

Transversalidad de género en el audiovisual andaluz



Trinidad Núñez Domínguez,
Teresa Vera Balanza
y Rosa M.^a Díaz Jiménez (Eds.)

un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A

Experiencias pioneras y acciones positivas en la gestión de las empresas de comunicación

Lola Álvarez Morales³³

1. Palabras para empezar

Quisiera agradecer a las coordinadoras de esta Jornada su invitación a participar en la misma y en este panel. Un panel que comparto con dos colegas con quienes ya he coincidido en otros espacios y cuyo trabajo aprecio mucho. Con Concha Cascajosa, coincidí hace un año en Dublín, en el Trinity College, en otras Jornadas sobre *Mujer, cine y TV*. Con Teresa, hemos compartido más espacios, tanto en Málaga como en Sevilla; sigo con mucho interés sus estudios sobre mujer y medios y, además, tuve el honor de que formara parte del tribunal de mi tesis doctoral. A ambas las aprecio mucho, así que estoy encantada de compartir con ellas este panel.

“Experiencias pioneras y acciones positivas en la gestión de las empresas de comunicación.” Este es el subtítulo del panel, al que se antepone un “Rompiendo barreras de género”, del que me toca hablarles. Y lo voy a hacer, en primer lugar, echando un vistazo a la historia, para tratar de entender, desde el punto de vista de la presencia en la gestión de las empresas de comunicación, las razones que podrían explicar la presencia tan marginal de mujeres gestionando medios en nuestro país.

En segundo lugar repasando el escenario actual. Y por último, incidiendo en lo que entiendo puede ser de más interés para la reflexión y el debate: los “porqués” de esta situación y las perspectivas de futuro que podemos vislumbrar al respecto.

33 Periodista y Consultora en Comunicación. Directora General de la Agencia EFE (2005-2012) (almadireccion@gmail.com).

2. “La realidad es penosa, cierto, pero lleva siéndolo 30 años”. ¿Cómo hemos llegado a esto?

Casi siempre que se habla sobre la mujer en los medios de comunicación, o en la industria audiovisual —un tema recurrente, en jornadas y congresos, y en el que insistimos una y otra vez desde mil y una perspectivas— terminamos remitiéndonos a los mismos aspectos: presencia, obstáculos para llegar, cuántas han logrado ascender, en definitiva cantidad y calidad de esta presencia, y alguna vez también se toca la incidencia sobre los contenidos, pero pocas veces —casi ninguna, diría yo— incidimos en un aspecto fundamental: el poder de las mujeres en los medios. Un poder, que entre otras cosas, se evidencia en los puestos de decisión que ocupan y en las tareas y funciones que desempeñan no solo en las redacciones, sino en las empresas que las sostienen.

Hay numerosos estudios que han analizado, desde un punto de vista más cuantitativo que cualitativo, la presencia de mujeres en los medios de comunicación para concluir en lo que desde hace más de 25 años venimos repitiendo sin, al parecer, solución de continuidad: que la presencia de mujeres se reduce conforme se asciende en la pirámide laboral, siendo en su cúspide una presencia marginal y mayoritaria en los puestos de base.

Esta situación, que no está reservada en exclusiva al sector de los medios, tiene sin embargo consecuencias de mayor profundidad al determinar esta realidad e incidir de manera evidente sobre ella.

Repitamos lo ya conocido: en la actualidad hay un porcentaje mayor de mujeres cursando estudios de comunicación, tienen de media mejores notas que sus colegas masculinos, ocupan la mayor parte de las redacciones periodísticas, gabinetes, productoras, cadenas de radio y televisión, pero la presencia en los puestos de mando y decisión sigue siendo tan marginal, o más, que hace un cuarto de siglo.

Y no nos engañemos, en el sector de los medios, el poder no está en quienes aparecen firmando un artículo o presentando un programa, en este caso el poder que ostentan es casi marginal. No, el verdadero poder en las empresas de medios de comunicación está en las manos de quien los dirige, de quien/quienes deciden sobre sus

contenidos, líneas editoriales y cuentas de resultados: directores, directores generales o consejeros delegados. Y escribo sus cargos en masculino porque son hombres quienes se encuentran tras esos cargos.

Es verdad que se han dado pasos en el segmento de los mandos intermedios, pero —de momento— no han pasado de ahí. Y este hecho se ha producido a mi juicio, por una simple cuestión numérica: al ser mayoría las mujeres en las redacciones, a la hora de elegir a alguien para un puesto de responsabilidad intermedio, no hay mucho donde escoger y salvo que se traigan a alguien de fuera de la empresa, se tiende a elegir a alguien de dentro. Así, se puede observar cómo a lo largo de los últimos veinte años se ha producido un ascenso paulatino de mujeres a puestos de: subdirectoras, redactoras jefe, jefas de sección, jefas de área, editoras en programas de radio y TV, productoras, realizadoras, etc. Pero a la dirección..., pocas. Y a la dirección del medio... menos.

