

SEMESTRE 2 2015

Número 7

Género y cultura periodística



communication papers
Media Literacy & Gender Studies

VOLUMEN IV · Número 7 · Año 2015 · ISSN 2014-6752

Revista bianual · www.communicationpapers.com



Editorial

Este mes de diciembre ha sido decisivo para el destino de este país en los próximos cuatro años. La campaña electoral ha sido la más decisiva de nuestra joven democracia con cuatro partidos por encima del 15% en intención de voto. Y con un 40% de indecisos. Todos los partidos políticos han echado el resto en sus mítines de quince días de campaña para convencer en un momento de volatilidad absoluta en el voto y de todas las imágenes que se nos han quedado gravadas en la retina, se pone de manifiesto la ausencia absoluta de la figura femenina. Salvo las fugaces apariciones de la ex ministra Carmen Chacón o la vicepresidenta Sáenz de Santamaría, ésta en sustitución del presidente en funciones, los debates, carteles o mítines han estado protagonizados por hombres, lo que evidencia que todavía estamos muy lejos de los niveles de igualdad de género que creíamos haber alcanzado en 2015.

Aún cuando los datos ratifican la notable participación de las mujeres en una gran parte de los sectores productivos de la economía, la invisibilidad de las mujeres es el resultado de la ausencia de éstas en los puestos de responsabilidad. Lo hemos constatado en la estrategia de campaña de todos los partidos políticos que, en el mejor de los casos, han considerado descartar la mujer de la primera línea y en el peor, haberla ignorado.

Cuando propusimos que el séptimo número de *Communication Papers* se centrara en el análisis de la relación entre género y cultura periodística no imaginamos la realidad electoral que ha precedido su publicación.

El contexto político ha sido una prueba más de las conclusiones a las que han llegado las investigaciones objeto de los artículos científicos que hemos publicado. Sus resultados confirman la precariedad laboral de las mujeres periodistas que pone de manifiesto la permanencia anacrónica de la cultura masculina en las redacciones.

Las contribuciones científicas que han depositado su confianza en nuestra revista para ser publicadas en este número abordan el tema de la promoción de la igualdad de género en la industria mediática con acierto, sentido de la responsabilidad y un enfoque crítico que pone en valor los resultados alcanzados.

Aprovecho esta oportunidad para felicitarles felices fiestas navideñas.

Carmen Echazarreta Soler
Editora *Communication Papers*



Presentación

Con este nuevo número *Communication Papers* quiere aproximarse a la relación entre género y cultura periodística. El interés por este tema queda manifiesto en el gran número de investigadores que han querido participar en el número, lo que ha contribuido a la riqueza del volumen y a una gran diversidad geográfica en las aportaciones que abordan desde la representación mediática hasta las rutinas y el trabajo periodístico o las políticas de comunicación. Así, contamos con artículos de autores que trabajan en universidades del Reino Unido, Suecia, Noruega, España, Argentina, México y Estados Unidos, que ayudan a ampliar nuestro conocimiento sobre la cultura periodística desde una perspectiva de género.

Abre el volumen un artículo firmado por Máximo Ragnedda (Northumbria University) y Kristen M. Budd (Miami University). En el artículo se aplica la teoría de la violencia simbólica de Pierre Bourdieu para explicar la representación de las mujeres en los medios italianos. Los autores analizan cómo los medios italianos tergiversan y estereotipan la representación de las mujeres en la televisión y en la información, limitando sus roles sociales y estatus en estos medios.

A continuación, Gunilla Hulten (Stockholm University) presenta un estudio de las relaciones entre género, producción informativa, rutinas profesionales, condiciones laborales y actitudes hacia la igualdad de género en la redacción online del mayor periódico sueco *Dagens Nyheter* en un momento en que la prensa ha de hacer frente a numerosas dificultades para mantener a sus lectores y que ha tenido que implementar una gran reorganización para seguir en funcionamiento, lo que incluye recortes de personal y de presupuesto en la redacción. La autora destaca que, aunque los trabajadores de la redacción online expresan una gran preocupación por la paridad de género, las voces, experiencias y conocimientos de las mujeres continúan infrarepresentados en el contenido de las noticias, por lo que concluye que las noticias online replican los patrones de representación de género observados en las noticias en prensa escrita tradicional tanto en Suecia como a nivel internacional.

En el tercer artículo escrito por Nuria Fernández (Universidad Autónoma de Barcelona) se analiza la representación en prensa escrita de una política española, Carme Chacón, al frente de una cartera ministerial de alto prestigio como es la cartera de Defensa, y la compara con la representación en los medios de su predecesor y su sucesor. El análisis concluye que los medios representan de forma sesgada a las mujeres políticas asignadas a posiciones de prestigio alto, una representación donde el físico y la apariencia de la mujer continúa siendo de interés mediático.

El cuarto artículo firmado por la docente e investigadora de la Universidad de Buenos Aires, Carolina Justo von Lurzer, aborda los géneros y sexualidades en las políticas de comunicación en Argentina. A partir de un análisis de la normativa

vigente en materia de comunicación y género en el país americano, explora las potencialidades y limitaciones de su implementación así como las teorías sobre los medios que las sustentan.

A continuación nos encontramos con un artículo en el que se analiza la importancia del género en la representación de la política y de los políticos en Rusia y Suecia. Para ello, la autora, Liudmila Voronova (University of Gävle) realiza cuarenta entrevistas a periodistas especializados en temas políticos que trabajan para medios escritos en Rusia y Suecia. Voronova muestra que los periodistas de ambos países destacan la importancia del género al mismo tiempo que la diversidad en el contenido como un valor democrático, en el que el género se sitúa en el mismo nivel que otras categorías como la etnia o la sexualidad.

Cierra el bloque de artículos dedicados al género y la cultura periodística, un estudio de Greta Gober (University of Oslo) en el que analiza el proceso colectivo e histórico que crea las condiciones necesarias para que la discriminación de género continúe en una de las mayores instituciones públicas en Polonia, la televisión pública polaca (TVP). A través de investigación etnográfica y entrevistas en profundidad, la autora documenta cómo una estructura organizativa opresiva puede tener consecuencias para la carrera profesional de las mujeres, siendo una de estas consecuencias que las posiciones más altas en los medios públicos polacos estén asociados con la política y la masculinidad.

Completa el volumen tres artículos que conforman el apartado de miscelánea y una reseña. Entre los temas abordados se encuentran el *homeworking* (Nicolas Joel Coelho), los principios éticos para ciberperiodistas en las redes sociales (Lizy Navarro Zamora), y el uso de las aplicaciones de internet en personas mayores desde una perspectiva de género (Erika Guadalupe Álvarez-Arámbula). Cierra el volumen una reseña del informe *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender*, un texto recopilatorio que propone una agenda de investigación para la Global Alliance on Media and Gender (GAMAG).

Dra. Núria Fernández García
Coordinadora Científica



'INVISIBLE VIOLENCE': MEDIA (RE)PRODUCTION OF GENDER INEQUALITY IN ITALY.

AUTORES: RAGNEDDA, Massimo and BUDD, Kristen M.

*Lecturer – Northumbria University – United Kingdom
Assistant Professor – Miami University – United States*

ragnedda@gmail.com – buddkm@miamioh.edu

Abstract

Compared to other European countries, opportunities are limited for Italian women to fully and equally participate in Italian social life. In order to better understand Italian women's social position and gender inequality that persists in Italy, this research applies Pierre Bourdieu's theory of symbolic violence. Specifically, symbolic violence is used to explain depictions of Italian women in the Italian media. Because social institutions such as the media, that reach large audiences, have the ability to transmit dominant cultural representations, they also transmit representations of the roles of masculinity and femininity. This ability permits media outlets to depict images of the gendered status quo. These representations and depictions often reinforce gender domination in the form of promoting and reifying gender inequality. This research uses the Global Media Monitoring Project and the European Observatory on Gender Representations report to analy-

se how the Italian media misrepresent and stereotype women in television and news by limiting their social roles and status in these outlets, a form of symbolic violence. These limited social roles are also seen in Italy's social reality where women are less likely to be represented in different spheres of social life, like politics. These persistent and prevalent stereotypes and images in the Italian media reify the economic, social, and cultural disadvantage of women in Italy that contribute to continued masculine dominations in all spheres of social life. The implications of symbolic violence in the Italian media and media in general are then discussed.

Key words

Gender, Inequality, Italy, Media, Pierre Bourdieu, Symbolic Violence.

1. Introduction

The media play an important role in the formation, transmission, and reification of culture by way of providing frameworks for interpretation. These frameworks not only inform citizens in regard to various social issues, but also (re)produce the dominant culture in a society (Llanos and Nina, 2011). The media are also a powerful institution because media images are symbolic. Symbolic systems constitute the "instruments by which we construct reality" (Bourdieu, 1991, p. 112). It is the everyday media message, "silent and insidious, insistent and insinuating," that contributes to how we define and understand gender, gender roles, and

gender inequality (Bourdieu, 1991, p. 51). As other scholars have argued (see, for example, Holtzman and Sharpe, 2014), it is a platform that continues to contribute to the (re)production of gender.

Due to the proliferation of mass communication, the media provide an ideal way to study images of gender stratification (Connell, 1987). Media outlets are sites of cultural reproduction that transmits dominant cultural representations, especially in regards to the roles of masculinity and femininity (Carilli and Campbell, 2005; Dill and Thill, 2007; Furnham and Bitar, 1993; Thomas and

Treiber, 2000). Because mass media are a powerful and pervasive tools, they may influence and shape perceptions of gender relations and identities. Therefore, the way in which we conceptualize, experience, and even think about gender(ed) identities is directly or indirectly influenced by the media. (Doane, 1991; Dyer, 1993; Gauntlett, 2008; Kearney, 2011; Giomi, Sansonetti and Tota, 2013). The media construct these social roles which the public then uses as a schema to make sense of social problems such as gendered inequality (Gamson, Croteau, Hoynes, and Sasson, 1992; Kellner, 1995; Surette, 2011). According to Kellner (1995), media culture's pervasive influence not only shapes social life, but individuals' thoughts, behaviours, and sense of self.

Drawing upon the sociological framework of symbolic violence developed by Pierre Bourdieu (1991, 2001, 2004), this paper argues that media (re)produce and further promote a gender hierarchy and perpetuate masculine domination through the use of symbolic violence. More specifically, in *Masculine Domination* (2001), Bourdieu focussed on three main aspects: (1) the process of naturalization of masculine domination; (2) its misrecognition; and (3) its social reproduction. In this paper we aim to apply these three aspects of the masculine domination, stressing the role of mass media as powerful social institutions that influence gendered identities.

Mass media, indeed, are one "public place" in which political, economic, and social relations are manipulated, represented, and/or negotiated. We argue that the media perpetuate, in some specific

contexts, a structure that "legitimizes" gender inequality because it (re)produces a system of meaning that reinforces the patriarchal status quo and in a sense naturalizes gender imbalances. This system of meaning often goes unrecognized creating what Bourdieu termed symbolic violence (Bourdieu, 1984). This in turn promotes a social environment where gender inequality can occur, be tolerated, and possibly even encouraged.

Using Italy as a case study, our aim is to demonstrate how women in Italy are portrayed on Italian television and how these portrayals are forms of symbolic violence. Here, we use the theory of symbolic violence to better understand cultural transmissions of gendered hierarchies and the gendered distribution of power in Italy. Following Bourdieu's suggestions, culture and media culture play key roles in maintaining power relations and in the reproduction of symbolic violence. With this in mind, we focus on Italian media and we show examples of symbolic violence against women, especially gendered stereotypes, and argue that these are the root of legitimization and reproduction of masculine domination. Because researchers have shown that this type of gender stereotyping is associated with gender-role values and increasingly aggressive attitudes toward women (see, for example, Lanis and Covell, 1995; Timson, 1995), it is important to raise awareness of social forces that continue to perpetuate gender inequality. Using symbolic violence as our theoretical lens, we ask: In what ways does symbolic violence operate in the Italian media?

2. What is Symbolic Violence?

The notion of symbolic violence comes from the work of Pierre Bourdieu and is part of his overall aim to analyse the domination, power, and their social reproduction. Symbolic violence should not be confused with stories of media violence, because it is not the acts of violence or murder portrayed on television, but the unnoticed domination that everyday social habits maintain over the conscious subject. Symbolic violence is an extension of the term "violence" in that it includes various modes of social and cultural domination in order to preserve

the status quo. In short, dominate groups can maintain their status through the use of 'symbolic violence' by imposing their social reality on others without resorting to any type of physical force (Bourdieu, 1979). The media are one source of this cultural transmission of symbolic violence.

According to Bourdieu (2001, pp. 1-2), symbolic violence in the simplest sense is "a gentle violence, imperceptible and invisible even to its victims, exerted for the most part through the purely symbolic channels of communication and cognition

(more precisely, misrecognition), recognition, or even feeling.” Symbolic violence is the slight, delicate and often invisible imposition of systems of meaning that legitimize, normalize and, consequently, solidify structures of inequality. Through symbolic violence the dominant group accepts its own domination as a condition, not imposed with coercion, but as “natural and legitimate.” The individuals tend to accept the hierarchies and structure of the social settings in which they live (fields) into their ‘mental structures’ (habitus) (Swingewood, 2000, p. 214). Thus, symbolic violence functions through the internalization of existing social structure.

