

Las directoras que faltan en España

En los **20 medios españoles** seleccionados por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford para su informe ***Mujeres y liderazgo en los medios informativos en 2023***, solo hay un **19% de directoras**, un punto menos que el año anterior y **tres puntos menos que la media de los doce países** analizados.

MARÍA RAMÍREZ

Más del 80% de las personas que dirigen los medios con más alcance en España son hombres. Más del 40% de las personas que trabajan como periodistas en redacciones son mujeres, quienes, sin embargo, casi nunca llegan a los puestos de más responsabilidad. Esta brecha es más acusada en España que en otros países equivalentes entre los analizados por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford para su informe *Mujeres y liderazgo en los medios informativos en 2023*¹.

El informe, publicado en el pasado mes de marzo, estudia los mercados de doce países de todo el mundo –además de España, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Finlandia, Japón, Hong

Kong, Corea del Sur, Sudáfrica, Kenia, Brasil y México–, con datos de los diez medios que tienen más alcance *online* y los diez medios que tienen más alcance *offline*, como los diarios impresos, la televisión y la radio.

Para definir esta lista, el informe se basa en los datos del informe anual del Instituto Reuters, que mide a través de una encuesta los medios que los entrevistados recuerdan haber consumido en la última semana. En el caso de España, por ejemplo, según los datos de 2022 utilizados² para el informe de brecha de género, el medio *offline* que los usuarios más recuerdan haber utilizado es Antena 3 y el medio *online*, *El País*. Considerando los 20 medios seleccionados, en

¹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/mujeres-y-liderazgo-en-los-medios-informativos-en-2023-evidencias-de-12-mercados>

² <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/espana>

España solo hay un 19% de directoras, un punto menos respecto al año anterior y tres puntos menos respecto a la media de los doce países analizados; entre ellos, los muy desiguales México y Kenia. España queda muy lejos de los países donde las directoras son casi igual de habituales que los directores, como Estados Unidos, Reino Unido y Finlandia.

Las desigualdades persisten en la mayoría de los mercados analizados y, como resalta la publicación, “muchos de los países que tienen una buena puntuación en el índice de igualdad de Naciones Unidas tienen relativamente pocas mujeres entre sus directoras”. Es el caso de España, que tiene un puesto mejor en esta medida de la ONU³ que Estados Unidos y Reino Unido, por ejemplo, porque tiene un porcentaje más alto de mujeres en el Parlamento que estos países. En cambio, en Estados Unidos hay un 44% de directoras en los medios con más alcance (el año pasado era un 50%) y en el Reino Unido, un 35%.

¿Por qué importa?

No se trata de una simple estadística. Las personas que marcan la línea editorial, toman las decisiones de personal e inevitablemente proyectan una visión de la sociedad a través de titulares, prioridades y espacio que ocupa cada tema son clave en la prestación del servicio de

la información.

“El liderazgo editorial importa en términos de cómo se practica el periodismo y cómo aparece en la sociedad. Por ello, es importante hacer un seguimiento de quiénes son los editores en la cúspide y documentar hasta qué punto representan al público en sentido amplio en toda su diferencia y diversidad”, dice el informe firmado por Kirsten Eddy, Amy Ross Arguedas, Mitali Mukherjee y Rasmus Kleis Nielsen.

Sesgo uniforme al escoger los temas que se cubren y las prioridades para atraer audiencias

El hecho de que la abrumadora mayoría de las personas que están en la cúspide sigan siendo hombres implica un sesgo uniforme en ciertos aspectos a la hora de escoger los temas que se cubren y cuáles son las prioridades para atraer audiencias, que en España también siguen siendo mayoritariamente masculinas, pese a que el índice de lectura general –cuando se examinan, por ejemplo, los libros– es más alto entre las mujeres.

Igualmente, que sean los hombres quienes deciden en los puestos más altos refuerza el ciclo del dominio masculino

3 <https://hdr.undp.org/data-center/thematic-composite-indices/gender-inequality-index#/indicies/GII>

en eventos editoriales, que a menudo en España siguen reuniendo sobre todo a ponentes de un sexo en particular.

La presencia desproporcionada en relación con la profesión de hombres en la cúspide también tiene influencia en la importancia que se le da a asuntos que afectan específicamente a las mujeres de los medios, como el acoso *online* y *offline*, que se ha convertido en uno de los instrumentos más habituales para silenciar a las periodistas y sobre el que los medios apenas tienen conciencia y protocolos de actuación.

¿Por qué sucede?