3. Un repaso a la realidad

A fecha de hoy, noviembre del 2014, ninguna mujer dirige en España una cadena nacional de radio ni de TV. Ninguna dirige un periódico generalista de tirada nacional y tan solo en un caso, el de Montserrat Domínguez, nos encontramos a una mujer al frente de un medio digital de cierta entidad, como es el *Huffington Post*.

Mención aparte merecen el caso del diario económico *Expansión* que desde 2010, dirige Ana Isabel Pereda. Y, por favor, no piensen que lo de llegar a ser directora es una posibilidad que se les está abriendo a las mujeres en los últimos años. Para no remontarnos más allá del siglo XX, les contaré que ya en 1936, María Luz Morales fue elegida, por sus compañeros, directora del diario *La Vanguardia*. Y lo fue hasta que terminó la guerra civil. Con el franquismo fue defenestrada.

Desde entonces, podemos decir que María Luz Morales ha sido, hasta el momento, la española con mayor capacidad de decisión que ha habido en la prensa diaria. Junto a ella podemos citar también entre otras, aunque no como directoras, sino como adjuntas a la dirección, a Sol Gallego-Díaz, en *El País* y a Victoria Prego en el diario *El Mundo*.

Aunque mi colega de panel, Concha Cascajosa, incidirá con más detenimiento en ello, permítanme un breve apunte sobre las mujeres directivas en televisión.

RTVE, la única cadena de TV que tuvimos en España durante más de un cuarto de siglo, ha cumplido en este 2014, 58 años de historia. En ese tiempo, solo tres mujeres han desempeñado el cargo de directora general: Pilar Miró, la primera en el desempeño de esta responsabilidad y de la que dimitió tras una lacerante, injusta y manipulada campaña de desprestigio, Mónica Ridruejo y Carmen Caffarel.

Hasta el momento ninguna mujer ha dirigido TVE y solo una, María Jesús Chao, dirigió RNE entre 2003 y 2005. En la actualidad solo hay una mujer al frente de un departamento de informativos de televisión, a nivel nacional: Gloria Lomana, en A3 TV desde hace una década.

En las televisiones autonómicas ha habido mujeres dirigiendo canales tanto de radio como de televisión. En la RTVA, sin ir más lejos, cuentan con una directora en Canal Sur Radio y ha tenido directoras al frente de Canal 2. Pero también es cierto que en sus 25 años de historia, ninguna mujer ha desempeñado el cargo de directora general de la RTVA. Ahí nos llevan ventaja Cataluña: en TV3 fueron pioneros al nombrar a Rosa Cullerell, directora general de CCRTV (2008-2010). También han tenido directoras generales Tele Madrid y la RTV de las Islas Baleares (IB3).

En 2005 la agencia de noticias EFE, la cuarta del mundo, líder en la información en español, con alrededor de 3.000 periodistas repartidos en más cien países (de los cuales en torno a un 60% son mujeres) nombra, por primera vez en sus más de 70 años de historia, a una mujer directora general: esa mujer, Lola Álvarez, es la misma que suscribe estas líneas.

El mundo de los consejos de administración de las empresas de comunicación en España, también arroja resultados desalentadores en cuanto a la presencia de mujeres en los mismos. Permítanme que les haga un repaso por las más importantes.³⁴

En el cuadro que se adjunta se ve con detalle el número de mujeres en los consejos de administración de las empresas más importantes de medios de comunicación de nuestro país, a los que he añadido dos referencias andaluzas, el grupo JOLY y la RTVA, y algunas referencias internacionales. Las cifras, hablan por sí solas.

34 Los consejos de administración de las empresas de comunicación de titularidad pública son una mera representación de partidos y, aunque hemos incluido en el cuadro adjunto a dos de ellos, RTVE y RTVA, no los consideramos representativos para el objeto de esta intervención. (Nota de la Autora.)

Presencia de mujeres en los consejos de Administración / Sector Media		
MEDIOS NACIONALES	N.º consejeras (sobre el total)	
RTVE	3 / 9	1 por IU y 2 por PP
MEDIASET	1 / 15	Helena Revoredo
VOCENTO	1 / 14	Familia fundadora
A3M (ATRESMEDIA)	2 / 12	Aurora Cata y Margarita Glez
UNIDAD EDITORIAL	0 / 12	
PRISA	1 / 15	Agnes Noguera (inversores)
Grupo JOLY	5 / 9	Familia fundadora
RTVA	5 / 15	4 PSOE y 1 PP
MEDIOS INTERNACIONALES		
BBC	4 / 12	
RAI	4 / 19	
CNN	2 / 12	
Havas Group	3 / 14	
Walt Disney	3 / 9	

En 2011, hace apenas tres años, defendí mi tesis doctoral. Versaba sobre la situación de las mujeres directivas en las empresas de comunicación española durante el periodo 2000-2010. Trataba de entender por qué había tan pocas mujeres en puestos de responsabilidad en medios nacionales cuando el acceso a la profesión periodística llevaba ya años siendo mayoritariamente femenino.