Here, the theoretical application of symbolic violence is used as a tool to better understand the relationship between the dominant class and the dominated which is then reproduced through structural and cultural devices such as the media. Symbolic violence, as exerted through the media, is therefore related to (re)producing society’s larger social order and imbalance of power between the sexes. Is it the symbolic – science, religion, language and media – that sets the base for domination. These symbolic institutions shape knowledge by constructing a world view that is dominant-based. In this specific case, symbolic capital is constructing a world that is male-dominated and in so doing is “constructing gender hierarchies” that have strong potential to be accepted as legitimate. Thus, symbolic violence is the imposition from the dominant (male) to

dominated (female) of cognitive categories and social roles, including gender roles. This imposition transmits through the mass media, and various other social institutions, with its ideological construction of reality. This social construction of reality hardly appears as such to the reader and may be largely unconscious (Gamson *et al.* 1992). Indeed, as Bourdieu (2001, pp. 79-80) pointed out, masculine domination finds one of its strongest supports in the misrecognition which results from the application to the dominant of categories engendered in the very relationship of domination and which can lead to that extreme form of *amor fati*, love of the dominant and of his love of the dominant and of his domination, a *libido dominantis* (desire for the dominant) which implies renunciation of personal exercise of *libido dominandi* (the desire to dominate). More specifically, symbolic violence against women has three different defining characteristics. First, through illustrations of gender socialization, women and feminine characteristics are subordinated to the domination of men and the masculine. This gender subordination is linked to the other sociocultural hierarchies, imposing inferiority of women to men, de-legitimization, and differentiation. Second, symbolic violence produces, reproduces, and maintains gendered depictions of social life that are developed from a male-dominated perspective. Lastly, symbolic violence is recognized as a natural, normal, and a daily occurrence, shaping gender subjectivity and objectivity.

3. Symbolic Violence and Inequality in Italy

Opportunities are limited for Italian women to fully, and equally, participate in social life. According to the Global Media Monitoring Project (GMMP) Italy (2010, p. 4), “Italy is showing, especially in comparison to many European countries, worrisome shortcomings as far as equal opportunities for women in different sectors, from the economy to the socio-cultural.” Because of women’s position in Italy compared to other European Union member states, analyzing media depictions of women help us to better understand their social positions in Italy and the media’s role in (re)producing gender inequality.

In order to illustrate the use of symbolic violence in the Italian media, we draw upon the European Observatory on Gender Representations report, the OERG 2013, and the GMMP Italy 2010. These projects assess the representations and portrayals of men and women on television in various ways such as investigating who is interviewed, whom the media content is about, and the roles of each sex in television. Through the use of these reports, we illustrate the three defining characteristics of symbolic violence and apply them to Italy in order to better understand women’s subordinated positions in Italian social life.

Subordination of Feminine Characteristics. Symbolic violence occurs in the news through the relegation of women to certain roles or statuses. This is part of the experience of mediated-gender constructions. As both the GMMP Italy 2010 and the OERG 2012 and 2013 show, men and women's functions and roles differ in the news. We posit this difference relates to power structures and gender hierarchies. Women compared to men are more likely to appear in the news in a personal and anonymous capacity. This form of symbolic violence decreases the credibility of women and at the same time culturally reproduces that women are not knowledgeable enough to be considered experts on politics, the economy, and other important areas of social life, reinforcing gender power imbalances. Media frameworks (re)produce gender inequalities in numerous ways. In particular, Italian television shows depict women in ways that place emphasis on certain characteristics. According to the GMMP Italy (2010), 53 percent of women appearing on Italian television shows do not speak. This reduces women's roles in television shows to the equivalent of props or background characters. Because language is an important symbol, the lack of dialogue on the part of women is a source of symbolic violence. The absence of language, and to some extent the absence of action through speech, draws distinctions and reinforces the hierarchical structure between men and women. Understanding the absence of language through Bourdieu's theory of symbolic violence, this suggests that women lack a legitimate discourse. Gerbner (1972, p. 44) takes this absence one step further and theorizes that "absence means symbolic annihilation."

Whereas men are shown in the media to be in leading roles, and roles that place them in the position of expert, women are typically depicted in terms of their sexuality or family status. Almost half of Italian women are portrayed in specific roles related to the body. Women who are depicted as "showgirls" are usually young and attractive. This sends a message to media consumers that physical attributes and beauty are more important than competence and merit. This is especially pertinent in Italian television, because women rarely are associated with roles pertaining to social

commitment and professionalism, politics, or cultural pursuits. Women are more likely to appear on television with silicone-enhanced lips, thighs, and breasts, relegated to being mute, or presented as an object.

Women compared to men are also more likely to appear in the news in relation to their family status, such as wife or mother. Men are referred to by family status in only 1 percent of the news media broadcasts whereas women are referred to by family status 11 percent of the time (GMMP Italy, 2010). This perpetuates the stereotype that women's social position is in the private instead of public sphere. Focus on the private sphere can in turn place barriers on public sphere aspirations, such as employment (Tuchman, 2000). In this way symbolic violence limits women's capacity for autonomy and individuality, because their status is often tied solely to their familial roles.

Male Dominated Media and Depictions of Social Life. Top positions in the media industry, such as executives, chief editors, publishers and producers, are still very male dominated (White, 2009). There is also evidence that those who control media outlets also control, and can interfere with, media content (see, for example, Doyle, 2002; Djankov, McLeish, Nenova, and Shleifer, 2003). While the majority of these studies have focused on politics, we argue that this line of reasoning can be extended to (re)producing gender hierarchies that reinforce gender socialization.

According to Durante and Knight (2012, p. 2), in Italy "the main private television network is owned by Silvio Berlusconi and the public television corporation is traditionally controlled by the ruling coalition." Therefore, in Italy, the media is controlled by individuals who are powerful, such as the private ownership of a large private media conglomerate by Berlusconi, and those who are in the political majority in control, which is primarily composed of men. The media, an institution controlled by an increasingly small proportion of the dominant class, are an outlet that constructs widely viewed cultural schemas. The media then have the potential to extend male privilege and female subjugation into the public purview through media content.

One component of symbolic violence is Bourdieu's discussion of object versus subject. Men or women are considered the subjects of the news if men or women are being interviewed in a news piece or the news piece is about men or women (GMMP, 2010). This static picture of women as subjects occurs in Italy. Within the news media, as with television shows, women are more often presented as an object instead of an active subject that is knowledgeable. The first GMMP in 1995 found that 17 percent of all news stories worldwide focused on women as subjects. Almost 20 years later, in Italy, that percentage has not drastically changed. According to the OERG 2013, men are still making the majority of the news and approximately 3689 of 5410 male subjects were detected as being the 'news makers.' Women are less than one third of news subjects and/or people interviewed by the European news programs. In addition, according to OERG 2013 report Italy, among the European countries, Italy is the one with greater inequality between women and men. This imbalance is particularly striking in Italy where only about 25 percent of women are news subjects or are interviewed in the news (Azzalini, 2013). In addition, only 14 percent of Italian women are interviewed as experts whereas 86 percent are Italian men (Azzalini, 2013). Conversely, 38 percent of the popular opinions are from women (Azzalini, 2013). Therefore, well over the majority of news stories focused on men and/or interviewed male experts downplaying the role of women as knowledge makers.

This is in line with what the GMMP 2010 underlined: women were subjects in the news 19 times for every one 100 news stories that were aired on Italian television, or approximately 19 percent (GMMP Italy, 2010). More specifically, the 'hard news' of the politics and economy continue to give higher visibility to men. In the case of political news, men are subjects in 85 percent of the media broadcasts while women comprise 15 percent (GMMP Italy, 2010). This pattern holds with economic news where men dominate almost 90 percent of the broadcasts (GMMP Italy, 2010). Moreover, in the OERG 2013 report, in Europe, women still receive little coverage by political information programmes with only 20 percent

representation. Italy, once again, is the country with the lowest women's presence in the political news stories (13 percent), followed by England and Germany (19 percent), Spain (28 percent), and France (34 percent).

Because of the social construction of reality, men's voices are perceived as more important than women's voices in areas of great social importance, such as politics. More clearly, this is part of the symbolic violence theoretical framework. The root of domination is continued by a socially constructed male-dominated world view. This tends to legitimate the social structure and the social hierarchies, which individuals then internalize into their habitus or mental structures. In so doing, male dominance appears natural and legitimate. In fact, in the OERG 2013 news media research, there is a strong dichotomy between prestigious and authoritative roles, covered mainly by men, and anonymous and common roles, more likely to be covered by women. This socially constructed dichotomy, portrayed and emphasized by the media, shape the cognitive categories of individuals making this dichotomy real and real in its consequences.

Because these media trends, the representations of men compared to women in the media, have persisted year after year with little change in women's representation, we argue that symbolic violence is occurring because these representations, from a male dominated perspective, continue to be accepted as natural.

Symbolic Violence as a Natural Phenomenon. The representations and portrayals of women in media television, based in the social (re)production of meaning, become accepted as "reality" where there are "natural" divisions between men and women (Bourdieu, 1991, 2001, 2004). Based on the data above, these depictions of women have remained relatively static year after year. We argue that this is a product of the dominated seeing these roles of women and men as natural divisions. The (re)production of reality serves to justify and normalize masculine domination and culture. Symbolic violence is domination within a society that is accomplished on the basis of "consensus" or a common view of social life. The mass media

(re)produce these common views in which women are subordinate to the men.

Gender, operating as a symbolic mechanism that organizes social life, has become a powerful classification scheme, and gender domination is a classic example of symbolic violence (Bourdieu and Wacquant, 1992; Kraus, 2006). Symbolic violence, as a form of social and cultural domination, is as harmful as other types of violence in that it imposes stereotypes that influence social life, and social agents, of a given culture and society. The dominated do not rebel against those who dominate because the differences between them, men and women in this specific case, as portrayed and reinforced through media content, are accepted as natural dichotomies even though they are social constructions. It is in this way that we argue the mass media, as a social institution, are “doing” symbolic violence against women, because the obedience to all forms of social relations of power involve forms and categories of perception, cognitive and emotional processes, and principles of vision and division (Bourdieu, 1998). Evidently mass media are only a small part of the whole process through which acts of submission and obedience to all forms of social relation of powers are created and reinforced. The mass media, and the TV in particular, are particularly useful in (re)producing these forms and categories of perception that emphasize and normalize and legitimize male domination.

4. Symbolic Violence and Women's Position in Italy

Symbolic violence can have devastating consequences for women. The following illustrates the potential that the role symbolic violence can have in the (re)production of gender domination through unequal opportunities for women that are reified through representations of Italian women in media. Unlike other European countries, women in Italy face far greater inequality between the status of men and women. Although there have been some steps toward decreasing this inequality, Italy is still ranked among the lowest nation-states in areas such as government representation and employment representation by women. This is in part from discrimination due to life events, such as marriage and children, but we argue also due to the

Symbolic violence captured in media depictions reproduces the inequalities that exist between men and women and fosters an environment where women can become or are objects instead of subjects. This is in line with the defining characteristics of symbolic violence against women: shaping gender subjectivity and objectivity. Symbolic violence is applied to the Italian context because, through the institution of media, in particular the TV news, the domination by men and the masculine are recognized as a natural, normal and, above all, a daily occurrence. Furthermore, it is worth noting that men as well should be freed from the same dominant patriarchal structures. This is why, according to Bourdieu, the efforts to free women from domination “must be accompanied by an effort to free men from the same structures which lead them to help to impose [domination]” (Bourdieu, 2001, p. 114). It seems that media depictions not only decrease women's cultural capital but also their social and political capital. Because the media are a powerful source of meaning creation and cultural transmission, this reinforces a culture of masculine domination where women are portrayed as submissive to men. Those in the position of social, cultural, and economic power who create women's roles in Italian television continue to treat women as objects of domination.

persistent and unnoticed symbolic violence that occurs in the Italian media. These depictions aid in shaping the social milieu for women and women's roles in society.

The representation of women in Italian government is still far below that of other European countries. Italy's 2013 Parliament had the highest number of women in the republic's history with approximately 32 percent of female lawmakers in the Chamber of Deputies (lower house) and 30 percent in the Senate. Although the data are positive compared with the previous Parliament, at 21 percent and 19 percent respectively, other European countries, such as Sweden (44.7 percent) and Finland (42.5 percent) have greater representation of women

among their political leaders (Inter-Parliamentary Union, 2013). The low number of women Parliamentarians could have potential consequences in terms of decision-making and law-making in Italy, especially pertaining to women's issues. In addition, because the political majority controls a large portion of public television in Italy, more women leaders could equate to greater diversity of women's roles in television.

Italian women are also underrepresented in employment statistics. According to the statistics of the OECD, or the Organisation for Economic Co-operation and Development, Italy is one of the worst countries in the world in regard to the employment of women. Only three countries are ranked below Italy: Greece, Mexico, and Turkey.

Only 47 percent of Italian women between the ages of 15 and 64 years are employed whereas in other countries, such as Switzerland (73.8 percent), Norway (73.5 percent), and Sweden (71.8 percent), women are employed at a much higher rate (Organisation for Economic Co-Operation and Development, 2013). Women who have children, and even those who marry, have additional obstacles because these life events can cause women to be released from their employment (National Council of Economy and Labour, 2013). When looking at the employment as a whole, unequal access to employment has many social implications such as women's ability to be autonomous and independent.

5. Discussion and Conclusion

Media discourse about social problems plays a key role in constituting reality, embodying meaning and social relationships. It constitutes fundamental notions of power and authority, because media discourse are "practices that systematically form the objects of which they speak; discourse do not identify objects, they constitute them and in the practice of doing so conceal their own invention" (Foucault, 1974, p. 49). This discourse is not a transparent or neutral means for describing or analyzing the world, but constructs, regulates and controls knowledge, institutions and social relations. Media discourse therefore shapes lived experiences and influences the conceptual frameworks by which social actors try to understand experiences in the world. By consequence, an inaccurate representation of gender creates a false sense of the reality and contributes to the continuance of gender inequalities.

