Acceso y participación de las mujeres en los medios informativos

POR **AIMÉE VEGA MONTIEL Y PATRICIA ORTEGA RAMÍREZ**

Se analiza el acceso y participación de las mujeres en los medios informativos en México, con base en la intersección entre feminismo y economía política de la comunicación. Las hipótesis de este artículo establecen que el acceso y participación de las mujeres en las industrias informativas en México se identifican por una notable desigualdad de género, que se constituye como un problema estructural, que es mayor cuanto más elevado es el puesto y que la división sexual del trabajo es característica de los casos analizados.

La desigualdad de género se extiende a prácticamente todas las actividades de la vida social, política y laboral de México; y aunque ha habido avances en el reconocimiento de los derechos de las mujeres, estos todavía no han logrado permear de manera real y cotidiana las instituciones sociales en las que se desarrolla la vida pública y privada de las mujeres. Por ello, en México la desigualdad de género sigue siendo un problema estructural que se reproduce en distintos grados en todas las esferas sociales[1].

Uno de esos sectores son los medios de comunicación, donde el problema que afrontan las mujeres, como explicaremos más adelante, es complejo.

Si bien los mandatos de la Plataforma de Acción de Beijing de 1995 y del Capítulo J, Mujeres y Medios de difusión, están vigentes en México, lo que veremos en el desarrollo de este artículo es que en algunas áreas el avance es incipiente y que hay mucho trabajo por hacer para el cumplimiento pleno de la Plataforma[2].

En este marco, con el objetivo de analizar el acceso y participación de las mujeres en las industrias informativas en México, en la primera parte del artículo revisaremos las intersecciones entre feminismo y economía política de la comunicación y en particular, la

Fundación Telefónica
Telefónica

relación entre género, trabajo y poder.

Posteriormente explicaremos las características del sistema de medios en México y su relación con el poder político. En este contexto, haremos una revisión histórica de la participación de las mujeres en los medios informativos. Con esta base, en el apartado de hallazgos analizaremos en primer lugar los datos cuantitativos sobre el acceso de las mujeres a las industrias de radio, televisión -públicas y privadas- y prensa en México. Debemos aclarar que en este artículo no consignamos información de todos los medios de comunicación, pues a pesar de que hicimos 80 solicitudes a través de mecanismos de acceso a la información pública, la mayoría de ellos no respondieron. Los niveles en los que hemos clasificado la participación de las mujeres van de la propiedad, gobierno y dirección a los de ventas y administración.

En la segunda fase, presentamos datos que dan cuenta de la participación de las mujeres en el quehacer noticioso de las industrias informativas. Debemos aclarar que aunque los datos que discutimos no son representativos, nos permiten conocer algunas características de este problema y trazar perspectivas para la investigación y la acción futuras.

Diálogo entre teoría crítica feminista y economía política de la comunicación

Para estudiar la relación de las mujeres con las industrias de comunicación en términos de su acceso y participación, es preciso identificar las intersecciones entre feminismo y economía política de la comunicación. ¿Por qué con la economía política de la comunicación? Porque ha sido un campo útil para comprender la importancia de las industrias de comunicación en el capitalismo global. Focalizando una parte central del análisis en los procesos de propiedad y control de las industrias culturales y en sus implicaciones políticas, la economía política ha permitido dar cuenta de la forma en que estas industrias determinan la producción cultural en la sociedad (Wasko, 2005).

La crítica feminista a la economía política se enfoca, sin embargo, en la neutralidad genérica de su análisis -neutralidad basada en la visión masculina del mundo-. La economía política ha ignorado la naturaleza genérica del capitalismo, ocultando la posición y situación de las mujeres en el sistema capitalista.

La asociación exclusiva de la injusticia a la desigualdad de clase ha puesto un velo sobre la desigualdad de género como primera forma de discriminación social, sobre la cual se montan las de clase, raza, sexualidad y nacionalidad (Byerly y Ross, 2006). Ellen Riordan explica que esto sucede porque el materialismo histórico privilegió el análisis de la división del trabajo, de la posición de clase y de la explotación sin tomar en cuenta la opresión de las mujeres en el sistema patriarcal (Riordan, 2002). Por ello, se hace necesario acompasar el concepto de injusticia no solo con desigualdades económicas, sino también con jerarquías de estatus y asimetrías de poder político (Fraser, 2009).