He de confesarles que me costó trabajo encontrar a una decena de mujeres con ese nivel de experiencia en sus currículum. No había muchas más de las que

Cuadro 1. Presencia de mujeres en los consejos de Administración / Sector Media. Fuente: Información elaborada por la autora a fecha 01/11/2014 y extraída de las páginas webs oficiales de las respectivas empresas, así como de la información facilitada, en su caso, a la CNMV.

aparecen en la investigación. De lo que me contaron y tuvieron la generosidad de compartir conmigo, extraje conclusiones tan curiosas e interesantes como desalentadoras.

4. Las posibles razones de esta situación

¿Por qué hay tan pocas mujeres? ¿Cuál es su perfil? ¿Qué perspectivas se vislumbran? Comenzando por la primera cuestión, hay un buen número de razones, aunque aquí me limitaré a relatar las que considero más importantes:

En primer lugar la ausencia de referentes —buenos referentes—, resulta determinante... porque no los tenemos. Muchas de las mujeres que entrevisté eran/éramos pioneras en lo que hacíamos. Las primeras en ocupar los puestos, las únicas en las reuniones o encuentros profesionales a los que acudíamos.

Permítanme que les cuente una anécdota, vivida en primera persona, y que ilustra bien lo que digo:

En el 2010, en el seno de la Alianza Europea de Agencias de Noticias (EANA), organización fundada en 1953, que aglutina a todas las agencias europeas y las representan ante organismos internacionales como la Unión Europea o la ONU, eligieron por primera vez a una mujer para formar parte de su consejo de dirección, un consejo del que solo pueden ser elegido directores generales o presidentes de agencias. Pues bien, entonces yo era la directora general de la agencia EFE.

Cuando les pregunté a mis colegas presentes (suecas, noruegas, danesas...) el porqué de esta nula presencia de mujeres en el comité directivo, me contestaron que la razón era simple: hasta hacia muy poco no había mujeres dirigiendo agencias en Europa y eso a pesar de que más del 67% de sus redacciones están ocupadas por mujeres. Esa era la razón de que en 57 años de historia la EANA no hubiese contado en su comité de dirección con una mujer. Ya ven, un organismo europeo con semejantes desequilibrios y en la primera década del siglo XXI.

Pero hay muchas más razones para explicar el porcentaje tan marginal de mujeres en puestos de decisión:

- Porque quienes deciden la elección son hombres en su mayoría, y tienden a elegir a un igual. Un hecho que no es exclusivo del sector de los Media. Es una situación generalizada. Los hombres se sienten más cómodos entre iguales, y es un hecho que las mujeres con poder (el poder del conocimiento, el poder de la capacidad ampliamente demostrada) asustan mucho. Y las que se definen como feministas... ¡mucho más! Los hombres tienden a elegir a hombres, entre otras cosas porque son los que conocen, con los que se relacionan.
- Porque aún persiste una misoginia latente, y digo latente porque no es políticamente correcto expresarla claramente, lógicamente, en los medios.
- Porque las propias mujeres tenemos un cliché muy negativo de lo que significa ser ejecutiva. Aplicamos el modelo masculino del mismo y nos horroriza. Aún no hemos desarrollado del todo nuestro propio estilo de mujer-directiva, nuestro propio modelo para ejercer el poder.
- Porque no nos terminamos de creer que seamos valiosas y capaces. Nuestro sentido de la autocrítica nos puede. Casi nunca pensamos que podemos valer, y más que otros, para un puesto. Las que llegan tienden a justificarlo casi siempre por razones de circunstancias y suerte.
- Porque somos más honestas y, a diferencia de lo que les suele ocurrir a nuestros colegas varones, medimos mejor y con más sinceridad nuestras fuerzas y así calibramos mejor en lo que nos podemos meter.
- Porque no tenemos padrinos que tiren de nosotras hacia arriba y no formamos parte de lo que nuestras colegas norteamericanas han venido en denominar *The Old Boys Club* (Álvarez, 2012; Ilene H. Lang, 2011).
- Porque no compartimos con ellos, ni el golf, ni el abono del fútbol, ni los *gin-tonics* trasnochados, ni los alternes de alto *standing...*

Podría ahora hablarles de todos los viejos y nuevos obstáculos que se nos presentan en el camino del ascenso a los puestos de decisión. A lo largo del tiempo han ido apareciendo bajo las denominaciones más curiosas,

desde el ya mítico concepto de “el techo de cristal”, al “suelo pegajoso”, el “círculo de diamantes”, el “muro de las palabras” o el “gueto de terciopelo” (Álvarez, 2012: 51-72).