Symbolic violence, from the work of Pierre Bourdieu (1984), provides a framework to better understand how media portrayals of women have the potential to impede gender equality. As we have shown, symbolic violence operates in various ways in the Italian media. Historically, one of those ways has been gender stereotyping (Furnham and Voli, 1989). This is why, among the strategic objectives declared by the Fourth World Conference on Women, there is an attempt to

"promote a balanced and non-stereotyped portrayal of women in the media" (United Nations, 1995). Nonetheless, gender stereotyping still occurs in Italian television shows and in the news media with little significant progression toward equality. Because symbolic violence is a quiet violence, often going unrecognized or misrecognized as violence toward women by society at large, the way women are portrayed on television shows and in the TV news media may seem inconsequential. Symbolic violence of domination is 'misrecognised' as 'natural' (Bourdieu, 2001, p. 35). If symbolic violence against women remains invisible and is seen as natural, it remains unchallengeable. Patriarchy and symbolic violence form a reciprocal relationship that maintains gendered hierarchies in Italy and, by extension, in other patriarchal countries. The (re)production of these symbolic divisions between men and women hamper efforts to increase gender equality, even more so when the subjects of this domination misrecognize this type of violence. Media portrayals can and do shape the social milieu in regard to women and their roles, opportunities, and sense of self in society (Collins, 2011; Grabe, Ward, and Hyde, 2008; Meyers, 2004). One recommendation to combat symbolic violence is to raise the public's awareness of symbolic violence, how symbolic violence is used in the media, and its role in perpetuating gender

inequality. With greater public awareness of this type of silent violence, there is potential to break the cycle of misrecognition of symbolic violence by victims and spur social action toward creating more equitable roles among men and women in television and on the news. This could be one step within one social institution to reduce gendered domination.

Overall, symbolic violence permeates the Italian media by imposing specific cognitive categories of rigid gender roles for women. Using the GMMP Italy 2010 and OERG 2013, we illustrate how the Italian media system reduces women to a few roles. These roles consist of woman as popular opinion, women as sexual object, and woman as kin keeper. The media therefore play a key role in creating and reinforcing stereotypes of femininity and masculinity, typically relating to men's sexual desires, reinforcing the dominant constructions of 'desirable' femininity to appeal to male imaginations (Carter and Weaver, 2003). These depictions also highlight the perceived "natural divisions" between men and women creating a symbolic narrative that women have less value, less life opportunities, and less power. They (re)produce stereotypes of women and that in social life women are only suited for traditional roles, such as housewife, or their worth is valued based on their bodies as a commodity. In so doing the mass media are (re)producing the hegemonic masculinity maintaining a clear hierarchy between men and women; a hierarchy that promotes masculine qualities and feminine behaviour that reifies male dominance (Connell, 1987).

Using the evidence of depictions of women in the Italian media, the media do become one venue where these gendered distinctions are culturally (re)produced and reinforced. Reflecting back on the statistics on Italian women participating in government and the work force, while we do not test this, we do hypothesize these low numbers may be one direct or indirect consequence of media driven symbolic violence. Bourdieu (2001) argues that this domination is exercised by the complicity of mental structures that are not conscious. The

way in which news coverage presents women is fundamental in influencing perceptions from a young age about gender roles in society. That is exactly what symbolic violence is: the imposition of mental structures through which the subject perceives the social and intellectual world as 'natural.'

The research and discussion on symbolic violence and gender inequality should not end here. The media transcend countries and continents. In order to better understand the influence of symbolic violence and the cultural reproduction of gender hierarchies, international and comparative research should be undertaken. For example, how does symbolic violence differ or converge in the different countries? Does symbolic violence take on the same or different forms? The cross-cultural saturation of symbolic violence remains unexplored. Cross-national comparisons can help us to better understand symbolic violence narratives and how they may translate into gender inequalities. Studying how the media contribute to (re)produce these inequalities, although a difficult and complex topic, may offer possible solutions to how symbolic violence can be alleviated across differing nations and cultures.

Overall, in order to better understand gender inequalities there needs to be an understanding of how the gendered hierarchy is culturally reproduced that maintains the status quo of power structures. Symbolic violence, from the work of Pierre Bourdieu (1984), provides the lens in order to better understand how the media are a venue of this cultural reproduction of gendered domination, favouring the unconscious internalization of the acquired dominant values. Indeed, as Bourdieu argued (1991), gender domination is unconsciously reproduced within both institutionalized and informal social fields. As an awareness of media-driven symbolic violence increases, especially across the globe, and as victims of this quiet violence become cognisant of its existence and implications, this may provide another avenue to promote social change and greater equality between men and women.

Referencias

- Azzalini, M. (2013). OERG (Osservatorio Europeo sulle Rappresentazioni di Genere). Chi Fa (la) notizia in Europa? Osservatorio di Pavia, Media Research.
- Bourdieu, P. (2004). Gender and Symbolic Violence. In N. Scheper-Hughes and P. I. Bourgois (Eds.), *Violence in War and Peace* (pp. 339-342). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine Domination*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *Practical Reason*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Malden, MA: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1979). Symbolic Power. *Critique of Anthropology*, 4, 77-85.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Carilli, T. & Campbell, J. (Eds.). (2005). *Women and the Media: Diverse Perspectives*. Lanham, MD: University Press of America.
- Carter, C. (2003). *Violence and the Media*. Philadelphia, PA: Open University Press.
- Collins, R. L. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where are We Now and Where Should We Go? *Sex Roles*, 64, 290-298.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power: Society, The Person, and Sexual Politics*. Sidney, Australia: Allen & Unwin.
- Dill, K. E. & Thill, K. P. (2007). Video Game Characters and the Socialization of Gender Roles: Young People's Perceptions Mirror Sexist Media Depictions. *Sex Roles*, 57, 851-864.
- Djankov, S., McLeish, C., Nenova, T., & Shleifer, A. (2003). Who Owns the Media? *The Journal of Law and Economics*, 46, 341-382.
- Doane, M. (1991). *Femme Fatales: Feminism, Film Theory, Psychoanalysis*. New York and London: Routledge.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Durante, R. & Knight, B. (2012). Partisan Control, Media Bias, and Viewer Responses: Evidence from Berlusconi's Italy. *Journal of the European Economic Association*, 3(10), 451-481.
- Dyer, R. (1993). *The Matter of Images: Essays on Representation*. London, UK: Routledge.
- Foucault, M. (1974). *The Archaeology of Knowledge*. London, UK: Tavistock.
- Furnham, A. & Bitar, N. (1993). The Stereotypical Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements. *Sex Roles*, 29, 297-310.
- Furnham, A. & Voli, V. (1989). Gender Stereotypes in Italian Television Advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33, 175-185.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.

- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity*. 2nd ed. London: Routledge.
- Gerbner, G. (1972). Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions. In G. A. Comstock and E. A. Rubinstein (Eds.), *Television and Social Behaviour* (pp. 8-187). Washington, D.C.: Government Printing Office.
- Giomi, E., Sansonetti, S., & Tota, A. L. (2013). Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: The Situation in Europe, Best Practices and Legislations. Retrieved 2 January, 2015 from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/474442/IPOL-FEMM_ET\(2013\)474442_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/474442/IPOL-FEMM_ET(2013)474442_EN.pdf)
- Global Media Monitoring Project. 2010. Who Makes the News? Global Report. Retrieved 13 January, 2014 from http://whomakesthenews.org/images/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf
- Global Media Monitoring Project Italy. 2010. Who Makes the News? Italy National Report. Retrieved 13 January, 2014 from <http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/national/Italy.pdf>
- Grabe, S. L., Ward, M., & Shibley Hyde, J. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlation Studies. *Psychological Bulletin*, 134, 460-476.
- Hotlzman, L., & Sharpe, L. (2014). *Media Messages: What Film, Television, and Popular Music Teach Us about Race, Class, Gender, and Sexual Orientation*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Inter-Parliamentary Union. (2013). Women in National Parliaments. Retrieved 1 June, 2013 from <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>
- Kearney, M. C. (Ed.). (2011). *The Gender and Media Reader*. London, UK: Routledge.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture*. London, UK: Routledge.
- Krais, B. (2006). Gender, Sociological Theory, and Bourdieu's Sociology of Practice. *Theory, Culture & Society*, 23, 119-134.
- Lanis, K., & Covell, K. (1995). Images of Women in Advertisements: Effects on Attitudes Related to Sexual Aggression. *Sex Roles*, 32, 639-649.
- Llanos, B., & Nina, J. (2011). Election Coverage from a Gender Perspective: A Media Monitoring Manual, UN Women. Retrieved 10 June, 2014 from http://www.idea.int/publications/election_coverage_gender_perspective/index.cfm
- Meyers, M. (2004). African American Women and Violence: Gender, Race, and Class in the News. *Critical Studies in Media Communication*, 21, 95-118.
- National Council of Economy and Labour. (2013). *The General State of Work of Women in Italy*, 2nd edition. Retrieved 10 June, 2014 from http://www.cnel.it/Cnel/view_groups/download?file_path=/shadow_ultimi_aggiornamenti/file_allegatos/000/003/459/Stati_generali_sul_lavoro_delle_donne_in_Italia_2013.pdf
- Organisation for Economic Co-Operation and Development. (2013). *Employment Rate*. Retrieved 10 June, 2014 from <http://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=38900>
- United Nations. (1995). *Platform for Action*. Retrieved 10 January, 2015 from <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm>

- Swingewood, A. (2000). *A Short History of Sociological Thought* (3rd ed.). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Surette, R. (2011). *Media, Crime, and Criminal Justice: Images, Realities, and Policies* (4th ed.). Independence, KY: Wadsworth Publishing.
- Timson, J. (1995). Bimbo-Watch: Resistant to Feminism She Just Won't Go Away. *MacLean's Magazine*, 68(2), 141-154.
- Thomas, M. E., & Treiber, L. A. (2000). Race, Gender, and Status: A Content Analysis of Print Advertisements in Four Popular Magazines. *Sociological Spectrum*, 20, 357-371.
- Tuchman, G. (2000). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In L. Crothers and C. Lockhart (Eds.), *Culture and Politics: A Reader* (pp. 150-174). London, UK: Palgrave Macmillan.
- White, A. (2009). Getting the Balance Right: Gender Equality in Journalism, International Federation of Journalists, Brussels. Retrieved 18 June, 2014 from <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/getting-the-balance-right-gender-equality-in-journalism/>

Forma de Citación

RAGNEDDA, Massimo and BUDD, Kristen M.: 'Invisible Violence': Media (Re)Production of Gender Inequality in Italy. *Revista Communication Papers*, N° 7, páginas 11 a 21. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



NEWSROOM DIVIDES: ONLINE NEWS PRODUCTION, GENDER, AND ORGANIZATION AT DN.SE

AUTHOR: HULTEN, Gunilla

Assistant Professor – Stockholm University – Sweden

gunilla.hulten@ims.su.se

Abstract

The crisis of the news media industry has changed the conditions of news reporting, placed pressure on the journalism profession, and affected its professional identity.

In the last few years, online newsrooms have undergone significant changes in their organization and their practices of production. This article presents a case study of the relationships between gender, news production, professional routines, working conditions, and attitudes toward gender equality in the online newsroom of *DN.se*, the news website of *Dagens Nyheter*, Sweden's largest morning newspaper.

Like many newspapers worldwide, *Dagens Nyheter* faces difficulties in maintaining its readership, and has recently implemented major reorganizations, including staff cuts and budget reductions in the online newsroom. These changes also have had an impact on the daily work practices of reporters, including increased workloads and conflicting professional ideals.

The journalists at *DN.se* generally express a broad awareness of gender parity. However, women's voices, experiences, and expertise continue to be significantly underrepresented in the news content. The *DN.se* online news replicates the patterns of gender portrayal and representation observed in traditional print news media in Sweden and internationally.

It is argued that intensified market pressure and increased competition for readers, combined with the lack of goal-oriented policies, are all promoting a type of journalism which is potentially threatening to gender parity in online newsrooms.

Key words

Gender, online newspapers, news production, gender representation, equality.

1. Introduction

Swedish and international research has provided comprehensive knowledge of gender in traditional news media like newspapers, radio, and television, including studies of women's representation in news content and story types, the use of women as sources, and their subordinate positions in mainstream newsrooms (see e.g. Bruin & Ross 2005, Edström 2006; Gallagher 1995, Kleberg 2006; Löfgren Nilsson 2004; Tuchman 1981; van Zoonen 1998). There is equally substantial research covering different aspects of online journalism, such as interactivity, convergence, business models, working conditions, sources, technology, challenges, and history (see e. g. Anderson 2013; Domingo &

Paterson 2011; Hinderson 2013; Jones & Salter 2012; McChesney 2013).

However, little has been written on the gender aspects of online news production. The contributions of de Cabo et al. (2014), Yun et al. (2007), and of Burke and Mazzarella (2008) do give valuable insights into the representation of women in Spanish online news content, of the portrayal of women in online news magazines in the United States, United Kingdom, Korea, and Mexico, and of the gendering of the lead news stories appearing in the online versions of the television networks *CNN* and *FoxNews* as well as the national newspaper *New York Times*. De Cabo et al. contended that the Spanish online news-

papers continued to perpetuate the underrepresentation, stereotyping, and discrimination of women in web news, thereby reinforcing gender inequality. Yun et al. argued that online media offers a potential for more diverse content with equal coverage that traditional print and broadcast media typically lack (Yun et al. 2007). Burke and Mazzarella (2008) agree that the internet has the potential of creating a genuine change in news coverage and journalistic practice, but found that this potential has not been achieved, and that the differences between mainstream internet news and its print counterparts were merely cosmetic.

Recent changes within the media industry have undoubtedly had profound implications on the journalistic professionalism (e.g. Deuze 2005; Fenton 2010; Nikunen 2013). Intensified market pressure, a concentration on cost reductions, and the expansion of multimedia platforms challenge the conditions of the journalistic profession and equally call for a need to examine the professional values and identities in online newsrooms and on how these

are connected to gender. As media scholar Milly Buonanno points out, there is a growing demand for research on "the increasing complexity of the relationship between gender and media in times when old and new intersect, converge and merge" (2014: 16).

Currently the global news industry is undergoing an acid test, and Sweden is no exception. In this article I present a case study of the news representation of women and men, and specifically the professional routines, working conditions, and ideals of journalism in the online newsroom *DN.se*, the news website of *Dagens Nyheter (DN)*, Sweden's largest morning newspaper. This newspaper faces difficulties in maintaining its readership and its advertising revenues, and has implemented major reorganizations, including staff and budget cuts, which included the online newsrooms. These changes also have had an impact on the daily work practices of the online reporters and editors in terms of workload, distribution of work, and newsrooms practices.

