

La necesidad de replantear el asociacionismo feminista entre periodistas y la comunicación con perspectiva de género



Marta Corcoy Rius

La Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña (Dones Periodistes de Catalunya -ADPC-) es una asociación profesional de ámbito catalán, regulada por estatutos propios, que agrupa desde junio de 1992 a mujeres que trabajan en el sector de la comunicación. Es la primera asociación de mujeres periodistas de España

La Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña (Dones Periodistes de Catalunya -ADPC-) es una asociación profesional de ámbito catalán, regulada por estatutos propios, que agrupa desde junio de 1992 a mujeres que trabajan en el sector de la comunicación. Es la primera asociación de mujeres periodistas de España. Está vinculada a la Red de Periodistas Europeas (de la que forma parte desde 1993) y mantiene contactos con otras redes de periodistas de Europa. Desde 2005 es miembro fundador de la Red Internacional de Mujeres Periodistas y Comunicadoras.

Las finalidades de la Asociación se concretaron en la fecha de su fundación en:

- 1.- Trabajar por el reconocimiento de la igualdad profesional de las mujeres periodistas
- 2.- Conseguir el acceso a los puestos de decisión en los medios de comunicación
- 3.- Promover una imagen digna de las mujeres en los medios, en tanto que profesionales, protagonistas o usuarias

30 años cumplidos. ¿Qué ha pasado en estos 30 años? ¿Sigue siendo necesaria la entidad? ¿Habrá que reformular sus objetivos?

Las mujeres accedieron de forma destacada como profesionales en los medios de comunicación una vez finalizada la transición, entre 1982 y 1986 y, sobre todo, a partir de este último año. Ésta es una de las principales conclusiones de la tesis doctoral de Mavi Carrasco, *Periodismo en Cataluña, de la dictadura en la democracia: la incorporación de las mujeres a las redacciones de*

los diarios de información general (1966-1986).

Así, en 1986, las secciones con una mayor representación de profesionales mujeres publicando en ellas eran las de Sociedad y Cultura. Ambas sumaban el 53% de las informaciones firmadas por las periodistas. Las mujeres se concentraban en las llamadas secciones blandas, consideradas de menor prestigio y destinadas a temas relativos al ocio o aquellas informaciones de interés humano. En cambio, sólo el 15% de las noticias publicadas que tenían como autora a una mujer correspondían a la sección de Política y el 12% a la de Opinión. La mirada feminista diríamos que no estaba. Sólo la firma de algunas mujeres periodistas.

¿Y ahora cómo nos encontramos? ¿Qué espacio y qué protagonismo tienen, hombres y mujeres, en los medios de comunicación? ¿De qué informan ellos y ellas? ¿Dónde están las mujeres?

Algunos datos sobre representatividad femenina social sirven para hacerse una idea de la actual desigual representación.

En Cataluña una mujer dirige un medio de comunicación generalista catalán: Esther Vera, del diario ARA. A nivel estatal tenemos el diario El País dirigido por Pepa Bueno. Si enfocamos la mirada en medios de ámbito local, comarcal y/o de temática específica el porcentaje no varía mucho, aunque si es un poco superior. Tenemos por ejemplo el diario 20Minutos dirigido por Encarna Samitier. Y la Agencia EFE dirigida por Gabriela Cañas. En los nativos digitales sí encontramos afortunadamente mayor presencia de mujeres en las direcciones: La Marea (Magda Bandera); Público (Virgínia P. Alonso); El Plural (Angelica Rubio), etc. pero en cualquier caso sin llegar a la paridad consolidada.

En los consejos de administración de las empresas del IBEX35 no se ha logrado la paridad a pesar de la ley de igualdad: no se supera el 20%.

En 2012 en toda España se registran 197 cabeceras de medios, ya sea en formato papel o digital, de información general o especializada en economía y/o deportes. De éstos sólo 22 son dirigidos por mujeres: 19 en papel generalista, 1 de cariz económico y 2 digitales.

10 años después, en 2022, de las 179 cabeceras que se publican en España, según la Agenda de la Comunicación, 24, el 13%, están dirigidas por mujeres, La distribución de estas 24 directoras es: 15 en medios de información general, 7 en digitales y 2 en económicos. Ninguna en medios deportivos.

Si comparamos estos datos con el número de chicas matriculadas en las facultades de comunicación, que superan ampliamente el 60%, evidencian la desproporción existente y la carencia de mujeres en los órganos de dirección.

“ Las mujeres como sujetos mediáticos y como fuentes de información siguen estando escasamente representadas

¿De qué informan ellos y ellas?

Queremos centrarnos en algunos datos más sobre contenidos y representación, extraídos del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) 2020, la investigación más extensa a nivel internacional y de mayor trayectoria sobre el tratamiento de los temas de género en los medios de comunicación. En 25 años (1995-2020), las mujeres han llegado a representar el 26% de los sujetos y fuentes de las noticias en los medios tradicionales y el 31% en los digitales. No obstante, se ha producido un incremento respecto a las profesionales especialmente en radio y televisión. Esta es una situación consecuente con la feminización de los estudios y la profesión, pero también del contexto de precarización tanto en cuanto a las condiciones laborales como a las retribuciones. Las mujeres como sujetos mediáticos y como fuentes de información siguen estando escasamente representadas, salvo, en el contexto de la pandemia global, aquellas vinculadas a las profesiones sanitarias y/o asistenciales.