En parte, es un reflejo de la desigualdad en la sociedad que se arrastra desde hace generaciones, aunque en la última década haya habido cambios notables, como el nombramiento de las primeras mujeres al frente de *El País*, Soledad Gallego Díaz y, luego, Pepa Bueno; Encarna Samitier en *20 Minutos*, o Montserrat Domínguez en la SER. Hace tres años, el informe del Instituto Reuters mostraba un porcentaje de directoras de los medios con más alcance en España de solo el 8%.

Pese a la relativa mejoría, el periodismo sigue siendo un ámbito más desequilibrado que otros si se considera cómo España sale mejor parada que otros países cuando se analiza la política o la atención médica.

Una de las claves es la falta de actuaciones prácticas, pese a los planes de

igualdad que tienen muchas redacciones en España –están obligadas a partir de 50 empleados– y que a menudo se traducen en lo que definiría como papeleo y postureo. Basta con pagar a alguna consultora especializada para cumplir con los requisitos de la ley, en lugar de poner en marcha cambios reales, más profundos y que a veces, en realidad, no requieren ni tanta palabrería ni tanto esfuerzo.

Una de las claves es la falta de datos y de seguimiento de su evolución. “No llegas a la transparencia sobre la diversidad confiando en la buena voluntad de la gente”, dijo la profesora Meredith Clark cuando dejó de hacer una encuesta sobre redacciones en Estados Unidos ya que los medios no compartían sus datos de manera extensa.

“Solo la mitad de los medios recoge datos sobre la diversidad de sus líderes, y solo el 39% dispone de un presupuesto específico para promover la diversidad en la redacción. Será difícil cambiar sin datos, sin dinero y sin un compromiso real para tomar decisiones complejas”, explica el informe del Instituto Reuters.

Otro de los problemas cada vez más crecientes y que obstaculizan el ascenso de las periodistas dentro y fuera de las redacciones es el acoso en internet. El esfuerzo por silenciar las voces de las mujeres en redes a menudo tiene una traducción en la vida real, ya sea porque el acoso llega más lejos, ya sea porque la periodista deja de intervenir en los de-

bates más polémicos incluso en privado. El acoso viene a menudo de campañas organizadas por políticos o grupos ideológicos, y España es uno de los países donde más se repiten estos ataques.

Los medios apenas se plantean tener herramientas contra el acoso laboral o sexual dentro de las redacciones

La respuesta en las redacciones o incluso sindicatos y otras organizaciones profesionales suele ser que los hombres sufren lo mismo o que lo mejor es no entrar en redes durante un rato, pero, como me explicaba en una entrevista para *el-Diario.es* Nina Jankowicz⁴, experta en desinformación y autora del libro *How to Be a Woman Online*, el acoso contra las mujeres, y en particular contra las periodistas, está bien documentado por su agresividad y sus connotaciones de género, que lo distinguen del que sufren colegas hombres. “El tono y la índole del abuso son completamente diferentes a los que afrontan los hombres. Sí, ellos podrán sentirse insultados. Pero no se

trata de la esencia misma de que hayan nacido con un determinado sexo”, me decía hace unos meses.

La virulencia de los ataques se despierta a menudo sin que esa mujer haya expresado una opinión contundente y se traduce en que es menos probable que comparta su trabajo. El efecto más frecuente es el silencio, especialmente en las mujeres más jóvenes. “Esto supone un daño real, porque gran parte de nuestro proceso democrático sucede ahora *online*, y cuando no hay mujeres jóvenes participando, perdemos una parte significativa de la población”, según Jankowicz⁵.

Los medios suelen tener protocolos para el acoso laboral o sexual dentro de las redacciones, pero apenas comprenden y apenas se plantean tener herramientas contra esta amenaza.

Una investigación citada por el informe del Instituto Reuters en Brasil en 2022, año electoral de gran agresividad en redes, mostraba, por ejemplo, que las periodistas que sufren agresiones *online* y *offline* atribuyen una frecuente falta de apoyo organizativo, en parte, a la “estructura comandada por hombres que tienen los medios”. El ciclo vicioso del silencio tiene el efecto de empeorar

⁴ https://www.eldiario.es/sociedad/nina-jankowicz-experta-desinformacion-acoso-online-mujeres-viene-idea-no-deberiamos-vida-publica_128_9918186.html

⁵ https://www.eldiario.es/sociedad/nina-jankowicz-experta-desinformacion-acoso-online-mujeres-viene-idea-no-deberiamos-vida-publica_128_9918186.html

las perspectivas profesionales de mujeres en un ámbito tan público como es el periodismo.

¿Qué se puede hacer?