2. Objectives

This study draws on theories concerning news values, news production, newsroom organization, online journalism, and feminist media studies. Using a multimodal approach, the aim here is to identify how or whether gender plays a role in the processes of producing, selecting, and presenting news, and to gather a base to discuss the professional routines, working conditions, organizational policies, and professional ideals with a specifically gendered perspective in mind. Central research questions are:

- How are women and men represented in the online news content of *DN.se*?
- What characterizes the professional practices and working conditions of reporters and editors at *DN.se*?
- What are the professional ideals and values of the reporters and editors at *DN.se*?
- How does the editorial staff express attitudes toward gender equality?

The discussion of the article is structured around three overarching divides: the representation of women and men in the online news content and staffing, the division of employment status between female and male journalists, and the tension between the journalists' professional ideals and practices.

I begin with introducing the methods and the different sets of data used in the study. Subsequently I present a research review of news values, gender and news journalism, and of online newswork. I then present the organization and composition of the *DN.se* newsroom. The following overview of the quantitative analysis of the news content in *DN.se* is coupled with the results of interviews with the editorial staff and the results of observations from the newsroom. From there I move on to the ideals and practices of the reporters and editors. In the conclusions I discuss the themes in light of the patterns of the news content, the working conditions, and the attitudes among the editorial staff, bringing into focus the specific features of online newswork and

how these are influenced or not by gender. I argue that the intensified market pressure, the concentration on cost reductions, and the usage of web met-

rics all create a fast track journalism which places gender parity in online newsrooms on the backburner, and earlier accomplishments at risk.

3. Methods and data

The methods used are a combination of quantitative content analysis of online news items, observations of the newswork, and individual semi-structured interviews with the reporters and editors of *DN.se*.

The online news items for the quantitative overview were collected from a two-week period, from 28 March to 10 April 2011. The first ten so called “news packages” on “the platform”, that is the column of the start page where the most important and latest news are presented and updated, were saved at noon every day. A single news package can include headline, lead, photo(s), and links to previously published news on the same topic. In addition, all news published between 11 a.m. and 1 p.m. on the subsites labelled *The Front-page*, *Stockholm*, *Economy*, *Sports*, *The World*, *Culture* and *Entertainment* were collected. The material comprised a total of 460 news items. The content was coded for 18 variables by three coders who received thorough training and instructions prior to the coding. The observations and interviews were conducted by the author during a two-week period from 6 April to 19 April, 2011.

All 24 reporters and editors working in the online newsroom were individually interviewed. The

interviews were done at the respondents’ workplaces, were semi-structured, between 30 and 45 minutes long, and were digitally recorded and transcribed in their entirety. The method used for constructing the questionnaire and for analysing the data has largely been inspired by McCracken (1988). The interviews focused on the following overarching themes: news production, working conditions, editorial organization, gender equality, responsibilities, and ideals. The written results analysis process aimed at discerning and organizing the emerging patterns and themes in the respondents’ answers (McCracken, 1988).

The observations concentrated on the daily routines of news production, news values, the use of sources, editorial planning and decision-making, and organizational conditions. I was present in the newsroom during all workdays, except for Saturdays and Sundays. My observations were followed by careful and continuous note taking. I observed the reporters and editors, and how they interacted, planned, and executed their assignments. I also attended editorial meetings and continuously talked with the reporters and editors about what they were doing, how, and why.

4. News values, news production, and gender

The concept of news values comprises both the editorial evaluations of what is reportable and the factors that govern the selection. It includes the journalistic approaches of constructing and presenting events that are perceived as newsworthy, and the legitimizing of these choices. Journalistic news values include timeliness, relevance, and identification. The media sociologist Gaye Tuchman uses the metaphor the *news net* to describe the process of how events are converted into news, and of how the unexpected is made into the routine. The mesh of the news net is designed to catch

big fish and thus arrange social reality according to specific lines (Tuchman 2003). In addition, a number of organizational factors contribute to the selection process so it can be carried out on a consistent and regular basis. Johan Galtung and Marie Holmboe Ruge present in an often cited article the 12 criteria needed in order for an event to be selected as news. Among those are: it must have occurred recently, it should be unambiguous, it should concern social elites or elite nations, it should refer to persons, and it should refer to something negative (1981). Since its development,

this taxonomy has been criticized and further refined by several scholars (cf. O'Neill & Harcup 2009).

Sigurd Allern distinguishes between traditional news criteria and a set of what he describes as “commercial news criteria” (Allern 2002: 145). He contends that traditional news values don't suffice to explain the selection process. Instead, market considerations are crucial regarding what news items are prioritized and produced. He identifies three factors that are of decisive importance in this process. One concerns *the geographical area of coverage and type of audience*. Events that take place outside the newspaper's area of interest may be considered non-events. The second factor is *competition*, and the third general factor is *the budget allotted to news departments*, which is an expression of the company's commercial/ financial objectives (Allern 2002).

Most studies on news values and what is considered newsworthy refer to news appearing in newspapers, on the radio, and on television. It has been argued that web journalism basically adheres to traditional news values (cf. Hedman 2006). However, Chris Anderson calls attention to how the transitions in the news industry impact on the news criteria. He argues that the monitoring of reader behaviour and traffic on the news websites challenges longstanding journalistic conventions about “what counts” as news (Anderson 2009).

According to Gaye Tuchman, the new news media represent the *apotheosis of commodification*. With this she means: “the subordination of public and private realms to the logic of capitalism. In other words, things (eg, friendship, women) are valued for their commercial value” (Tuchman 2007: 11). In her view, commodification is taken to be a law of nature. Online news items are commodities valued by the number of clicks they generate in relation to the cost of production. Maximizing traffic is a vital element when trying to explain what drives editorial decision making (cf. Jones & Salter 2012).

4.1. Gender in the newsroom

There are approximately 26,000 employed journalists in Sweden. Until the 1980s, newspaper

journalism was a clearly male dominated field. Today more than half of all journalists are women (Statistics Sweden 2013). In addition, an increasing number of women hold leading positions in the news industry. In 2014, the share of female news editors in Sweden was around 40 per cent (Edström & Mølster 2014: 47). However, this parity in numbers doesn't correspond to equality in terms of news content. In many fields, news coverage is still characterized by a male dominance. Even though the gender-typing of areas of coverage has subsided during the past 20 years, a gender based division of labour is still apparent in Swedish newsrooms (Djerf-Pierre 2007; Edström 2012).

Gaye Tuchman (1981) influentially employed the term “symbolic annihilation” to describe the media representations of women, which were characterized by condemnation, trivialization, or absence. Since then, several and more recent studies have pointed in the same direction (e.g. Edström 2006; Eide 1993; Ross & Carter 2011). A number of investigations have documented a consistent male dominance among media sources. A survey of women's and men's presence within Swedish news journalism carried out in 2010 showed that 30 per cent of those appearing in images and articles were women. This pattern of a 70 per cent male dominance in the news output has been replicated in a variety of studies since the mid 90s (Edström, Jacobson & Lindsten 2010). The latest Swedish study, carried out in 2015, which examines the websites of the twelve newspapers with the widest reach, shows exactly the same proportions between male and female subjects in the content (Rättviseförmedlingen 2015). These outcomes concur with international results in terms of women's and men's representation in news coverage. Media scholar Karen Ross found in her exploration of three local British newspapers that 67 per cent of the sources were male, and 33 per cent female. Women were three times more likely to appear as members of the public as were men, while men were twice as likely as women to speak as representatives of business (Ross 2011). The largest and most recent international study to date, the Global Media Monitoring Project (GMMP), documented news media coverage of women on a particular day (10 November 2009) in 108 count-

ries. The study showed that women's presence in the news was 24 per cent. In contrast, more than three out of four people in the news were male. The percentage of female subjects in news was less pronounced in topics of high priority on the news agenda, such as politics and economics (WACC 2010).

Much of newsroom sociology research suggests that gender plays a minor role in how and what news reporters cover (Steiner 2009, 2012, 2014). Stephanie Craft and Wayne Wanta (2004) found that women's news judgments resemble those of men. Female and male reporters tended to cover a similar agenda of issues only when they worked for newspapers with a high percentage of women in managerial positions. Male-dominated newsrooms, meanwhile, tended to have male reporters cover political beats. Female reporters at these newspapers, conversely, were more likely to cover business and education beats. Gender parity in the newsroom does not automatically lead to parity in news content. As Gaye Tuchman contended "it is difficult for women employees to resist ideas and attitudes associated with success in their profession, even if those ideas disparage women, for sexism, like racism, is best understood as an institutional, not a personal, phenomenon" (Tuchman 1979).

4.2. Online news production

Worldwide, the newspaper industry is under severe financial pressure, with declining readerships and advertising revenues. In the 1980s, about 75 per cent of the Swedish population read a morning newspaper every day. The decline started around the turn of this century, and in 2014 the daily reach of morning newspapers was 54 per cent (Nordicom 2014). Newspaper publishers are currently revising existing business models, including an ongoing move from print to digital and a search for new revenue streams. The hopes that digital advertising and paid digital content would replace the declining print revenues remain to be fulfilled. At the turn of the century, convergence was the buzzword in the news media industry (see e.g. Deuze 2004; Fagerjord & Storsul 2007; Singer 2004). Formerly sepa-

rate newsrooms and other parts of the media company would ultimately converge and cooperate. Multiplatform integration was predicted, and the metaphor "one kitchen, several restaurants" came into use to describe the ideal newsroom multimedia model. Multimedia production was the leading element in the forecasts of how news media would be transformed, which also required multi-tasking journalists. The assumed end-point was the fully integrated presentation of news stories through a variety of media, such as a website, print, radio, and television. This was also presented as the solution to how newspaper publishers and media houses should tackle their challenges. Critique has been raised towards the concept of convergence, but as an ideal it has nevertheless remained strong.

The shift to online journalism that started in the 1990s has had a rapid effect on news culture (Jones & Salter 2012). Journalism scholar Sue Robinson argues that in providing raw material, hyperlinks, multimedia, and interactive possibilities with readers, online newspapers are creating a new form of journalism involving changes of journalistic missions, routines, and societal relationships (Robinson 2007).

Within the present transition and crisis of news media, the strategies among the media companies have diverged. The structural changes are complex, and involve diverse developments. *DN.se* is one example of a newsroom that has moved away from the ideal of integration and towards a specialized online journalism distinctly separated from the print newswork. This has implications on gender related issues in the newsroom of *DN.se*, including the daily work practices and status of the editorial staff, as will be discussed below.

4.3. The online newsroom of DN.se

Dagens Nyheter is the leading Swedish morning paper. It is an elite paper, in publication since 1864, and is strongly branded with an ethos of quality. It is owned by Bonnier, Sweden's major media company. In 2012 Bonnier published six daily papers, which represented nearly one-fourth of the total daily press circulation (Facht

2012: 30). During the period of 2001 to 2010, the circulation of *Dagens Nyheter* dropped nearly 20 per cent, from 360,500 to 292,300 daily copies (TNS-Sifo 2010).¹ At the same time advertising revenues of printed newspapers had been declining. The metropolitan morning papers have taken the hardest hit (Presstödsnämnden 2012: 13). In 2012 *Dagens Nyheter's* advertising sales fell 11 per cent (AB Dagens Nyheter 2012: 2). This decrease continued in 2013 and 2014 (AB Dagens Nyheter 2014: 18).

Sweden's first newspaper website was launched by *Aftonbladet* in 1994, which is now the most popular news site. It was soon followed by *Svenska Dagbladet* and *Göteborgs-Posten*, both among the largest Swedish morning papers (Hinderson 2013). The newspapers almost invariably chose to make their online publications available to users, free of charge (Presstödsnämnden 2012: 4). This policy has changed, however, and today several Swedish newspapers have implemented paywalls, which require readers to pay in order to access online content.

Dagens Nyheter started its first web edition in 1996, and since then has undergone several changes. It started out as *dn.net* and was later renamed *DN.se*, using the well-known logotype of the print edition on the news site. Most newspapers in Sweden have web sites, but have chosen different paths in their organization of the online news work. Some have opted for integrated print and online newsrooms, others have separated them.

At the time of the investigation the newsroom of *DN.se* was situated at the far end of one floor that housed the entire editorial of *Dagens Nyheter*. The staff of *DN.se* worked at desks placed in six rows with four desks in each row. The reporters and editors had individual desks, each equipped with two computer screens. The online newsroom was spatially and organizationally separated from the print newsroom. It consisted of web-only editors and reporters who were detached from their colleagues who were working with the print edition.

DN.se has significantly more male than female readers, 58 per cent of the readers are men and 42 per cent women. The highest readership is among

those between 25 and 34 years; one fourth of the readers are found in this age group. Well-educated, high-income earners and decision makers are overrepresented among the readers in relation to the Swedish population as a whole (*Dagens Nyheter* 2011a). At the time of the study, *DN.se* had 1.47 million unique visitors per week (Sveriges Annonser, 2011).

As mentioned above, every other journalist in Sweden is female. The newsroom of *DN.se*, however, was male dominated. The online newsroom staff had 24 members, out of whom 15 were men and 9 were women. The oldest was 60 years and the youngest 25 years. The average age of all reporters and editors was 40 years, with a slightly higher average age among the men, 42 years, and a somewhat lower average age among the women, 36 years. This corresponds fairly well to the average age of Swedish journalists (Djerf-Pierre 2012). The professional experience varied between 6 months and more than 30 years. More than half of the women were employed by the recruitment agency Marieberg Media (see Table 1) on short-term contracts, while the male reporters, with the exception of two, had permanent positions and were employed by *Dagens Nyheter*. There were differences in wages and in benefits between these groups. Those employed by the recruitment agency had considerably lower wages than those employed by *Dagens Nyheter*. The latter also received benefits, such as subsidized meals in the canteen, which those who were employed by Marieberg Media were not entitled to.

Table 1: Employment status at *DN.se*.