La economía política feminista ha podido identificar que el patriarcado y el capitalismo son dos estructuras que, en combinación, agudizan la desigualdad de género. Esto ha posibilitado ir más allá en la conceptualización del capitalismo como el solo proceso de las relaciones de clase en la acumulación de capital y comprender que hay mecanismos que buscan asegurar la

Fundación Telefónica
Telefónica

subordinación de las mujeres y el control masculino y que logran determinar «el acceso diferencial de hombres y mujeres a la producción y el salario» (Astelarra, 2003, p. 82). En este sentido, se ve la división sexual del trabajo como un factor determinante en la organización social.

En este contexto, se entiende que la incorporación de las mujeres al trabajo asalariado, que aconteció masivamente a partir de la década de 1970, no significó su liberación, pues su posición deficitaria en el espacio doméstico se trasladó al público. Tampoco su ingreso en el mundo laboral ha sido fácil, pues este ha significado tener que incorporarse a un modelo masculino de organización del trabajo, un modelo que no contempla cuestiones esenciales de la vida de las mujeres.

De acuerdo con la economía política feminista, este fenómeno ha abonado el desarrollo de al menos cinco procesos: la feminización/masculinización del trabajo, la doble jornada, la discriminación laboral, el techo de cristal y la feminización de la pobreza. Y aunque las estructuras sociales -empezando por la más tradicional, la familia- se han transformado, lo mismo que las identidades, el poder se mantiene con reglas entre las que está ausente la igualdad (Alborch, 2003).

Esta mirada teórica nos permitirá acercarnos al análisis de la relación de las mujeres con los medios de comunicación, contexto en el que podremos exponer estas propuestas y verificar su utilidad para describir la situación de las mujeres en las industrias informativas en México.

El sistema de medios en México

En México el mercado periodístico ha resultado ser un buen negocio, pero sobre todo ha constituido un importante instrumento de presión e influencia política que ha redundado en beneficio de los intereses económicos de sus dueños. Según el investigador Raúl Trejo (1997, p. 209), el contexto de la prensa mexicana se ha distinguido porque hay muchos diarios y pocos lectores.

En realidad, resulta difícil precisar el número de periódicos que circulan en el país, pues la historia del periodismo en México se ha caracterizado por la aparición y desaparición constante de diarios, lo mismo que por los cambios en la dirección y propiedad de los mismos. El número de ejemplares que diariamente edita cada periódico es también confuso, pues no existe una instancia que obligue a los editores a registrar el tiraje de sus publicaciones. La gran mayoría de los diarios se sostiene no por la venta de ejemplares, sino por la venta de espacios para la publicidad, comercial y estatal, por lo que los editores no suelen declarar con exactitud el número de ejemplares que imprimen y venden.

La prensa ha sido lo mismo portavoz de la postura oficial del gobierno que tribuna de grupos con distintos intereses políticos y económicos; pero sin lugar a dudas, en determinadas coyunturas, el periodismo escrito -frente a la radio y la televisión- ha sido el medio que ha logrado representar de manera más amplia y con mayor profundidad la pluralidad y complejidad que se expresa en la sociedad mexicana.

Fundación Telefónica
Telefónica

La alta concentración de la industria privada de radio y televisión en México ha representado un fuerte obstáculo para la expresión de la pluralidad social y política, así como para la diversidad cultural, étnica, sexual y de género. Dos empresas, Televisa y Televisión Azteca, acaparan aproximadamente el 91 por ciento de las frecuencias de la televisión comercial abierta. En el caso de la radio, diez grupos empresariales concentran alrededor del 70 por ciento de las frecuencias de radio comercial (Sosa, 2011, p. 97). La ausencia de contrapesos reales que eviten los excesos de estas emisoras, así como la inexistencia de condiciones políticas y jurídicas para que se desarrollen otras opciones de comunicación, sean públicas o privadas, han propiciado que la radio y la televisión, lejos de ser un sostén significativo para el desarrollo y consolidación de la democracia, la hayan entorpecido. Estos consorcios no solo han logrado anteponer sus intereses económicos y particulares al interés público y social, sino que han permeado las estructuras políticas, logrando influir en la orientación de las leyes y las decisiones de gobierno para beneficio de sus propios intereses comerciales. Se trata de poderes paralelos, que no tienen controles ni contrapesos.

Es este contexto en el que se ha desarrollado el acceso de las mujeres a las industrias informativas.

Este artículo forma parte de una investigación en curso titulada *Por el derecho humano de las mujeres a la comunicación: su acceso y participación en las industrias de comunicación*, coordinada por Aimée Vega Montiel y financiada por el Programa PAPIIT-UNAM. Este artículo fue posible gracias a la valiosa colaboración de Amelia Arreguín, Raquel Ramírez, Enrique Alcaraz y Carolina Luna, becarias del proyecto.

