contar con esta cultura de la conciliación en nuestras empresas no solo atrae y retiene el talento, también sienta las bases para seguir avanzando hacia una sociedad en la que la igualdad de género sea mucho más real y efectiva.

Próxima parada: red de proveedores locales

A través de nuestra agencia, tenemos la oportunidad de **impulsar el protagonismo de la mujer en el crecimiento de la economía local** de cada uno de nuestros destinos. Nos aseguramos de que nuestra actividad genera impactos positivos en la comunidad local, donde numerosas mujeres están al frente de negocios de lo más valiosos para conservar y visibilizar el legado histórico, artístico y cultural de los territorios.

Apoyar estos negocios, así como a asociaciones u otro tipo de iniciativas lideradas por mujeres, **no solo promueve el empoderamiento femenino, sino también el turismo sostenible que cada vez es más necesario y demandado en nuestra sociedad**. Diversos organismos, como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) o el Banco Mundial, secundan la proyección y el desarrollo de políticas de turismo sostenible, y el soporte de emprendimientos liderados por mujeres.

La mujer, también protagonista como turista

Esta aventura turística emprendida por el Día de la Mujer se cierra con la **representación femenina como un activo muy significativo en el consumo turístico**. En relación al impacto económico, el Informe mundial sobre las mujeres en el turismo apunta a que más del 60% del total de turistas internacionales son mujeres. En el plano de la toma de decisiones, también sabemos por diversos estudios y por la experiencia en el sector, que la mujer suele ser la principal responsable en la planificación de viajes.

Como directiva de una empresa turística, una de las mayores satisfacciones profesionales y personales es ser parte del liderazgo femenino como motor de cambio y de progreso. En el presente y el futuro, **debemos recordar el poder que tenemos como líderes, trabajadoras y consumidoras**.

Marta Bermejo Acosta

VIAJA DE VERDAD.





ESPECIAL 8 DE MARZO 2023

Mujer y Comunicación

Coordinado por:

Dra. Almudena Barrientos-Báez

Revista Latina de Comunicación Social

concilium
Grupo de Investigación en Comunicación UCM



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

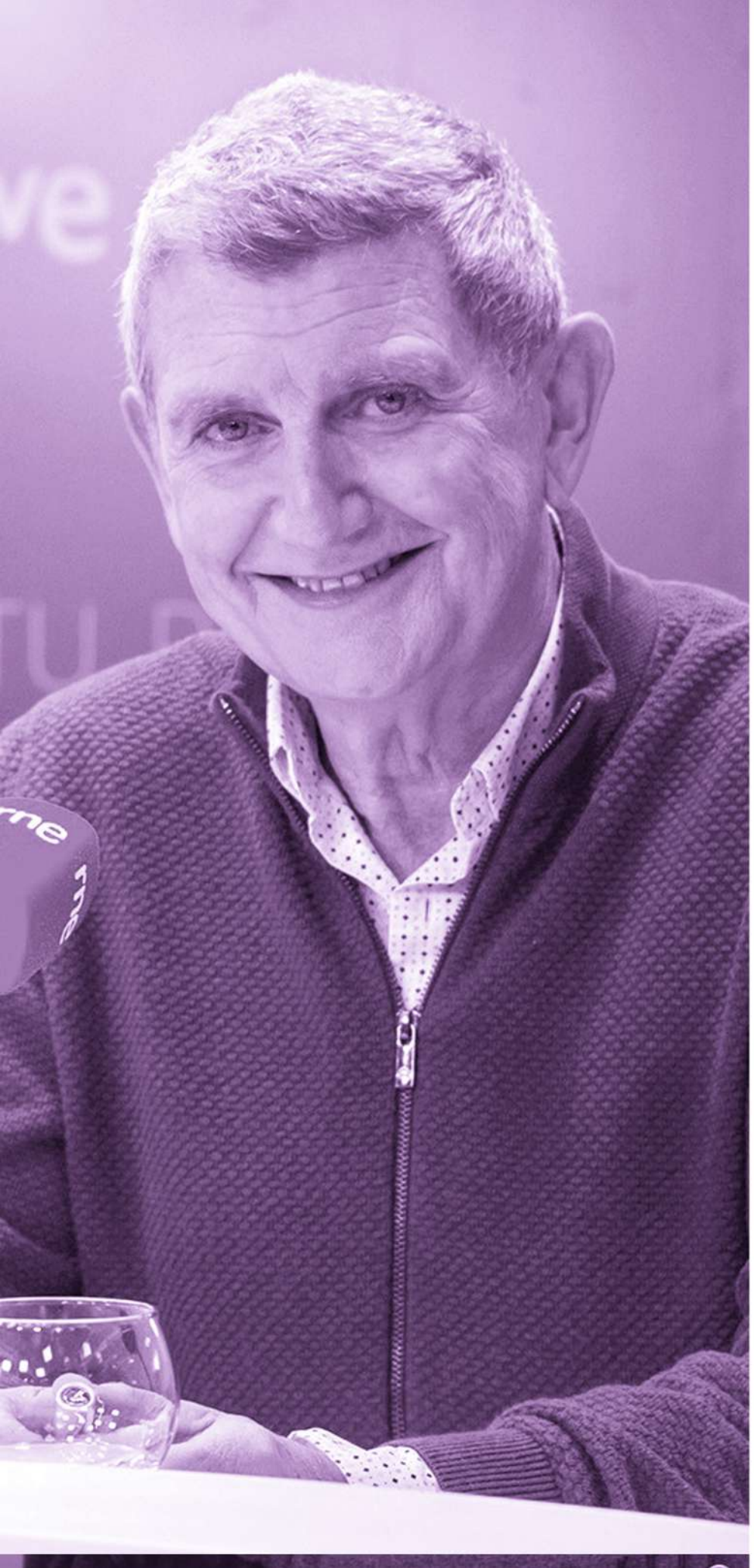
La ciencia nos permite descubrir lo que no conocemos, explicar lo que a simple vista no se ve, reducir la lista de asuntos sobre los que nada se sabe. Socializar conocimiento es la base de la divulgación científica. Lo que no se conoce, lo que no está, lo que no se ve, lo que ocurre, pero no se sabe, 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 2022