Employees	Dagens Nyheter	Marieberg Media	Total
All	17	7	24
Female	4	5	9
Male	13	2	15

Source: Own elaboration

As stated above, the online newsroom was a separate organization within *Dagens Nyheter*. It was managed by an editor-in-chief and three news editors. The workday started at 5.30 a.m. and ended at 1.00

a.m. Most of the reporters and editors worked in shifts, making up one early morning team and one night team. The teams worked ten hours a day and every other weekend. The staff of *DN.se* exclusively published their items on the news website and not in the print edition, and vice versa. In 2010 a major reorganization of *Dagens Nyheter* was implemented. The change included general staff cuts and reductions in budgets. The online newsroom was reduced from 45 to 25 employees, and some of the print journalists that had been made redundant felt obliged to apply for vacant positions as web journalists. When this study was conducted, the online newsroom was still shaken by the downsizing.

The cuts were a hard blow. My work has become more strenuous. /.../ We had to take on a bunch of people from the newspaper that didn't fit in the new organization. In some cases, it was people who didn't have a clue about online news and would rather not be on DN.se. (R 1)

If they had the choice, some of the journalists would rather have had other work assignments. One editor expressed it in this way: “Basically it’s good to change jobs, but you would prefer it to be voluntary” (R 9). In deciding who would go and who would stay, the rule of “last hired, first fired” prevailed. But this approach did not affect the journalists hired by the recruitment agency. In the process some of the more experienced journalists were made redundant, while less qualified ones were retained. This resulted in tensions within the newsroom, one journalist explained:

They let me stay and got rid of others. Of course it was weird, we all felt that. Many thought it was unfair that DN kept temporary workers and sacked permanently employed journalists. (R 2)

Many of the permanently employed journalists reacted against the differences in terms of employment between the two groups. One summarized:

Those hired by Marieberg have lower wages and benefits. I think they should be employed by Dagens Nyheter. It's really very unfair. We do the same job but they have much worse conditions. (R19)

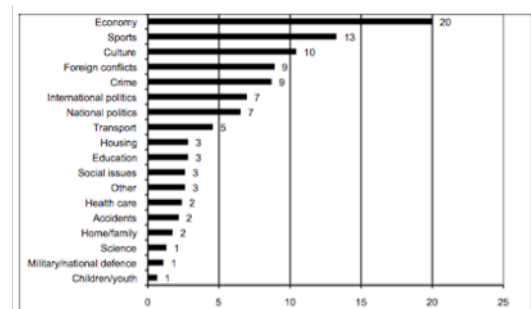
And added one: “It's just crazy, because those from the recruitment agency are hard-working, talented journalists who work for slave wages” (R 1).

The reorganization also included an explicit division of *Dagens Nyheter*'s online and offline content. In order to strengthen the position and brand of the printed newspaper and to provide subscribers with unique material, *DN.se* was restricted to publishing no more than 30 per cent of their printed articles on the website. In addition, printed in depth material and columns were not to be published online.

4.4. The news content of *DN.se*

The quantitative overview of the 460 news items published in *DN.se* during the investigated period shows that news about the economy, sports, culture/entertainment, foreign conflicts, and crime are prioritized on the news site. These findings largely concur with previous studies of print news (e.g. Hvitfelt 1985; O'Neill & Harcup; Strömbäck 2008). The top five topics make up more than half of the number of news items (see Figure 1.) In addition, business and economic news together with foreign news are the most likely to be published on the opening page. The bottom five news topics are stories about children/youth, the military, science, home/family, and accidents. They constitute 7 per cent of the news content.

Figure 1: News items by topic. Percentage. (N=460).

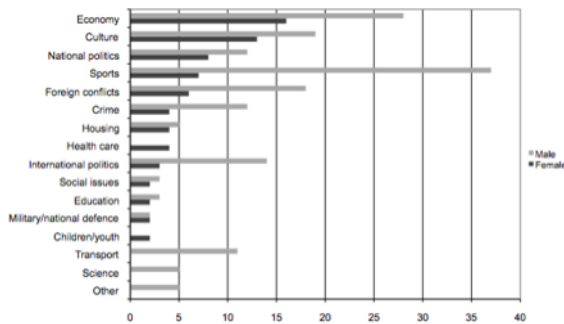


Source: Own elaboration

In the news published by *DN.se*, women are clearly underrepresented. As Figure 2 illustrates, a vast

majority of the news items have a male main subject. The most obvious male dominance is to be found within the themes of sports, foreign conflicts, international issues, and crime. 30 per cent of all the main subjects are women, and 70 per cent are men.

Figure 2: Number of news items by topic and sex of main subject.



Source: Own elaboration

I also studied which elites were represented in *DN.se*.ⁱⁱ Male elite sources outnumbered female elite sources by four to one. The political, economic, and cultural elites are the most frequently represented elites on *DN.se*. The political and cultural elites also have the highest levels of female representation.

Male sources are quoted nearly three times as often as female sources. Women are more likely to be quoted in stories about children, health care, housing, and culture. Men, however, are more likely to be quoted in stories about the economy, sports, international politics, and national politics. These findings largely concur with previous studies over the past decades. The proportion between men and women in the news content and the male biased use of sources in *DN.se* is consistent with a number of other studies on gender representation in the news media, which were conducted in various countries and at various times.

4.5. Ideals and practices

The *DN.se* web editors are constantly “deciding what’s news” for the several thousands of daily visitors to the website. If a news item doesn’t perform as well as expected, alterations are made, and the

headline, lead, or image can be changed in order to enhance the traffic. The traffic of *DN.se* and of the competitor’s news websites, Svenska Dagbladet, Ex-pressen, Aftonbladet, is displayed on large screens in the newsroom. Statistics on the number of clicks per minute and the total site traffic of *DN.se* are continuously updated. The screens also display which news items are currently the most clicked on. These statistics are showed on the reporters’ and editors’ computer screens. “It is the click feast which is valued”, as one of the journalist expressed it (R 9). One continued:

You should not really care about the statistics, because as a journalist you should make an independent judgement. But it gives you mixed feelings to see that you are 100,000 clicks below what is expected. In that sense, it is stressful to know that we must be aiming to get more hits. (R 6)

In his ethnographic fieldwork of Philly.com, Chris Anderson observed patterns of news judgment different to the ones detected in print news. He links this shift primarily to the intense relationship between digital journalists, their audience, and web metrics (Anderson 2009). This is equally valid for journalism at *DN.se*.

According to its articulated core values, *DN.se* aims at being the most credible, reliable, continually up-dated, and leading news website. The website also has the goal to be surprising and inviting to its readers. *DN.se* aspires as well to offer in depth news that focuses on the unique possibilities of web production (Dagens Nyheter 2011b). However, several of the interviewees don’t believe that the newsroom lives up to its goals. The main hampering factors that they mention are the time pressure, the workload, and the feeling of being stuck in the news flow. As one journalist put it:

It's just that I have a list of stuff to do and it never ends. I would like to leave the office for five minutes and get some air. And it would be nice to have a coffee together now and then. (R 3)

Respondent # 22 described the intensity of the work in a similar vein, and pointed out that this intensity is detrimental to the creative side of journalism.

Since we are such a lean organization, it is difficult to do anything more than what is in the news flow, which is a

pity. /.../ We are so busy that we can't come up with ideas of our own to the same extent that you are able to when working for the print edition.

The primary job is to constantly keep track of the stream of news and select items for the site. Editors and reporters describe themselves as desk-bound and tied to their computer screens. Press launches, for instance, are covered via online broadcasts from the office. Several others underline the intensity of the work due to the slimmed-down organization. Staff cuts have reduced the reporters' possibilities of working outside the building. "Before the downsizing, it was not unusual for us to report from the out-side world. Now I can't remember when that last happened", said respondent # 1.

According to some of the interviewees, the above jeopardizes the quality of the news work, and of journalism as a whole. Respondent # 17 concluded:

Although the audience has moved from print to the web, the money hasn't followed. Assuming that print newspapers sooner or later will become marginalized, it is difficult to see how to finance quality journalism. I was more optimistic earlier than I am now. Online news has existed for 15 years or more, but it hasn't really taken off.

The web reporters have limited and few opportunities to do in-depth and investigative stories. "That is the nature of the web", as some commented. When the interviewees were asked to describe how they viewed their role as journalists, a majority adhered to the journalistic ideals expressed by journalists as a whole in Sweden. About 80 per cent agreed that their most important key roles are to scrutinize those in power, and to explain com-

plex events (Wiik 2007: 79). Respondent # 14 summarized:

My basic and greatest professional joy is to investigate things, sort out how they fit together, and explain it. /.../ Fast news is also fun, but it's not what I like the most. I would rather explain events and their contexts.

The journalists of *DN.se* generally believe that they are aware of the problem, and say that they strive for gender equality. However, *DN.se* has no written diversity policy, and gender and other forms of diversity have weak support at a managerial level. Initiatives to improve the current situation come from engaged individual editors or reporters. Most journalists say that they do try to get female sources, but that they don't succeed in finding them. One journalist (R 2) stated: "You give up because we live in the real world. You cannot conjure up women if they don't exist." One pointed to organizational factors to explain what is prioritized: "The primary thing is to have the site updated and with the tight organization that we have now, it's a bonus to find time for anything else." (R 6).

Despite the tiring and stressful work and the dissatisfaction with the working conditions that many experienced, a majority expressed a positive attitude towards their colleagues and the working climate in the newsroom. Common words to describe this climate included "open atmosphere", "generous", "room for collaboration", "informal" and "non-hierarchical". Some also commented on the detached online news-rooms of *DN.se* in positive terms. The respondents were of the opinion that it gave them more freedom to shape their own newsroom culture.

5. Concluding remarks

The trend is unmistakable in Sweden and in most countries: fewer are reading print newspapers, as more turn to the internet for their news. The balance between online and print readership has changed substantially between 2003 and 2011. In 2011, online readers comprised 20 per cent of all newspaper readers. Eight years earlier, 3 per cent of morning newspaper readers viewed them online (Bergström & Wadbring 2010). In 2014, the reach of online newspaper readership was 24 per cent

(Nordicom 2014). This is being driven by a substantial shift in how younger generations read newspapers. In view of the transformation of readership patterns, it is all the more important that online news sites live up to the generally accepted ideal of gender parity in the news room and in news content. It was one of the female editors who took the initiative in monitoring the news content of *DN.se* and of introducing the project to the readers in a blog on the *DN* website, inviting them to join the

discussion. She introduced the investigation in this way:

Swedish media have problems. And so does DN.se

The inequality is striking and nothing that we journalists do seems to change the situation. If we to some extent make any steps forward they are few and small; the development towards a more equal coverage is very slow. [...]

The readers of DN.se are not stupid. Obviously, you will notice that we are not able to live up to an equal reporting distribution on male and female subjects and sources. Now we want to do something about it. And the watchword during the project is transparency (Stiernstedt 2011).

The news content in *DN.se* is clearly gendered in terms of the distribution and status of the news sources, and of the representation of elites. In addition, women and men in the newsroom were not employed on equal terms. One of the prime factors in *DN.se's* news judgment often appears to be web site traffic. In a situation where the online newsroom must compete for resources with the print newsroom, the increase in web site traffic and the connected advertising revenues are the strongest arguments (cf. Allern 2012: 237). The interviews show a tension between market-based goals and journalist based targets. Without exception, the

interviewed journalists agreed that gender equality is important, but when it comes to daily news work and decision-making, it was not a prioritized issue.

The reasons behind the exclusion of women's voices are many and complex. In the online environment, web metrics and the commodification of news could challenge features of journalism such as integrity, accountability, and meeting the needs of information for all people. One consequence of a competitive online journalism in combination with the lack of goal-oriented gender equality policies would be that gender parity in the newsroom is likely to be threatened and earlier accomplishments put at risk. In Jay Blumler's words, gender equality is a vulnerable value that deserves institutionalized protection (Blumler 1992). One such protection would be policy commitments and statements of support for gender equality at a managerial level. Also gender inequality in news production needs to be explicitly focused and addressed. However, the consistency of the symbolic annihilation of women in news media reminds us of the difficulties in changing policies and practices.

References

- AB Dagens Nyheter (2012). *Årsredovisning för räkenskapsåret 2012* [Annual report for the financial year 2012]. Stockholm: AB Dagens Nyheter.
- AB Dagens Nyheter (2014). *Årsredovisning för räkenskapsåret 2014* [Annual report for the financial year 2014]. Stockholm: AB Dagens Nyheter.
- Allern, S. (2002). Journalistic and commercial news values: News organizations as patrons of an institution and market actors. *Nordicom Review* 1-2/2002, 137-152.
- Allern, S. (2012). Journalistiken och kommersialiseringen [Journalism and commercialism]. In L. Nord, & J. Strömbäck (Eds.) *Medierna och demokratin* [The media and democracy] (pp. 233-262). Lund: Studentlitteratur.
- Anderson, C. (2009). Web production, news judgment, and emerging categories of online newswork in metropolitan journalism. Retrieved from <http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Anderson09.pdf>.
- Anderson, C.W. (2013). *Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age*. Philadelphia: Temple University Press.
- Bergström, A. & Wadbring, I. (2010). Nya tidningsformer – konkurrenter eller komplement? [New Forms of Newspapers – competitors or complements?]. In S. Holmberg & L. Weibull (Eds.) *Nordiskt ljus* [Nordic Light] (pp. 381-391). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Blumler, J. G. (1992). Vulnerable values at stake. In J. G. Blumler (Ed.), *Television and*

the public interest: Vulnerable values in west European broadcasting (pp. 22-42). London: Sage.