Estos datos indican con claridad que debemos continuar con los objetivos inicialmente trazados. Podemos afirmar que ninguno se ha cumplido al 100%.

Asociacionismo comunicativo y perspectiva de género

No dispongo de datos actuales sobre la realidad de las entidades formadas por mujeres periodistas, pero la observación del día a día y las relaciones personales, entre las que seguimos luchando por mantener dichas entidades y hacer llegar nuestra voz y nuestra reivindicación a la sociedad, indican una fuerte atomización, dispersión y minifundismo. Son muchos los colectivos y grupos que se han organizado, ya sea agrupadas en una entidad legalizada o no. Dada esta gran dispersión su fuerza e influencia es pequeña. Sin duda sería precisa más unión. Sin olvidar las dificultades de financiación, las relaciones con la administración no siempre son fáciles, el mercado publicitario se ha transformado y la cultura de lo gratis lo impregna todo.

“ **Un punto débil lo encontramos sin duda en las dificultades que se presentan en el día a día de la gestión dado que entidades como la nuestra, -con 30 años de actividad continuada y proyectos consolidados- no cuentan con una estructura organizativa sólida**”

Por tanto, un punto débil lo encontramos sin duda en las dificultades que se presentan en el día a día de la gestión dado que entidades como la nuestra, -con 30 años de actividad continuada y proyectos consolidados- no cuentan con una estructura organizativa sólida lo cual obliga a realizar un trabajo voluntario destacable dada además la creciente burocracia en el trato con las administraciones que lo dificulta todo y crea un estado de desánimo. Esta situación coincide con un cambio de paradigma: el asociacionismo no está de moda. Además, la precariedad de los contratos laborales de las nuevas generaciones hace ardua la labor de entidades como la nuestra las cuales obviamente no pueden mantenerse solamente con las cuotas de las socias.

Un claro ejemplo lo tenemos en la Asociación *con la A*, soporte legal de la revista *con la A* que lamentablemente, por razones estrictamente económicas, va a dejar de publicarse (este es el último número), aun cuando todo el equipo y las articulistas han desarrollado su trabajo sin

cobrar, no pudiendo hacer frente a los gastos ineludibles, aparejados a la publicación y su mantenimiento, simplemente con la cuota de las socias. Socias que, por otra parte, a lo largo de los once años de existencia de *con la A*, han ido jubilándose perdiendo poder adquisitivo y teniendo que reajustar sus economías personales, sin que hayan sido relevadas por socias más jóvenes que, aunque activas en el mercado de trabajo, la precariedad no les permite extralimitarse en los gastos. Así, se pone de relieve que el relevo generacional es otro de los problemas a los que hemos de hacer frente las distintas organizaciones de mujeres.

Representación

Teniendo en cuenta la situación mencionada anteriormente, acerca de la poca representatividad en los medios, en la dirección, o en responsables de sección, el trabajo de las asociaciones de mujeres profesionales del periodismo, resulta más necesario que nunca.

¡No es posible que después de tantos años de reivindicar paridad no se llegue al 15% de mujeres directoras de medios!

Contenidos

Debemos ir a los contenidos con visión de género, hechos por hombres y por mujeres e invitar a los hombres a que sean cómplices en la lucha contra el patriarcado y a favor de una comunicación no sexista.

Denunciar el lenguaje sexista, los estereotipos de género, significa una tarea pedagógica cotidiana, para convencer i formar sin discriminación por razón de sexo.

Por tanto, de todo lo expuesto, y respondiendo a la pregunta de si la asociación es necesaria, la respuesta es clara: SI. Se está avanzando lentamente pero además dichos avances son frágiles, poco consolidados y hay serios peligros de retroceso en lo conseguido. Ahora más que nunca es momento de tejer redes y complicidades sociales, democráticas y feministas.

REFERENCIA CURRICULAR

Marta Corcoy Rius es Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Periodista. Experta en comunicación pública local y género. Su experiencia profesional se ha centrado en ejercer como responsable de prensa en ayuntamientos catalanes y en trabajos de investigación y docencia desde la UAB (2002 ...). Es miembro fundadora del Grupo de investigación Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la UAB, en la actualidad ComSET. Gestora y coordinadora del Mapa Infoparticipa. Un proyecto creado en 2012 y que fomenta la transparencia y las buenas prácticas en la comunicación pública a través de la evaluación de las webs de los ayuntamientos de España. <https://www.infoparticipa.com/> Además, es Gestora del Mapa de Medios de Comunicación de Cataluña y la pieza separada sobre financiación. <http://mitjans.infoparticipa.com/>; Asesora en igualdad en el Consell Comarcal del Baix Llobregat y Presidenta de la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña (Dones Periodistes de Catalunya -ADPC-)

Secciones: **Economía/Trabajo, Monográfico**