Mujeres y medios informativos en México

La historia de las mujeres en los medios informativos ha tenido un rasgo importante y es que, a diferencia de su participación en las industrias de la televisión y la radio, su irrupción en los periódicos estuvo ligada desde un principio a una estrategia política: la de promover sus derechos e incidir en la discusión pública sobre la conformación del Estado mexicano.
Debemos señalar que la incorporación de las mujeres a medios informativos y espacios noticiosos ha favorecido en algunos casos el cambio en la manera de acercarse a los hechos y de enfocar las noticias: temas como derechos humanos, salud y medio ambiente empezaron a recibir un tratamiento más incluyente, haciendo visible las implicaciones de estos problemas en la vida de las mujeres.

Con la expansión e instrumentación del modelo neoliberal, se han modificado las condiciones laborales en muchas áreas del trabajo en México. En el gremio periodístico, la mayor parte de los reporteros han visto afectados sus derechos laborales y los requisitos para poder ser contratados se han incrementado (Muñoz, 2006). Con la convergencia digital, hoy no solo se han multiplicado las exigencias de formación profesional y técnica, sino que también ha aumentado la carga de trabajo, que exige a los periodistas responder a un modelo *multitasking* (CIMAC, 2008). En este contexto, la situación de las mujeres periodistas ha sido más compleja debido a la precariedad de las condiciones laborales en las que históricamente se han

Fundación Telefónica
Telefónica

desempeñado (CIMAC, 2008).

Entre los problemas asociados a la condición de género de las periodistas en México, y que han sido reflejados en los testimonios de mujeres profesionales de los medios (CIMAC, 2008), se encuentra la masculinización de las prácticas de trabajo, que obliga a las mujeres a asumir condiciones creadas para los hombres. Las periodistas reconocen que algunas mujeres que logran ascender en la estructura del medio reproducen los principios y las rutinas masculinas para mantenerse en la profesión.

Otro problema que sobresale en los testimonios de estas mujeres es el techo de cristal, objetivado en la experiencia de las mujeres que logran un progreso notable para colocarse en las industrias, pero que nunca alcanzan las posiciones de dirección y decisión. Las razones que, siguiendo esos testimonios, comúnmente les impiden alcanzar o mantenerse en los puestos de poder, se encuentran asociadas a su condición de género -ser madres o esposas-.

Finalmente, otro factor que señalan es su marginación en algunas áreas de trabajo, que son consideradas ‘masculinas’. Es el caso de México, donde todavía se puede constatar que en muchas de las áreas técnicas -operación, iluminación, musicalización, edición, fotografía- prevalece la contratación de hombres.

En este contexto, hay un problema que no debemos olvidar, que aunque no es objeto del análisis de este trabajo queremos mencionar y es el de la violencia contra el gremio periodístico y en particular contra las mujeres periodistas.

En este marco, ¿cuántas son?, ¿quiénes son? y ¿dónde están las mujeres en las industrias de comunicación y, en particular, en los medios informativos en México?

La metodología

Siguiendo la perspectiva metodológica de la economía política feminista de la comunicación (Byerly, 2011; Byerly y Ross, 2006), en la tabla 1 se resumen los niveles en los que identificamos la participación de las mujeres en las industrias informativas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 1. Niveles de participación de las mujeres en las industrias informativas

Nivel	Definición
Propiedad	Propietarios de la institución/empresa
Gobierno	Integrantes de la Junta de Gobierno / Junta de Administración que tienen incidencia en la toma de decisiones sobre políticas y finanzas.
Dirección de alto nivel / Alta dirección	Altos ejecutivos/administradores: Presidente, Director General, Editor, Director de Finanzas
Dirección de operación	Director de notícias, Presidente de notícias, Editor en Jefe, Editor ejecutivo, Director de Recursos Humanos, Director de Administración, Jefes y similares.
Profesionales de alto nivel (creadores)	Personas profesionalmente cualificadas. Escritores, editores, presentadores, directores, productores, reporteros, corresponsales, etc...
Técnicos	En impresos: diseñadores gràficos, ilustradores, fotógrafos. En producción: diseñadores de escenarios, trabajadores de construcción, diseñadores gráficos, maquillistas, editores de video, camarógrafos, sonidistas, iluministas
Ventas, finanzas y administración	Publicidad, ventas, relaciones públicas, especialistas, recursos humanos, secretarias
Otros	Incluye trabajos que no se hallan en esta lista

Fuente: elaboración propia. Con el fin de dar cuenta del acceso y la participación de las mujeres en algunas de estas industrias en México, se recurrió a un método cuantitativo para la recolección de datos.