Uno de los ejercicios más simples y que te pone frente al espejo de la desigualdad de inmediato es contar. El proyecto de la BBC 50:50⁶ consiste en eso: contar el número de mujeres y hombres que intervienen en antena como expertas y expertos. Ros Atkins, uno de los presentadores estrella, lo empezó a hacer con su programa, y después la idea se extendió a otras áreas de la radiotelevisión pública británica. Tuvo tanto éxito que la BBC acabó lanzando un programa internacional con medios de todo el mundo invitándoles a contar y a mejorar sus marcas para conseguir más equilibrio (una y otra vez, quien se ponía a contar descubría un desequilibrio a favor de los hombres). Era un ejercicio sencillo y que simplemente provocaba un impulso humano natural al ver una diferencia notable y a menudo no justificada: cualquier sección quería mejorar sus marcas y automáticamente hacía un esfuerzo mayor por buscar a expertas.

En *elDiario.es* nos unimos al proyecto y lo empezamos a poner en práctica en la sección de “Opinión”, con una mejoría notable en el número de columnistas mujeres también después de una

reunión con ellas, Ana Requena, la redactora jefa de “Género”, y Gumersindo Lafuente, entonces responsable de la sección, para entender por qué parecía más difícil fichar mujeres que escribirían columnas de opinión o tribunas sobre su especialidad.

Hicimos un intento de contar voces expertas en otras secciones –en especial, en algunas donde hay más desequilibrio tradicionalmente como “Economía” e “Internacional”–, si bien el conteo se dejó de hacer por ser una tarea extra para equipos ya sobrecargados, por la falta de una persona específica para hacer el seguimiento y, siendo sinceros, por el hecho de que no era considerado una prioridad. ¿Sería distinto si *elDiario.es* tuviera una directora? De momento, no hay manera de saberlo.

En cualquier caso, es un ejemplo de cómo, más que grandes planes de igualdad, llevar a cabo algunas rutinas como contar, tener paneles equilibrados públicos y privados y escuchar a las mujeres para entender los obstáculos en cada redacción puede suponer una gran diferencia.

En España, María Iranzo-Cabrera, profesora de la Universidad de Valencia, y Mònica Figueras-Maz y Marcel Mauri-Ríos, de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, entrevistaron a periodistas que en los últimos años han ocupa-

6 <https://www.bbc.co.uk/5050>

do puestos jerárquicos con la misión de fomentar la igualdad de género para su estudio *Journalistic Self-Regulation for Equality: The Role of Gender Editing in Spain*⁷. Descubrieron que, a pesar de algunos avances, las entrevistadas consideraban que su tarea se ve “obstaculizada por la falta de apoyo de los directivos”.

Según el estudio, “entre los factores que influyen negativamente en el logro de la perspectiva feminista, todas las participantes subrayaron –dándole la máxima nota– una resistencia individual de ciertos miembros del personal”. Varias periodistas apuntaron a la “falta de compromiso con el puesto y la escasez de recursos para su trabajo” y la persistencia de cúpulas directivas “masculinizadas”.

Una de las lagunas que encuentra esta investigación es, además, que las editoras de género no rinden cuentas ni a la empresa ni a la audiencia, como haría, por ejemplo, una defensora del lector. La conclusión es que, a menudo, hay poca sustancia y aplicación práctica si no hay un compromiso más claro, reglas y recursos. Según escriben los académicos,

“anunciar la creación de esta posición y no dar a la persona responsable de ejecutar esta autorregulación el apoyo y el seguimiento continuado es simplemente una estrategia de *marketing*”.

La clave, una vez más, es que la igualdad sea una prioridad para las empresas desde el convencimiento de que es bueno para ellas. Y esto requiere, en especial, la colaboración y el entendimiento de los hombres que siguen ocupando la mayoría de los puestos directivos.

Katharine Graham, la mítica editora del *Washington Post*, llegó poco a poco al convencimiento de que las mujeres eran tan buenas como los hombres para hacer su trabajo. Ella misma se había minusvalorado durante años, pese a tomar las decisiones que marcaron para bien la identidad de su periódico. En sus excelentes memorias, *Una historia personal* (Libros del K.O., 2016)⁸, Graham escribió sobre el momento en que entendió qué debía cambiar: “Las mujeres habían aceptado los dudosos supuestos y mitos sobre sí mismas durante demasiado tiempo. Y los hombres tenían que ayudar a romper con los supuestos de los que ellos también eran víctimas”. ■

7 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23736992.2022.2158336?journalCode=hmm21>

8 <https://www.librosdelko.com/products/una-historia-personal>