Mujer y Comunicación

Coordinado por:
Dra. Almudena Barrientos-Báez

Revista Latina de Comunicación Social
concilium Grupo de Investigación en Comunicación UCM
Universitas Complutensis Matritensis



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.

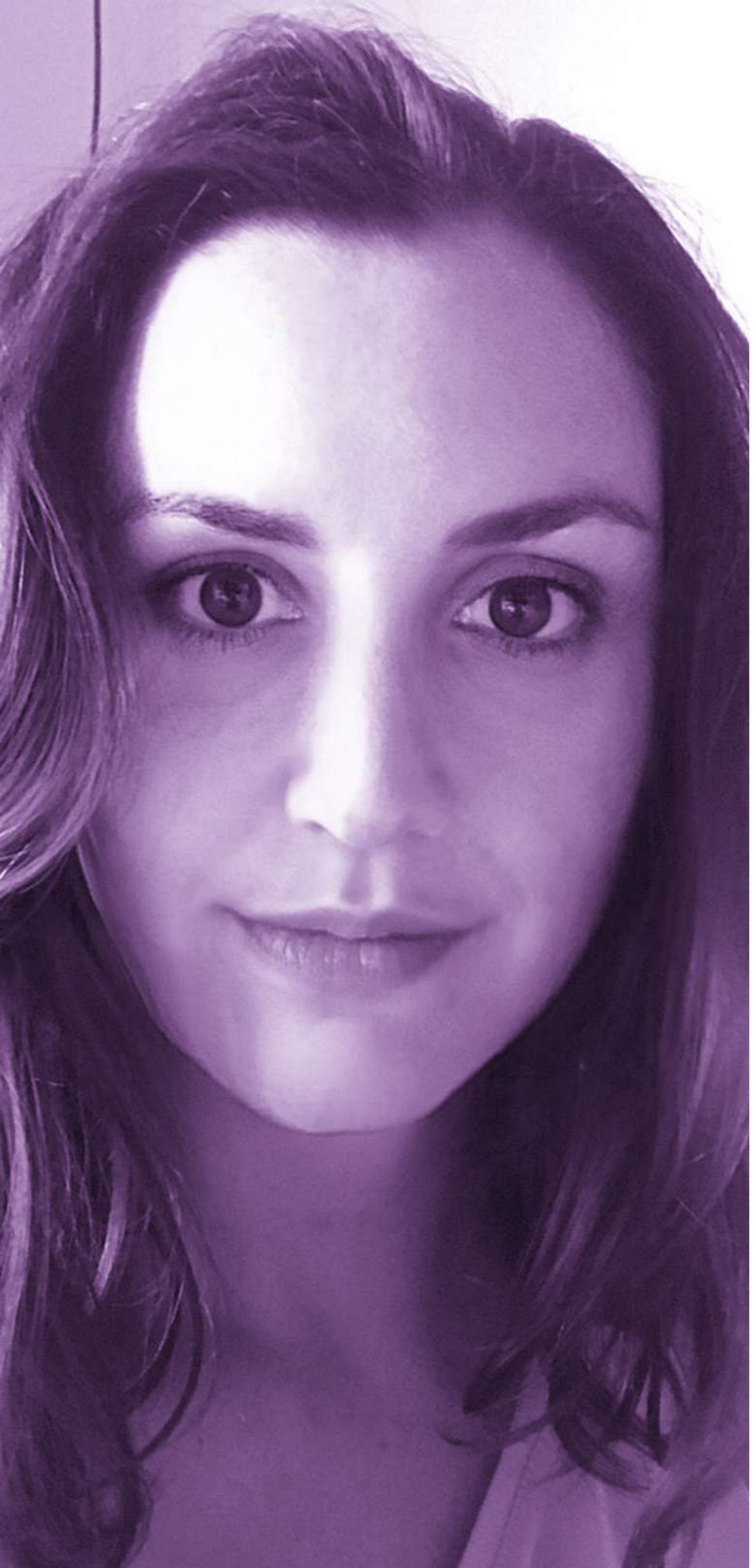
Y es que como féminas sabemos que podemos, pero también entendemos que debemos hacerlo bien, porque comunicar en la sociedad del siglo 21 es cada vez más difícil, y esa dificultad se halla en comprender la "nueva comunicación" y nuestro papel en el juego de diseñarla e investigarla, para luego intervenir 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 2021

Mujer y Comunicación

Coordinado por:
Dra. Almudena Barrientos-Báez

Revista Latina de Comunicación Social
concilium Grupo de Investigación en Comunicación UCM



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.