Las mujeres en el sistema de medios en México: ¿cuántas son? y ¿dónde están?[3]

En México, la mayor parte de los títulos de concesión de la televisión comercial (85,24 por ciento) se encuentra a nombre de empresas, lo que dificulta conocer la identidad de sus propietarios. Solo el 14,76 por ciento de las concesiones se encuentra a nombre de personas. De estas, seis títulos pertenecen a hombres (66,66 por ciento) y tres a mujeres (33,34 por ciento). En el nivel de gobierno, el 100 por ciento de los representantes son hombres (con base en el análisis de 420 concesiones)[4].

Televisión privada

Para contar con información de otros niveles en los cuales las mujeres desarrollan funciones laborales, elegimos una muestra de los ocho canales de televisión abierta comercial con cobertura en el Distrito Federal y el área metropolitana, algunos de ellos de alcance nacional. Cuatro canales son de *Televisa* (2, 4, 5 y 9), dos de *Televisión Azteca* (7 y 13), *Cadena 3* (28) y *Proyecto 40* (40)[5]. Los resultados demuestran que la participación de las mujeres es inferior a la de los hombres en todos los niveles, exceptuando el de finanzas; ninguna mujer figura en la dirección de alto nivel, hay un 25 por ciento de mujeres en la dirección de operación, un 39,66 por ciento en el de profesionales de alto nivel, un 34,38 por ciento en el técnico y un 88,88 por ciento en ventas, finanzas y administración.

En la industria radiofónica privada se manifiesta la misma tendencia. En el nivel de propiedad

Fundación Telefónica
Telefónica

de 1.255 estaciones (de un total de 1.257), el 87 por ciento de sus representantes son hombres. En este punto, queremos llamar la atención sobre un hecho relevante para los fines de esta investigación, y es que al ser principalmente familias las que controlan el sector de la radio privada en México, algunas de las titularidades que figuran como propiedad de alguna mujer lo son por herencia, lo que probablemente indica que ellas no ejercen poder como las propietarias reales y que su influencia en las finanzas y operación de las empresas sea mínima o nula. Sin embargo, no podemos elaborar conclusiones en torno a este asunto, pues hasta ahora no contamos con evidencias que así lo en.

En el nivel de gobierno, de 355 concesiones de radio solo el 8 por ciento de sus representantes son mujeres. En la dirección de alto nivel, de 838, solo el 11 por ciento son mujeres y en la dirección de operación, de 346 estaciones, las mujeres conforman el 17 por ciento de la planta laboral.

Televisión pública

¿Qué pasa en los medios públicos? En una muestra de diez instituciones de medios públicos[6], con un total de 1.614 trabajadores, encontramos que 1.089 son hombres y 525 mujeres, es decir, solo el 32,52 por ciento son del sexo femenino. De este número de mujeres, solo el 32,1 por ciento (152) se dedican a desarrollar actividades profesionales de alto nivel, como son funciones de locución, conducción, producción, edición, redacción y periodismo, entre otras. El 30,7 por ciento, esto es, 145 mujeres se encuentran desarrollando funciones que tienen que ver con actividades administrativas o de finanzas. Otras 102 mujeres (21,6 por ciento) realizan alguna función técnica, el 15,2 por ciento (72 mujeres) se encuentra realizando actividades en el nivel de dirección operativa y solo el 0,4 por ciento, es decir 2 mujeres, dirigen alguno de estos sistemas de medios.

En el ámbito del gobierno federal y de los poderes del Estado tenemos un universo de ocho instituciones de medios: Canal 11, Canal 22, Canal del Congreso, Canal del Poder Judicial, Instituto Mexicano de la Radio (IMER, con 18 emisoras), Comisión Nacional Para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (con 29 frecuencias de radio) y el Organismo Promotor de Medios (OPMA) que cuenta con 17 canales de televisión abierta y 12 canales espejo para la transmisión de la señal digital. De estos medios, solo tres están dirigidos por una mujer y el resto por hombres.

Sumando el número de trabajadores de los tres grupos de medios que en el ámbito federal respondieron a nuestra solicitud de información -IMER, OPMA y Canal del Congreso-, podemos decir que de un total de 526 trabajadores solo 139 (que representan el 26,4 por ciento) son mujeres y 387, es decir, el 7,6 por ciento son hombres.

Hasta 2012, cuatro de estos grupos de medios, en el ámbito federal, habían creado la figura de defensor de audiencias, *ombudsman*; de estos, solo una mujer se encontraba desarrollando esa función.