- Bruin, M.D. & Ross, K. (Eds.) (2004). *Gender and newsroom cultures: Identities at work*. Cresskill, N.J.: Hampton.
- Burke, C., & Mazzarella, S. R. (2008). "A slightly new shade of lipstick": Gendered mediation in internet news stories. *Women's Studies in Communication*, 31, 395–418. doi:10.1080/07491409.2008.10162548.
- Buonanno, M. (2014). Gender and media studies: Progress and challenge in a vibrant research field. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 5-25. doi: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2315>
- Craft, S. & Wanta, W. (2004). Women in the newsroom: Influences of female editors and reporters on the news agenda. *Journalism & Mass Communication Quarterly* March 2004 vol. 81 no. 1, 124-138. doi: 10.1177/107769900408100109
- Dagens Nyheter (2011a). *DN.se demografi, January 2011* [DN.se Demography, January 2011]. Unpublished document. Stockholm: Dagens Nyheter.
- Dagens Nyheter (2011b). *Värdegrund för DN.se* [Values of DN.se]. Unpublished document, Dagens Nyheter 2011.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?. *Journalism Studies* 5(2):139-152.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered', *Journalism* 6(4): 442-464.
- Djerf-Pierre, M. (2007). Journalisternas sociala bakgrund [The Social Background of Journalists]. In K. Asp (Ed.) *Den svenska journalistkåren* [Swedish Journalists] (pp. 17-31). Göteborg: JMG.
- Djerf-Pierre, M. & Löfgren-Nilsson, M. (2004). Gender-typing in the newsroom: The feminization of Swedish television news production 1958–2000. In M.D. Bruin & K. Ross (Eds.) *Gender and newsroom cultures: Identities at work* (pp. 79-104). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Domingo, D. & Paterson, C. A. (Eds.) (2011). *Making online news*. Volume 2, Newsroom ethnographies in the second decade of internet journalism. New York: Peter Lang.
- Edström, M. (2006). *TV-rummets eliter. Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion* [The television elites: Images of gender and power in fact and fiction]. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Edström, M. (2012). Is there a Nordic way? A Swedish perspective on achievements and problems with gender equality in the newsrooms. *Medijske Studije/Media Studies* 2 (3–4), 64-75. Retrieved from http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=130755.
- Edström, M. Jacobson, M. & Lindsten, S. (2010). *Räkna med kvinnor 2010: Nationell rapport, Sverige*. [Count women in 2010: National report, Sweden]. National report Global Media Monitoring Project 2010.
- Edström, M. & Mølster, R. (Eds.) (2014). *Making change: Nordic examples of working towards gender equality in the media*. Göteborg: Nordicom.
- Eide, E. (1993). Journalisme og enkjønnet presentasjon [Journalism and Single-sex Presentation]. In U. Carlsson (Ed.), *Nordisk forskning om kvinnor och medier* [Nordic research on women and the media]. Göteborg: Nordicom.
- Facht, U. (Ed.) (2012). *Medie-Sverige mini 2012* [Media Sweden mini 2012]. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Fagerjord, A. & Storsul, T. (2007). Questioning convergence. In T. Storsul & D. Stuedahl, (Eds.) *Ambivalence towards convergence: Digitalization and media change*. (pp. 19-31). Göteborg: Nordicom.
- Fenton N. (2010). Drowning or waving? New media, journalism and democracy. In N. Fenton, (ed.) *New media, old news*. London: Sage, pp.3-16.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1981). Structuring and selecting news. In Cohen, S. & Young, J. (Eds.) *The manufacture of news: social problems, deviance and the mass media*, (pp. 52-63).London: Constable.

- Gallagher, M. (1995). *An unfinished story: Gender patterns in media employment*. Paris: Unesco Publ.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge revisited. In *Journalism Studies* vol 2, no2, 261-280, Doi: 10.1080/14616700118449
- Hedman, U. (2006). "Har ni nåt webbigt?" *En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering. Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik*. ["Do you have something for the web?" A case study of multi-channel publishing at Göteborgs-Posten: Editorial organization, working routines, news judgment, and media logic]. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Hinderson, J. (2013). *Webbens vägar: Om webbjournalistikens etablering och utveckling vid tre svenska regionala och lokala dagstidningar 1995-2013* [The ways of the web: About the establishment and development of web journalism at three Swedish local and regional newspapers]. Diss. Lund : Lunds universitet, 2013. Lund.
- Hvitfelt, H. (1985). *På första sidan* [On the front page]. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Jones, J. & Salter, L. (2012). *Digital journalism*. London: Sage.
- Löfgren Nilsson, M. (2004). Könsmärkning i SVT:s nyheter 1958–2003 [Gender typing of SVT's news 1958–2003]. *Nordicom Information* nr 4, 2004, 39-50.
- McChesney, R.W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy*. New York: The New Press.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Nikunen, K. (2013). Losing my profession: Age, experience and expertise in the changing newsrooms. *Journalism*, published online November 17, 2013, Doi: oi: 10.1177/1464884913508610.
- Nordicom (2014). *Mediastatistik* [Media Statistics]. Retrieved from <http://nordicom.gu.se/sv/mediefakta/mediestatistik> (2 November 2015).
- O'Neill, D. & Harcup, T. (2009). News values and selectivity. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, (Eds.) *The handbook of journalism studies* (pp. 161-174). New York: Routledge.
- Presstödsnämnden (2012). *Dagspressens ekonomi 2012* [The Economy of the Daily Press 2012]. Stockholm: Presstödsnämnden.
- Robinson, S. (2007). "Someone's gotta be in control here", *Journalism Practice*, 1:3, 305-321, Doi: 10.1080/17512780701504856.
- Ross, K. & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society* 33(8), 1148-1165.
- Ross, K. (2011). Silent witness: News sources, the local press and the disappeared woman. In T. Krijnen, C. Alvares & S.van Bauwel (Eds.) *Gendered Transformations: Theory and Practices on Gender and Media* (pp.9-23). Bristol: Intellect.
- Rättviseförmedlingen (2015). *Rättvisaren* [The fairness indicator]. Stockholm: Rättviseförmedlingen. Retrieved from <http://rattviseformedlingen.se/wp-content/uploads/2015/11/Rttvisaren2015.pdf>.
- Singer, J. B. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations'. *Journalism Studies* 5.1 (2004): 3-18.
- Statistics Sweden (2011). *Arbetsmarknad* [Labour market] Retrieved from [http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD_TreeVew.aspx?id=340478](http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD_TreeView.aspx?id=340478).
- Steiner, L. (2009). Gender in the newsroom. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, (Eds.) *The handbook of journalism studies* (pp. 116-129). New York: Routledge.
- Steiner, L. (2012.) Failed Theories: Explaining Gender Difference. *Journalism, Review of Communication*, 12:3, 201-223. doi: 10.1080/15358593.2012.666559.
- Steiner, L. (2014). Feminist media theory. In R.S. Fortner & M. Fackler (Eds.) *The Handbook of media and mass communication theory* (pp. 359-379. Chichester: Wiley.
- Stiernstedt, J. (2011, April 6). DN.se låter granska DN.se [DN.se allows examine

- DN.se] [Web log message]. Retrieved from <http://blogg.dn.se/mangfald/2011/04/06/dn-se-later-granska-dn-se/>.
- Strömbäck, J. (2008). *På nyhetsmediernas agendor: En studie av hot och risker i det svenska nyhetssurvalet i morgonpress, kvällspress och TV [On the agendas of news media: A study of threats and risks in the news selection of morning papers, tabloids and TV]*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
 - Sveriges Annonörer (2011). *KIA index, April 2011*. Retrieved from <http://www.kiaindex.se>.
 - TNS-Sifo (2010). *Räckvidd- och upplageutveckling 2001 – 2010 [Development of Reach and Circulation 2001 – 2010]*. Retrieved from http://www.tns-sifo.se/media/265516/tnssifo_rackvidd_och_upplageutveckling_2001-2010.pdf.
 - Tuchman, G. (1979). Women's Depiction by the Mass Media. *Signs*, 4(3), 528–542. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3173399>
 - Tuchman, G. (1981). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In Cohen, S. & Young, J. (Eds.) *The Manufacture of News: A Reader. Social Problems, Deviance and the Mass Media* (pp. 169–185). London: Constable.
 - Tuchman, G. (2003). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
 - Tuchman, G. (2007). New media, news media: The tension between pluralism and commodification. *Nordicom Information* 4/2007, 11-15.
 - WACC (2010). *Who makes the news? Global media monitoring project 2010*. World Association for Christian Communication. Retrieved from <http://whomakesthenews.org>.
 - Van Zoonen, L. (1998). One of the girls? Or the changing gender of journalism. In C. Carter, G. Branston & S. Allen (Eds.) *News, gender and power* (pp. 33-56). Routledge, London.
 - Wiik, J. (2007). Granskningsidealet [The investigative ideal]. In K. Asp (Ed.), *Den svenska journalistkåren [Swedish Journalists]* (pp. 79-86). Gothenburg: JMG.
 - Yun, H. J. et al. (2007). Where is she? Coverage of women in online news magazines. *Journalism Studies*, 8, 930-947. doi:10.1080/146167007015568.

Forma de Citación

HULTEN, Gunilla: Newsroom Divides: Online News Production, Gender, and Organization at DN.se. *Revista Communication Papers*, N° 7, páginas 22 a 34. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el __ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>

Notes

ⁱ No current official audited circulation figures are available for *Dagens Nyheter*.

ⁱⁱ For a definition of the concept of elite as used in this study, see Edström 2006.



SHE IS A WOMAN, SHE IS PREGNANT... SHE IS THE MINISTER OF DEFENSE. A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MEDIA REPRESENTATION OF THE FIRST FEMALE DEFENSE MINISTER IN SPANISH HISTORY¹

AUTHOR: FERNÁNDEZ GARCÍA, Nuria

Researcher – Gabinete de Comunicación y Educación, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) – Spain

nurfergar@gmail.com

Abstract

Studies examining newspaper coverage of politics have found female politicians to be disadvantaged as compared with their male counterparts, as women tend to attract lower overall attention and to receive less substantive coverage than men. Yet little systematic analysis has been devoted to the coverage of ministers of the same portfolio in different government cabinets. This paper explores the media treatment of three Spanish Defense ministers: the first female Spanish Defense minister, Carme Chacón, the former minister of Defense, José Bono (also a member of the Socialist government), and her successor, Pedro Morenés (from the Conservative *People's Party*). Based on a sample of news articles from the four main Spanish newspapers, I analyze the first days of the coverage of the three Defense ministers. The analysis compares the coverage

appointment in quantitative and qualitative terms, focusing on 1) the visibility and prominence of their appointments; 2) number of statements by the ministers represented in the news; 3) mentions of politicians appearance and private life, as well as mentions of their professional background; 4) mentions of the gender of the ministers; 5) traits associated to the ministers (positive and negative traits); and 6) the overall slant of the coverage. The study presents new evidence on the differential treatment by the media of women politicians assigned to high-prestige and powerful positions.

Key words

gender, stereotypes, ministers, print media, Spain.

1. Introduction

In 2007, Spain enacted the so-called *Law of Equality* (Organic Law 3/2007, March 22nd, for Effective Equality between Women and Men). One provision of the bill says women must make up at least 40 percent of the lists of candidates that parties field in elections, with the aim of ensuring women's presence in the political sphere. But before the entry into force of the law, after the Spring 2004

election, Socialist Prime Minister José Luis Rodríguez Zapatero formed the first Spanish Government to have the same number of female as male cabinet ministers (eight of each). In his second-term (2008 – 2011), Rodríguez Zapatero formed a cabinet with more women than men (nine women to eight men).

This increase in the access of women to political office should arguably result in a normalization of the representation of women politicians in the press coverage. If women and men have comparable access to positions of power, if women access to the highest offices, should not this mean the disappearance of existing stereotyping gender roles? Unfortunately, different studies point out that while

¹ I would like to thank Professor Diana B. Carlin from Saint Louis University (SLU) for her helpful comments and for her pioneering work on the representation of women politicians in the media. An incomplete version of this paper was presented at the National Communication Association Conference (November 15-18, 2012, Orlando, Florida).

entrance of female politicians into the political sphere is increasing, gender biases disseminated by the media are still significant (Falk 2008; Fernandez 2010; Kittilson & Fridkin 2008). Because the media have become the public sphere in which the identity of the politician is constructed, those gender biases can have electoral consequences. Thus, gender differences in media coverage may influence women's participation in public life, voters' evaluations of male and female candidates, candidates' choice of campaign strategies, and people's view regarding women's role in the political scene (Falk 2008; Kittilson & Fridkin 2008; Norris 1997).

Although some disparities exist between the different studies analyzing the relationship between gender and the news coverage a politician receives, there is a significant amount of research that suggests that the press covers men and women politicians differently. Some studies suggest that women receive lower, less prominent and less substantive coverage than do men (Aday & Devitt 2001; Braden 1996; Heldman, Carroll, & Olson 2000; Kahn 1992, 1994, 1996; Kahn & Goldenberg 1991); women's viability as election contenders is often framed more negatively than men's (Falk 2008; Fernandez 2010; Kahn 1994, 1996; Lawrence & Ross 2010); gender of women politicians is more likely to be highlighted by the media (Anderson 2007; Bystrom, Robertson & Banwart 2001; Falk 2008; Gidengil & Everitt 1999; Heldman, Carroll & Olson 2000, 2005; Norris 1997; Ross 2002; Sreberny-Mohammadi & Ross 1996; Valenzuela & Correa 2006); news reports on women leaders tend to focus on personal appearance rather than on policy issues (Braden 1996; Norris 1997; Ross 2000; Witt, Paget & Matthews 1994); media refer to women more informally than men (Uscinski & Goren 2011); women are more likely to have their titles (such as Senator or Representative) dropped in news stories, and they are more often referred to by their first names or as 'Ms.' or 'Mrs.' than are men to have their 'Mr.' substituted for their titles (Falk 2008); women politicians are also more likely to be described in terms of the personal traits associated with traditional 'female' stereotypes (Kahn 1994);

the press discusses "female" issues more frequently when covering women politicians and reports "male" issues more extensively with men politicians (Kahn 1991, 1994; Kahn & Goldenberg 1991); news coverage is more likely to emphasize women politicians' relationships to powerful or influential men (Baider 2007); media tend to use more highly charged language to report the speeches of female politicians (Gidengil & Everitt 2003), and quotes of women politicians are more rarely represented in the media (Fernandez 2010).