Distintas maneras, distintos matices para un mismo problema: no somos visibles. Nadie piensa, al menos en una primera instancia, en una mujer cuando hay que cubrir un puesto de responsabilidad.

El “para ese puesto pega más un hombre” que me dijo un misógino directivo de un canal de TV —puesto, por cierto, en su cargo, por un partido de izquierdas— continúa estando desgraciadamente vigente casi veinte años después. Queda mucho trabajo por hacer en relación a los criterios con los que trabajan los *head-hunters*. Y queda aún más por hacer en los departamentos de recursos humanos de las empresas, en sus criterios de selección y en sus políticas de ascensos.

Respecto al perfil de estas mujeres TOP, el resultado de mi tesis establecía para las mujeres seleccionadas, objeto del estudio, las siguientes características:

- Poseen una excelente preparación académica, con posgrados y cursos de especialización en gestión (superior a la media de sus compañeros varones en similares puestos).
- Todas tienen un largo recorrido laboral a sus espaldas, en donde llegan a puestos de decisión en torno a los 40-45 años (los varones llegan, de media, entre los 32-35 años de edad).
- La mayoría contaba con experiencia de trabajo fuera de España y dominaban uno o dos idiomas.
- De las entrevistadas entre 2009 y 2010, tan solo el 30% continúan en sus puestos o en otros similares. Las demás o se han jubilado o trabajan por cuenta propia.

¿Qué perspectivas se vislumbran? ¿Y qué acciones positivas se pueden desarrollar o tener en cuenta? Desafortunadamente, el panorama no es muy alentador. En los últimos años, la crisis económica se ha llevado por delante muchos puestos de trabajo, un porcentaje nada despreciable han sido puestos directivos y las primeras que las empresas han ido poniendo de patitas en la calle han sido a las mujeres.

Hace tiempo ya que empezamos a hablar de la feminización de la pobreza, a lo que creo que tendríamos que añadir el concepto de feminización de la crisis económica. Una crisis que nos ha hecho retroceder en todo, también en igualdad, propiciando un tremendo retroceso en el acceso de mujeres a puestos ejecutivos, a espacios de poder.

A pesar de todo, hay movimiento. En los últimos años se han puesto en marcha medidas que tienden a facilitar el acceso de mujeres a puestos de responsabilidad. Para el caso que nos ocupa, la mejor medida es sin duda la exigencia de incrementar el número de mujeres en un 30%, en los consejos de administración de las empresas felizmente aprobada en el 2015 en Alemania³⁵ y que en España lleva ya unos cuantos años tratando de implantarse sin mucho éxito a tenor de las cifras que les he comentado antes (en nuestro caso la ley no obliga, solo recomienda).

A pesar de la lentitud en su aplicación es, una medida positiva que implicará una mayor visibilidad y que dará lugar a que las nuevas generaciones dispongan de esos referentes que tanta falta hacen.

Junto a este tipo de acciones la más importante aún está por desarrollar. Es la que tiene que ver con la formación en igualdad de las nuevas generaciones de periodistas y gestores. En este sentido, las actuaciones tendentes a visibilizar a mujeres son las más efectivas. Ya lo decíamos, disponer de referentes se hace crítico para las nuevas generaciones.

Desde esta perspectiva, habría que incidir en los profesionales que se encargan del reclutamiento y la selección de directivos para que modifiquen los criterios que puedan incurrir en incumplimiento de la ley de Igualdad. Los poderes públicos, y en especial los gobiernos progresistas deberían ser los primeros en dar ejemplo en sus políticas de selección de cargos para las empresas públicas de medios de comunicación.

Para terminar, permítanme una última reflexión que suelo repetir cada vez que me dan la oportunidad de hacerlo públicamente. A estas alturas de la película ya no se trata solo de llegar a los puestos de decisión, a los que ya muchas están llegando, sino de —una vez que se llega— ver cómo, desde esos puestos de poder, se transforma la realidad y se facilita el ascenso de otras.

35 El 6 de marzo de 2015 el Bundestag aprobó la ley que obliga a las empresas alemanas a tener al menos un 30% de mujeres en sus consejos de administración. Disponen hasta el 2016 para su implementación.

Me temo que en este sentido nos queda mucho trabajo por hacer. Me temo que más de una, tras llegar arriba, tiró la escalera.

5. Referencias bibliográficas

Álvarez, Lola (2012). *Ex Umbra in solem. Sobre el poder de las mujeres en las empresas de comunicación*. Universidad de Málaga (Colección Atenea).

Ilene H. Lang (2011). "Co-opt the Old Boys Club: Make it work for women". *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/11/co-opt-the-old-boys-club-make-it-work-for-women>. (01/11/2011)