Prensa escrita

Fundación Telefónica
Telefónica

En relación con la prensa escrita, y de acuerdo con las cifras disponibles del Padrón Nacional de Medios de la Secretaría de Gobernación, en 2011 en México se editaban 522 diarios. En esta clasificación se incluyen periódicos de distinta periodicidad y rangos[7]. En el nivel de propiedad, solo tomamos en cuenta los 15 periódicos que se editan en la Ciudad de México, algunos de los cuales son considerados de circulación nacional[8]. El 100 por ciento de sus propietarios son hombres.

Por otra parte, los datos de 216 periódicos nos muestran que en el nivel de gobierno el 86,96 por ciento de sus representantes son hombres y solo el 13,04 por ciento son mujeres. Este nivel incluye la presidencia del diario (93,68 por ciento de hombres y 6,31 por ciento mujeres). La dirección de alto nivel está dominada también por la participación masculina: en 421 diarios analizados, el 87,45 de sus representantes son hombres y solo el 12,54 por ciento son mujeres. En la dirección de operación, de 422 periódicos, el 75,31 por ciento de los cargos son desempeñados por hombres y el 24,68 por ciento por mujeres.

En el nivel de profesionales de alto nivel se incrementa un poco la participación de las mujeres, aunque sin alcanzar la paridad: 35,51 por ciento. En el nivel técnico, consignado solo por 195 diarios, el 74,79 por ciento de sus trabajadores son hombres y el 25,20 por ciento son mujeres; lo mismo sucede en el nivel de ventas, finanzas y administración, donde las mujeres ocupan el 37,88 por ciento de los puestos de trabajo. Finalmente, en el nivel de otros, el 87,05 por ciento de sus representantes son hombres y solo un 12,94 por ciento mujeres.

Estos datos muestran que el porcentaje de mujeres en los puestos de mayor jerarquía de la radio, la televisión y la prensa en México es reducido y que, aun cuando su participación se incrementa en niveles de menor rango, no alcanzan la paridad.

Las mujeres en el quehacer periodístico

El objetivo de este apartado es conocer si se incrementa la participación de las mujeres en el nivel de profesionales (lo que incluye columnistas, articulistas, reporteras y corresponsales), así como identificar los temas que cubren (política, economía, ciencia, espectáculos) y si estos y las áreas en que las mujeres laboran se encuentran asociadas a la división sexual del trabajo. Con este propósito, analizamos las ediciones de 15 periódicos editados en la Ciudad de México durante una semana de octubre de 2012, citados previamente.

Asimismo, analizamos una emisión de 14 noticiarios de radio. Estos programas pertenecen a las cadenas *Radio Fórmula*, *MVS Radio*, *Reporte 98.5* y *WFM*. En televisión, incluimos los 16 noticiarios de las cadenas públicas y privadas que transmiten desde la Ciudad de México. Los noticiarios de la muestra son los de *Televisa* (los transmitidos por *Canal 2*, de señal abierta), *Televisión Azteca* (*Canal 13*, de señal abierta), *Canal 28* (de señal abierta) y los de las televisoras públicas *Canal 11*, *Canal 22* y *Canal 34*. En ambos casos -radio y televisión- los datos fueron tomados de las apariciones de los profesionales durante la emisión de los noticiarios y de los créditos consignados por cada programa, así como de la información disponible en sus páginas de Internet. Los programas analizados fueron emitidos en mayo de 2011.

Fundación Telefónica
Telefónica

Resultados del análisis de prensa

El análisis de los periódicos que incluimos en nuestra muestra arrojó los siguientes resultados: el nivel técnico incluye 19 caricaturistas, de los cuales el 100 por ciento son hombres, y 218 fotógrafos, de los que 172 (78,89 por ciento) son hombres y 46 mujeres (21,10 por ciento). En el nivel de profesionales, identificamos 60 corresponsales, de los cuales 37 (61,66 por ciento) son hombres y 23 (38,33 por ciento) son mujeres.

Una de las áreas de mayor influencia en el ámbito periodístico son los géneros de opinión. En el caso de los articulistas y columnistas, la brecha de desigualdad es muy amplia: de 760 profesionales que publicaron sus artículos y columnas durante una semana, el 80,26 por ciento son hombres y el 19,73 por ciento mujeres. En este renglón, se manifiesta la masculinización y feminización de las áreas: el mayor porcentaje de textos sobre política, economía, análisis nacional e internacional, cultura y deportes son firmados por hombres. Y aunque no alcanzan la paridad, la sección en la que se identifica un mayor porcentaje de artículos firmados por mujeres es la de espectáculos. Finalmente, identificamos que son 1.068 el total de reporteros que publicaron notas informativas durante una semana en estos diarios: 672 (un 62,92 por ciento) hombres y 396 (un 37,07 por ciento) mujeres.