Research also suggests that gender differences in news coverage may have become less pronounced in recent years (Bystrom, Robertson & Banwart 2001; Jalalzai 2006). One reason may be the increase of women in elective positions. Van Acker (2003) suggests that when the number of women increases, particularly in the higher ranks, they will generate "less curiosity for the media" (:132), and it will translate into more gender-neutral coverage. Thus, with greater women representation in high-prestige positions, is press coverage becoming more gender-neutral?

Women political participation in Spain has increased substantially in the last 30 years. In relation to the executive office, in 1936, during the Second Spanish Republic, Federica Montseny became the first woman to hold a ministerial office in Spain and one of the first in Europe. After the Franco dictatorship (1939 - 1975) and the restoration of Spanish democracy, the government of Leopoldo Calvo Sotelo (*Union of the Democratic Centre*, UCD) appointed Soledad Becerril Minister of Culture in 1981. It was not until 1988 that a woman would access to a ministerial position again. It was during the second government of the *Spanish Socialist Workers' Party* (PSOE) when Matilde Fernandez (Social Affairs) and Rosa Conde (Speaker of the Government) became ministers. The presence of women in subsequent socialist governments varied from 11 percent (1989 - 1993) to 16 percent (1993-1996). The figure rose to 26 percent with the first cabinet formed by the conservative *People's Party* (PP) (1996-2000), but dropped to 16 percent in the next term (2000-2004). The Socialist victory in the 2004 general election led to the first gender-

balanced government in Spain's history, as exactly eight out of the sixteen members of the government were women, although men continued to occupy positions in defense, foreign affairs, economic affairs, justice, interior and industry, and women were allocated health affairs, as well as education, culture, agriculture, and environment. In his second-term (2008 – 2011), Prime Minister Rodríguez Zapatero formed a cabinet integrated by nine women and eight men. In this new cabinet women were appointed to positions in areas that had traditionally been restricted to men, such as defense, foreign affairs and economy. This government had the appointment of Carme Chacón as a Defense minister. Chacón, age 37, former Housing minister in the first Socialist government, was 7 months pregnant in the moment of her appointment. Photos of Chacón reviewing the soldiers while seven months pregnant and wearing white maternity blouse ran on the front pages of newspapers around the world. Following the

general elections held in November 2011, Mariano Rajoy, from the conservative *People's Party*, was elected Prime Minister. He appointed a cabinet composed by only four women out of thirteen members. After some replacements in the Cabinet the proportion of women is the same: four out of thirteen members.

The present research explores the media treatment of Carme Chacón's appointment in 2008. I compare Chacón's appointment with the former minister of Defense, José Bono (also a member of the Socialist government), and her successor, Pedro Morenés (from the Conservative *People's Party*). Specifically, did the press represent Chacón in a different way to their male colleagues? In order to answer this question, I content-analyze the coverage of the three Defense ministers. Findings will be compared to see how the media coverage differs depending on politicians' gender, and the type of newspaper analyzed (conservative or liberal media).

2. Methodology

This study examines news coverage of the appointment of Carme Chacón, the first female Minister of Defense in Spain during the second term government of Socialist José Luis Rodríguez Zapatero (2008-2011). I compare her appointment with the first Defense Minister of Socialist government, José Bono (2004-2006), and her immediate successor, Pedro Morenés (2011 -), from the Conservative *People's Party*.

I analyze Chacón's appointment because she holds a high-prestige, traditionally masculine, and powerful ministry, and this position is highly visible and has significant control over policy (Krook & O'Brien 2011). As some differences in the representation of women may be due to their assignment to low-prestige portfolios (see Escobar-Lemmon & Taylor-Robinson 2005, 2009), Chacón's appointment to the Defense portfolio gives the opportunity to analyze and compare how the media frames a woman holding a powerful position.

Data were collected from four Spanish newspapers, *El País* (center-left), *La Vanguardia* (center-right), *El*

Mundo (right-wing) and *ABC* (conservative). Those newspapers were selected for this study because of their ideological differences and because they are the four newspapers with the largest circulations in Spain (see Reig 1998). Thus, they have the greatest potential to impact audiences in terms of their agenda-setting influence on the rest of the Spanish media (Kahn & Goldenberg 1991; Shoemaker & Reese 1996).

The time frame chosen for the sample is the day before and the fifth days after the ministers are appointed. As Norris (1997) observes this frame coverage "may be particularly important since it helps shape initial perceptions of a leader's character, experience, and background for readers with little prior background information" (:157). Thus, this time period provides sufficient time to analyze how initial coverage of the three Defense ministers appointments, as well as the responses to them, unfolded in news media.

The unit of analysis of this study consists of the news article. The analysis examines not only news stories (traditionally thought as 'neutral' news pieces), but

also editorials and opinion columns, because they are also included in the journalistic performance. Articles were searched for and retrieved from the *Lexis Nexis* and *Factiva* news database using a guide news search. The search terms used were the names of the Defense ministers. Once all articles had been compiled, they were compared to eliminate any duplication or the articles that would mention the name of the Ministers only in passing with the main focus of the story having nothing to do with them. These stories were not used in the final analysis. The total number of articles included in the sample is 215 articles¹.

The coding follows previous research on differences in the media coverage of men and women politicians (see Aday and Devitt 2001; Falk 2008;

Heldman, Carroll & Olson 2005; Kahn 1996; Kittilson & Fridkin 2008; Miller, Peake & Boulton 2009; Scharrer 2002; Trimble 2007). The categories developed include variables encompassing demographic and general data (e.g., politician name, gender, publication, publication date, section, page number) as well as a set of categories designed to identify characteristics and the representation of each politician. These categories include visibility (amount of coverage); mentions of politician's marital status, age, family, appearance, professional experience; mentions of politician gender; number of statements by the politicians represented in the news; traits associated with the male and female politicians (positive and negative traits); and the overall slant of the coverage (positive, neutral, mix, negative tone).

3. Women, Media and Politics

A number of studies have found that male politicians usually receive more press attention than women (Kahn 1992, 1994, 1996; Kahn & Goldenberg 1991; Norris 1997; Ross 2002; Scharrer 2002; Serini, Powers & Johnson 1998). For example, Norris (1997) found that female Prime Ministers and Presidents received a smaller amount of press coverage in the week after their election than did equivalent male leaders. However, more recent works have showed that, as women have attained higher levels of representation over time, the amount of coverage has balanced (Atkeson & Krebs 2007; Kittilson & Fridkin 2008) or even reversed to women's advantage (Banwart, Bystrom & Robertson 2003; Bystrom, Robertson & Banwart 2001; Trimble 2007). In the present study, visibility is measured in two ways. I code the number of articles that mention a politician in the story and the number of headlines that named the Minister.

Quantity is important because if women receive less coverage they may enjoy less name recognition (Jalalzai 2006; Kahn & Goldenberg 1991), and the politicians who have less coverage are less likely to be recognized and be supported by the polls (Kahn 1996). But even if women do not receive less coverage than men, quality of coverage may differ. Different researches have found that women

politicians are more likely to be identified in spousal or parental roles than men (Anderson 2007; Banwart, Bystrom & Robertson 2003; Carlin & Winfrey 2009; Falk 2008; Fernandez 2010), the press coverage is more likely to focus on how women look and what they wear so than do reports of men politicians (Aday & Devitt 2001; Braden 1996; Bystrom, Robertson & Banwart 2001; Carlin & Winfrey 2009; Falk 2008; Fernandez 2008, 2010), and media are more likely to focus on the age of a woman politician than a male politician (Devitt 2002). Therefore, mentions of the marital status, age, family, and appearance of each individual minister are coded. Falk (2008) also suggests that women are more likely to have their professional background dropped in news stories, so they are shown with less experience (see also Fernandez 2010). Thus, mentions of the politician's professional experience are also noted.

Other categories analyzed are the mentions of the gender of the politicians. Different studies show that the gender of women politicians is more likely mentioned than male candidate's gender (Anderson 2007; Bystrom, Robertson and Banwart 2001; Falk 2008; Fernandez 2010; Gidengil & Everitt 1999; Heldman, Carroll & Olson 2000, 2005; Norris 1997; Ross 2002; Sreberny-Mohammadi & Ross

1996; Valenzuela & Correa 2006). As Falk (2008) points out, this mention of women politicians' gender may reinforce the idea that "women are acting in an unnatural sphere or that men are more appropriate in these positions (...) and emphasizes that sex is important and relevant to politics" (: 94). In order to test this proposition, all mentions of the gender of a politician are coded.

Actual personalization of politics emphasizes the personality of politicians gaining more importance the traits related to personal qualities (see van Zoonen 1998). Earlier studies defined traits as stereotypically masculine or feminine (traits associated with leadership would be stereotypically masculine and traits associated with expressive personality traits would be stereotypically feminine) (see Carroll & Fox 2006; Kahn 1994, 1996; Kittilson & Fridkin 2008)². It is suggested that male traits dominate coverage of male candidates; whereas, these traits are discussed less often for female politicians. As 'male' traits are associated with 'leadership' traits, linked to stereotypically 'female' traits, "women politicians miss the opportunity to demonstrate their leadership, strength, and knowledge" (Kittilson & Fridkin 2008: 386; see also Kahn & Goldenberg 1991). Alternatively, later studies quantify and compare personal traits references with regard to their content, context and tone, classifying traits as 'positive' or 'negative' (see Miller, Peake & Boulton 2009)³. Findings of studies using this methodology suggest that men are more likely to be associated with positive traits and women are more likely to be associated with negative traits (Fernandez 2010; Miller, Peake & Boulton 2009). In the present study, a measure identifying mentions

of 'positive' or 'negative' traits is constructed in order to test for the hypothesis that women are more likely related to negative traits.

Another category to analyze is the number of statements made by male and female politicians represented in the news. According to Falk (2008), quotations are one vehicle by which the press can give voters direct information about politicians and politicians are eager to get direct access to citizens. Yet, there is some evidence that women politicians are less likely to be quoted by the media (Comas d'Argemir 2009; Lawrence & Rose 2010; López Díez 2005). I code all direct quotations of men and women politicians to test if women are less likely to be quoted by the press.

Finally, the tone of the coverage is analyzed. Studies on gender stereotypes and female politicians have shown that, when a woman oversteps traditional boundaries the media react by covering her more negatively (Fernandez 2008, 2010; Kahn 1994; Kahn & Goldenberg 1991; Lawrence & Rose 2010; Scharrer 2002). In order to analyze the tone of coverage, I apply the methodology elaborated by Scharrer (2002) and used by Fernandez (2010) and Kittilson & Fridkin (2009), classifying stories as positive, negative, mixed, or neutral to the Minister referred to⁴.

Based on previous literature and the elaborations above I test 10 central hypotheses that pertain to the amount, type and tone of Defense ministers' media coverage:

H₁: Female Defense minister received significantly less overall media coverage than male Defense ministers.

² In this dichotomy, "male traits" include hardworking, strong leader, competitive, effective, tough, intelligent, aggressive, independent, ambitious; and "female traits" include gentle, weak, attractive, passive, dependent, emotional, unintelligent, compassionate, noncompetitive (see Atkeson & Krebs 2007; Bem 1974; Dolan 2004; Kahn 1996; Kittilson & Fridkin 2008).

³ According to Miller, Peake & Boulton (2009), traits are coded 'positive' or 'negative' based on their context in each article (i.e., a trait could be coded as positive in the context of one article and negative in the context of another).

⁴ In order to assess tone, this study has followed the methodology elaborated by Scharrer (2002) that determines that "the article is coded as 'positive' if there are clear words used to connote praise, approval, or any angle that portrayed the subject in a good light throughout. The article is rated as 'neutral' if there is no indication of either a positive or negative tone. The article is rated as 'mix' if there are isolated examples of negativity and positivity. The article is rated as 'negative' if the politician is portrayed in a bad light throughout" (:405).

H₂: Female Defense minister received significantly more media coverage that mentioned her dress/appearance than male Defense ministers.

H₃: Female Defense minister received significantly more coverage than mentioned her spousal or parental role than male Defense ministers.

H₄: Female Defense minister received significantly more mentions to her age than male Defense ministers.

H₅: Female Defense minister received significantly fewer mentions to her professional background than male Defense ministers.

H₆: Female Defense minister received significantly more coverage than mentioned her gender than male Defense ministers.

H₇: Female Defense minister received significantly more mentions to negative traits than male Defense ministers.

H₈: The media significantly less quoted female Defense minister than male Defense ministers.

H₉: Female Defense minister received significantly more negative coverage than male Defense ministers.

H₁₀: Female Defense minister received significantly more gendered coverage in the Conservative media than Liberal media.

4. Results

To examine the amount of coverage the content analysis counted the total number of stories mentioning each Defense Minister's name in each newspaper. In total, 215 stories were identified from the search. Breaking data by Minister, it is found that José Bono (n=94) obtains a slightly higher coverage than Carme Chacón (n=92) and Pedro Morenés (n=29). Table 1 shows that male ministers obtain more coverage from the conservative newspaper *El Mundo*, and Carme Chacón obtains more coverage from center-right newspaper *La Vanguardia*⁵. Therefore, H₁ is rejected.

Table 1: Total Amount of Coverage (%)

	José Bono	Carme Chacón	Pedro Morenés
<i>El País</i>	27.7 (26)	14.1 (13)	24.1 (7)
<i>La Vanguardia</i>	23.4 (22)	31.5 (29)	24.1 (7)
<i>El Mundo</i>	30.9 (29)	29.3 (27)	27.6 (8)
<i>ABC</i>	18.1 (17)	25.0 (23)	24.1 (7)
Total	100 (94)	100 (92)	100 (29)

Source: Own elaboration

Note: Column percentages with number of mentions in parenthesis.

Context factors may explain these data. The high visibility of José Bono may be due to the fact that he has been a long known politician in the Spanish political scene and because given the international

situation at April 2004 (the change in Iraq policy promised by the Socialist government), the Defense ministry actions were very important in the first days of the Socialist government. Instead Carme Chacón's high visibility in the news may be due to her presence on the male terrain of the Defense ministry. Novelty factor may explain her high visibility. Since Carme Chacón was the first female to be appointed Minister of Defense, it was expected that the media emphasized the novelty of having a female Defense minister by having a large amount of coverage (see Trimble 2007). Meanwhile, it is interesting point out the low amount of coverage of his successor, Pedro Morenés. Maybe this small attention to the conservative Defense minister may be due to the media interest to the appointment of the Spain's deputy prime minister most powerful woman (a mother of a baby born just one month before her appointment) and the appointment of the two economic ministries given the Spanish financial crisis situation.