La división sexual del trabajo se manifiesta en estos resultados: los hombres cubren la mayor parte de las notas de economía, política, seguridad, deportes y cultura, mientras que la única sección en la que participan más mujeres que hombres es en la de notas internacionales, donde firman el 57,89 por ciento de las informaciones.

Resultados del análisis de televisión

El análisis de los telediarios nos muestra que en el nivel técnico -consignado solo por 9 programas-, se registran 23 trabajadores, 22 de los cuales son hombres. De estos, 21 son camarógrafos y uno caricaturista, y una mujer como traductora del lenguaje de señas.

En el nivel de profesionales, identificamos 223 trabajadores en los 16 telediarios, de los cuales 120 son hombres (el 53,81 por ciento) y 103 son mujeres (46,19 por ciento). En este nivel, se incluyen los siguientes puestos: producción (2 hombres, consignados solamente por dos noticiarios), análisis y opinión (en cinco telediarios, 5 hombres en economía y política y una mujer en literatura), conducción (24 hombres y 26 mujeres, en los 16 noticiarios). Como conductores titulares identificamos a 9 hombres y 8 mujeres. En este punto, debemos mencionar que las televisiones privadas analizadas privilegian la participación de hombres como conductores titulares de sus noticiarios estelares (nocturnos) y la de mujeres en el vespertino. En contraste, en las televisoras públicas son mujeres quienes conducen los noticiarios estelares de *Canal 11* y *Canal 22*. El resto de los conductores dirigen secciones como deportes y finanzas, con hombres a la cabeza, y clima, espectáculos y notas de temas ligeros -lo que en otros países se denomina *soft issues*– bajo la conducción de mujeres.

Las corresponsalías, identificadas en 7 noticiarios, están a cargo de 11 hombres (la mayoría de ellos se encuentran en el extranjero) y 3 mujeres (todas ellas se encuentran en Estados de la República Mexicana). Como periodistas, en todos los noticiarios identificamos a 78 hombres

Fundación Telefónica
Telefónica

-53,06 por ciento- y 69 mujeres -46,94 por ciento-. La información más importante -política- es cubierta en su mayoría por hombres (63,63 por ciento), mientras que espectáculos es una sección asociada a las mujeres -el 75 por ciento de las profesionales que cubren esta fuente son reporteras-.

Resultados del análisis de radio

Finalmente, el análisis de radio nos muestra que: en el nivel técnico solamente se identificaron 2 operadores (en 2 noticiarios, de 14), ambos hombres. Entre profesionales de alto nivel se encontraron 185 profesionales, de los cuales 111 son hombres (60 por ciento) y 74 mujeres (40 por ciento). En este nivel se incluyen los siguientes puestos: producción (2 hombres y 2 mujeres, consignados por 3 noticiarios), coordinación (1 mujer, en 1 noticiario), jefatura de información (1 hombre, en 1 noticiario), conducción (13 hombres y 2 mujeres, en los 14 noticiarios), conducción cotitular (3 hombres y 3 mujeres, en 3 noticiarios), corresponsalías (9 hombres y 13 mujeres, en 6 noticiarios), redacción (1 hombre y 1 mujer, en 1 noticiario), periodistas (61 hombres y 46 mujeres, en los 14 noticiarios), analistas (16 hombres y 6 mujeres, en 12 noticiarios), columnistas (4 hombres, en 4 noticiarios) y defensoría de la audiencia (1 hombre, en 1 noticiario).

A la luz de esta información, resulta evidente la desigualdad de género en la participación de mujeres y hombres en estos medios informativos, así como la división sexual del trabajo, donde sigue habiendo una marcada masculinización de la información en las secciones de deportes y cultura, y la feminización en espectáculos.

Conclusiones

Aunque los datos que hemos expuesto no son estrictamente representativos, podemos elaborar algunas reflexiones a la luz de las hipótesis que planteamos al principio de este artículo.

En primer lugar, estos datos evidencian que algunos de los medios de comunicación más importantes en México son propiedad o se encuentran dirigidos por pocos actores y principalmente por hombres. Aun cuando en otros niveles -particularmente el de profesionales- hay un incremento importante de la participación de mujeres, estas nunca alcanzan la paridad. Parece que se trata de un problema sistémico y no de la circunstancia exclusiva de un medio de comunicación.

Por otro lado, observamos que la discriminación de las mujeres en el sistema de propiedad de los medios, su gobierno y dirección, las margina de uno de los sectores más importantes del capitalismo global: las industrias culturales. En este contexto, su poder de influencia en las formas culturales que circulan en la sociedad -los contenidos- es muy reducido, como también lo es la posibilidad de que con una mayor influencia de las mujeres en estas industrias se reduzcan o desaparezcan estereotipos sexistas que persisten todavía de manera dominante en muchos productos culturales. Sabemos que no por el mero hecho de ser mujeres quienes dirigiesen los medios tendría que darse una transformación favorable -automáticamente- de los contenidos, pero sí consideramos que paulatinamente, y conjuntamente con otras acciones, los

Fundación Telefónica
Telefónica

efectos de su incorporación serían positivos.

En el nivel profesional, y aunque en sectores como el de la prensa escrita ha habido un incremento importante de su participación, en las áreas laborales, las secciones de los diarios y los temas socialmente valorados como los más importantes en la prensa (como política y economía) son dominados por la población masculina. Ello parece ser una manifestación de la división sexual del trabajo.

Es muy probable que, en la vida cotidiana, las mujeres que logran acceder a estas industrias construyan estrategias afirmativas para impulsar derechos comunicativos que beneficien a todas las mujeres, pero es muy probable también que lo tengan que hacer en condiciones de desventaja; condiciones expresadas en la discriminación y la violencia de género que otras investigaciones han dado cuenta (Byerly y Ross, 2006).

Por ello, insistimos en la necesidad de impulsar la participación paritaria de las mujeres en las industrias informativas y, en general, en los medios de comunicación, condición que, al lado de otras acciones, ayuden a realizar el derecho humano a comunicar.

Bibliografía

Alborch, C. (2002). Prólogo. En M. A. García de León, *Herederas y heridas, sobre las élites profesionales femeninas*, pp. 9-25. Madrid: Ediciones Cátedra; Universidad de Valencia; Instituto de la Mujer.

Byerly, C. y Ross, K. (2006). *Women and Media, A critical Introduction*. London: Blackwell.

Castañeda, M. et al. (1974). *El Periodismo en México. 450 años de Historia*. México: UNAM; ENEP Acatlán.

CIMAC (2008). *Condiciones laborales de las y los periodistas en México: Un Acercamiento*. (México: CIMAC; Fundación Friedrich Ebert.

– (2012). *Informe Diagnóstico: violencia contra mujeres periodistas en México 2010-2011*. México: CIMAC; Heinrich Böll Stiftung.

Fernández, C. y . Paxman, A. (2000). *El tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Grijalbo.

Fernández Christlieb, F. (1982). *Los medios de difusión en México*. México: Juan Pablos.

Fraser, N. (2009). Feminism, Capitalism and the Cunning of History. *New Left Review*, 56, mar.-abr., 97-117.

Gallagher, M. (1990). *An Unfinished Story: Gender Patterns in Media Employment*. Paris:

Fundación Telefónica
Telefónica

UNESCO.

García de León, M. A. (2002). *Herederas y heridas, sobre las élites profesionales femeninas*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universidad de Valencia; Instituto de la Mujer.

González, P. (2000). *Rosario Castellanos: Periodista*. México: UNAM. Tesina de Licenciatura.

Byerly, C. M. (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media*. Washington DC: International Women's Media Foundation.

Lagarde, M. (1990). *Los cautiverios de las mujeres: Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: CEIICH et al.

– (2001). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y HORAS.

Lerner, G. (1990). *La creación del patriarcado*. Barcelona: Crítica.

López, E. (2005). *Corresponsales de guerra, el periodismo de alto riesgo: Mujeres*. México, UNAM, Tesis de Licenciatura.

Medios Publicitarios Mexicanos (2011). *Tarifas y datos, medios audiovisuales*. México: MPM.

Mejía Barquera, F. (1989). *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*. México: Fundación Manuel Buendía.

Muñoz, A. L. (2006). *La situación laboral de las mujeres periodistas en la actual prensa mexicana, específicamente el periódico La Jornada*. México: UNAM, Tesis de Licenciatura.

Ortega, P. (2006). *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*. México: E; UAMX.

Padrón Nacional de Medios Impresos (2011). Disponible en: *http://pnmi.segob.gob.mx/*, [Consulta: 2011, 15 de noviembre].

Riordan, E. (2002). Intersections and New Directions: On Feminism and Political Economy. En E. Meehan y E. Riordan (Eds.), *Sex & Money, Feminism and Political Economy in the Media*, pp. 3-15. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Secretaría de Educación Pública (SEP) (2010). *Informe nacional sobre violencia de género en la educación básica en México*. México: SEP.

Sosa Plata, G. (2011). *Grupos radiofónicos y concentración en panorama de la comunicación en México.* México: Amedi.

Steeves, L. y Wasko, J. (2002). Feminist Theory and Political Economy: Toward a Friendly

Fundación Telefónica
Telefónica

Alliance. En E. Meehan y E. Riordan (Eds.), *Sex and Money, Feminism and Political Economy in the Media*, pp. 16-29. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Trejo, R. (1997) *Volver a los medios: de la crítica a la ética*. México: Cal y Arena.

– (2004). *Poderes salvajes: Mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.

Vega Montiel, A. (2010). Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: Su suceso y participación en la industria mediática. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 208, 81-96. México: UNAM.

Wasko, J. (2005). Studying the Political Economy of Media and Information. *Comunicação e Sociedade*, 7, 25-48.

Notas

[1] En 2012 las mujeres constituían el 51,2 por ciento de la población mexicana. Este país ocupa el puesto número 84 (de 135) en igualdad de género (World Economic Forum, 2012, disponible en: *http://reports.weforum.org/global-gender-gap-2011/*#=, [Consulta: 2012, 15 de octubre]). Las mujeres representan el 60 por ciento de la población analfabeta (véase: Animal Político, 2012, disponible en: *http://www.animalpolitico.com/2012/09/mexico-con-mas-analfabetas-que-hace-10-anos-unam* [Consulta: 2012, 30 de octubre]). El 66,3 por ciento de las mujeres cuenta con servicios de salud (INEGI, 2012, disponible en: *http://www.equidad.scjn.gob.mx/IMG/pdf/MyH2011.pdf* [Consulta: 2012, 30 de octubre]. El 51,8 por ciento del padrón electoral, está conformado por mujeres. En el Congreso, las mujeres constituyen la tercera parte del total de legisladores (36,8 por ciento en la Cámara de Diputados y 33 por ciento en el Senado). (INEGI, 2012). Las mujeres conforman el 33,5 por ciento de la población económicamente activa (INEGI, 2012). El 50 por ciento de las mujeres que cuenta con un trabajo remunerado gana entre uno y dos salarios mínimos, es decir, entre 140 y 280 dólares mensuales (INMUJERES, 2007, disponible en: *http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100923.pdf* [Consulta: 2012, 10 de octubre]. En áreas como la industria, perciben tres cuartas partes de lo que ganan los hombres, pero en el sector del comercio la desigualdad es del 50 por ciento. Uno de los problemas adicionales a los que se enfrentan las mujeres trabajadoras en México es la doble jornada: el 94,4 por ciento de ellas realizan, además, quehaceres del hogar, mientras que solo el 14 por ciento de los hombres lo hace (INEGI, 2012).

[2] *Conferencia de Beijing* (1995). Disponible en: *http://www.onu.org/documentos/confmujer.htm* [Consulta: 2005, 9 de junio].

[3] Los datos que presentamos en este apartado, corresponden a nuestra investigación en proceso, por lo que no son homogéneos ni definitivos.

[4] Comisión Federal de Telecomunicaciones. Disponible en: *http://www.cft.gob.mx:8080/portal/industria-intermedia/unidad-de-sistemas-de-radio-y-television/*

Fundación Telefónica
Telefónica

tramites-y-servicios/infraestructura-de-estaciones/ [Consulta: 2011, noviembre y 2012, octubre-noviembre].

[5] La fuente proviene de la información publicada en los portales de Internet de estas empresas y cadenas, así como del monitoreo de los programas de noticias.

[6] Estos medios son: Radio y Televisión de Aguacalientes, Sistema Michoacano de Radio y Televisión, Sistema, Radio y Televisión Mexiquense, Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión, Radio y Televisión de Tlaxcala, S. A. de C. V., Sistema Quintanarroense de Comunicación Social, Televisión de Nuevo León, Sistema de Radio y Televisión Digital del Gobierno del Distrito Federal, Sistema de Televisión y Radio de Campeche, Unidad de Televisión de Guanajuato.

[7] No todos son de circulación nacional y no todos son editados diariamente: el 69,3 por ciento son de periodicidad diaria; el 11,2 por ciento semanal; el 4,8 por ciento se editan de lunes a viernes; el 4,8 por ciento de periodicidad mensual; el 3,7 por ciento quincenal, un 3 por ciento de lunes a sábado, el 1,3 por ciento catorcenal, un 0,4 por ciento decenal y el 1 por ciento bimestral.

[8] Estos diarios son: *El Universal*, *Excélsior*, *La Jornada*, *Reforma*, *El Sol de México*, *La Prensa*, *Milenio*, *Ovaciones*, *El Economista*, *El Financiero*, *Estadio*, *Récord*, *Uno Más Uno*, *La Razón* y *La Crónica de Hoy*.

Fundación Telefónica
Telefónica