Looking at mentions of Ministers in the articles headlines, Carme Chacón's visibility is very clear: 28.3 percent of stories mention her name in the headline. José Bono has 17 headlines that mention his name (18.1 percent of the stories about him), and Pedro Morenés is only mentioned twice in the headline (6.9 percent of articles about him).

⁵ *La Vanguardia*, the fourth-highest circulation among Spanish general print media, has its headquarters in Catalonia. As Chacón is a Catalanian politician, this may be the cause of the high visibility of the female minister in the Catalanian based newspaper.

Visibility may be also examined by looking at the speech represented in the news. As shown in Table 2, male Defense ministers are more likely than the female Defense minister to have their speech represented in the news. José Bono is quoted in 28.7 percent of the stories about him; Pedro Morenés is quoted in 17.2 percent, whereas Carme Chacón is only quoted in 7.6 percent of the articles about her. This finding lead us to accept H₈.

Table 2: Quotations

	José Bono	Carme Chacón	Pedro Morenés
Article Quotation	28.7% (27)	7.6% (7)***	17.2% (5)
<i>El País</i>	34.6% (9)	7.7% (1)	14.3% (1)
<i>La Vanguardia</i>	31.8% (7)	-	28.6% (2)
<i>El Mundo</i>	31.0% (9)	14.8% (4)	12.5% (1)
<i>ABC</i>	11.8% (2)	8.7% (2)	14.3% (1)

Source: Own elaboration

Note: Column percentages with base n in parenthesis. *p<.1 **p<.05; ***p<.01

Almost all the newspapers analyzed spend more space representing men quotations than women quotations. Only right-wing newspaper *El Mundo* represents Chacón statements more often than statements made by the Conservative minister Morenés (14.8 vs 12.5%).

Table 3 details the pattern in news representation of the personal life of the Ministers, summarizing mentions to marital status, age, family, appearance and professional experience⁶. Results show that Carme Chacón is more likely to have her marital status, age and appearance highlighted in the news about her, but in relation to family mentions differences by ministers are small. Consequently, it does seem that appearance, age and marital status are still an important descriptor in the media

⁶ I code 'appearance', any reference to the minister's physical attributes or attire (included any reference to the pregnancy of the female minister). I code 'family', any reference to the minister's children, parents or other relatives. I code 'marital status', any reference to the minister's current or former spouse, or noting if he/she is single. I code 'age', any mention of the minister's age or generation. I code 'professional experience'; any description of the minister's professional training (see Devitt 1999: 41).

coverage of women Ministers. Given the results, we accept H₂, H₃ and H₄.

Table 3: Personal Coverage

	Marital Status	Age	Family	Appearance	Experience	(N)
José Bono	1.1	5.3	2.1	-	12.8***	(94)
Carme Chacón	6.5	18.5***	2.2	51.1***	14.1***	(92)
Pedro Morenés	-	13.8	3.4	-	51.7	(29)

Source: Own elaboration

Note: Entries represent the percentage of mentions linked to a specific cabinet gender, based on the total number of stories mentioning each gender. *p<.1; **p<.05; ***p<.01

By media, center-right newspaper *La Vanguardia* is more likely to mention Chacón's marital status (13.8%), and *El Mundo* (25.9%) devotes more mentions to Chacón's age. *El Mundo* also devotes more attention to her appearance: 6 out of 10 stories about Chacón mention her appearance (including references to her pregnancy)⁷. It must be highlighted that the most conservative newspaper, *ABC*, does not mention the marital status or the age of Chacón in any of its stories.

Table 3 also reports mentions of professional background, qualifications or experience of the cabinet members. Data reveal a higher percentage of mentions of the professional experience of the conservative minister (51.7 percent mentions in news about him). The situation is more balanced between the Socialist ministers: 14.1 percent of the stories about Chacón mentions her experience, and 12.8 percent of the stories about Bono. By media, right-wing newspaper *El Mundo*, the same newspaper that devotes the higher attention to her appearance, devotes the lowest attention to Chacón's experience (7.4%), while it highlights Bono experience in 24.1 percent of the stories about him and Morenés' experience in 62.5 percent of the stories about him. Therefore, H₅ is rejected.

As gender mentions are analyzed, the data show that newspapers are more likely to mention the gender of the female Defense minister (see Table 4). Chacón is rather often distinguished as 'woman' in

⁷ A deeper study must be realized in order to evaluate the "pregnancy factor" in Chacón's media representation.

press accounts (46.7 percent of the stories about her), while their male counterparts are hardly ever distinguished as being ‘men’. Based on those results, we accept H_6 .

Table 4: Mentions to Gender (%)

	Gender	(N)
José Bono	-	(94)
Carme Chacón	46.7***	(92)
Pedro Morenés	3.4	(29)

Source: Own elaboration

Note: Entries represent the percentage of mentions linked to a specific minister, based on the total number of stories mentioning each gender. * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

All newspapers analyzed are more likely to mention Chacón’s gender. There are some differences among the four newspapers analyzed. Center-right *La Vanguardia* mentions Chacón gender in 58.6 percent of the articles about her; whereas, the conservative *ABC* devotes less attention to Chacón’s gender (only 34.8 percent of the articles about the female minister mention her gender).

As can be seen from Table 5, Chacón’s positive trait references were higher than Bono’s but lower than Morenés’, while her negative trait references were higher than male’s. Coverage of Chacón’s personality was positive on balance with 8.7 percent of her articles referencing positive traits (e.g., intelligent, hard worker) and 7.6 percent mentioning negative traits (e.g. inexperienced, immature), for a net difference of 1.1. The net difference between positive and negative traits is always positive regardless of gender. Based on negative traits result, we accept H_7 .

Table 5: Positive and Negative Traits (%)

	Positive Traits	Negative Traits	Net Difference	(N)
José Bono	4.3	4.3	0.0	(94)
Carme Chacón	8.7	7.6	1.1	(93)
Pedro Morenés	13.8	-	13.8	(29)

Source: Own elaboration

Note: Entries represent the percentage of mentions linked to a specific cabinet gender, based on the total number of stories mentioning each gender. The p value is based on the difference in percentages test. * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

The data show differences among the newspapers analyzed. Right-wing *El Mundo* and center-left *El País* are more likely to mention positive traits of Chacón (14.8% and 15.4%, respectively). In the case of *El País* the positive traits percentage is even higher than the positive traits percentage found for both male ministers. When negative traits are analyzed, *El Mundo* associates Chacón to negative traits in 14.8 percent of her stories; whereas, the other newspapers analyzed do so in 3.4 percent of the stories (*La Vanguardia*), 8.7 percent (*ABC*) of the pieces, or do not mention negative traits at all (*El País*). *ABC* is unique in that it devotes more attention to Chacón negative traits (8.7%) than to her positive traits (4.3%).

Table 6: Tone of Coverage (%)

	Positive	Neutral	Mix	Negative	(N)
José Bono	27.7	34.0***	2.1	36.2	(94)
Carme Chacón	20.7	58.7***	1.1	19.6	(92)
Pedro Morenés	20.7	75.9	3.4	-	(29)

Source: Own elaboration

Note: Entries represent the percentage of mentions linked to a specific cabinet gender, based on the total number of stories mentioning each gender. The p value is based on the difference in percentages test. * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

Finally, Table 6 reports the proportion of positive, neutral, mix and negative tone pieces received by men and women ministers. The findings show that Chacón is more likely to have a neutral tone (58.7 percent) than a positive (20.7%) or a negative tone (19.6%). Therefore, H_9 is rejected.

By media, there are differences among the four newspapers analyzed. *El País* mainly associates all the ministers analyzed to a neutral tone. *La Vanguardia* and *ABC* associate Conservative male minister and Socialist female minister to a neutral tone, and Socialist male minister to a negative tone, and negative tone is higher in *El Mundo* coverage of both Socialist ministers (37.9 percent of negative

tone associated to Bono, and 37.0 percent of negative tone associated to Chacón).

5. Conclusions

This research suggests that stereotypes still affect the manner in which the media assess women politicians. In comparing newspaper coverage of three Defense ministers of the 2004, 2008 and 2011 Spanish cabinets, the analysis finds that coverage of female ministers show still some differences to men's despite the fact that the presence of women increased in 2004 to achieve for the first time a gender-balanced government, and the fact that in the 2008 cabinet of Rodríguez Zapatero women hold more cabinet positions and were allocated portfolios with higher levels of prestige as defense, foreign affairs or economy.

First, although Chacón, the first female Defense ministry in the history of Spain, get a high level of visibility in the news, she is noticeably less likely than her male colleagues to be quoted in the press. This data gives some indication as to the prevalence of men's politician discourse in the media and show that quotation amount is not related to the prestige of the Ministry. In the same high-prestige position, women's statements are less quoted. The press sends the message that Chacón is in the politics scene, but she has less to say than her male colleagues. Second, women's gender continues being a tag in the representation of a woman in the media. Chacón's gender is considered much more relevant, important, and worth reporting than her male colleagues' gender. Thus, the subtle message is that women still are political outsiders. Third, it does seem that women's appearance, age, and marital status are still important in the media

coverage of female ministers. Results also confirm that women politicians receive more negative traits coverage than men. Chacón is related to positive traits (even more than her Socialist colleague) but it is also true that she is more likely to receive negative trait references in a higher percentage than both male ministers. On the other hand, the tone of the three ministers in reporting news is mainly neutral, although both Socialist Defense ministers receive more negative tone coverage than their Conservative counterpart.

In sum, this preliminary interpretation suggests that media still perpetuates gender stereotypes that portray women in terms of long-standing gender stereotypes. And the differences go beyond the ideology of the media analyzed. Regardless of small differences, Liberal and Conservative newspapers show a bias when they represent women politicians.

But is it because women are still a novelty in heavily masculinized positions? To answer this question future research should be realized, it should explore more subtle forms of gendered coverage (e.g., verbs used by the media to report politicians speech), and it should include a wider variety of media outlets (e.g., television news, weblogs). Research should also look at the media coverage in a comparative perspective to know if a more presence of women in high-prestige positions means greater balance in the representation of women and men in the news.

References

- Aday, S. & Devitt, J. (2001). Style Over Substance: Newspaper Coverage of Elizabeth Dole's Presidential Bid. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (2), 61-73.
- Anderson, L. (2007). Gendered and Racialized Portrayals of the Governor General: Newspaper Coverage of Canada's Head of State, paper presented at the *Annual Meeting of the Canadian Political Science Association*, Saskatoon, May 30 – June 1, 2007.
- Atkeson, L.R. & Krebs, T.B. (2007). Press Coverage of Mayoral Candidates: The Role of Gender in News Reporting and Campaign

- Issue Speech. , *Political Research Quarterly*, 61(2): 239 – 252.
- Baider, F. (2007). Feminisation in Linguistics, Women in Politics: How is the French Press Coping?. *International Perspectives on Gender and Language: Cuaderno da langage e sexo*, 3, 770 – 794.
 - Banwart, M.C., Bystrom, D.G. & Robertson, T. (2003). From the Primary to the General Election: A Comparative Analysis of Candidate Media Coverage in Mixed-Gender 2000 Races for Governor and U.S. Senate. *American Behavioral Scientist*, 46, 658 – 674.
 - Bem, S. (1974). The Measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-162.
 - Braden, M. (1996). *Women Politicians and the Media*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky.
 - Bystrom, D.G., Robertson, T. & Banwart, M.C. (2001). Framing the Fight: An Analysis of Media Coverage of Female and Male Candidates in Primary Races for Governor and Senate in 2000. *American Behavioral Scientist*, 44 (12), 1999-2013.
 - Carlin, D.B. & Winfrey, K.L. (2009). Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage. *Communication Studies*, 60 (4), 326 – 343.
 - Carroll, S.J. & Fox, R. (2006). *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
 - Comas d'Argemir, D. (2009). Les dones en els informatius de televisió. *Quaderns del CAC*, 33, 97 – 108.
 - Devitt, J. (2002). Framing gender on the campaign trail: female gubernatorial candidates and the press. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (2), 445 – 463.
 - Dolan, K. (2004). *Voting for Women: How the Public Evaluates Women Candidates*. Boulder, Colorado: Westview Press.
 - Escobar-Lemmon, M. & Taylor-Robinson, M.M. (2005). Women Ministers in Latin American Government. *American Journal of Political Science*, 49 (4), 829-844.
 - Escobar-Lemmon, M. & Taylor-Robinson, M.M. (2009). Getting to the Top: Career Paths of Women in Latin American Cabinets. *Political Research Quarterly*, 62 (4), 685-699.
 - Falk, E. (2008). *Women for President: Media bias in eight campaigns*. Chicago, IL: University of Illinois Press.
 - Fernandez García, N. (2008). La construcción mediática del líder política desde una perspectiva de género: Análisis del tratamiento de Ségolène Royal en las columnas de opinion de Le Figaro y Libération durante las elecciones primarias del Partido Socialista Francés. In R. Pérez-Amat, S. Núñez, and A. García (coord.), *Comunicación, identidad y género*. Madrid: Editorial Fragua.
 - Fernandez Garcia, N. (2010). Framing Hillary Clinton en la Prensa Española: ¿Candidata o Mujer?. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4 (3), 209 – 228.
 - Gidengil, E. & Everitt, J. (1999). Metaphors and misrepresentation: Gendered mediation in news coverage of the 1993 Canadian leaders' debates. *Press / Politics*, 4 (1), 48 - 65.
 - Gidengil, E. & Everitt, J. (2003). Tough Talk: How Television News Covers Male and Female Leaders of Canadian Political Parties”, in M. Tremblay and L. Trimble (ed.), *Women and Electoral Politics in Canada*. Toronto: Oxford University Press.
 - Heldman, C., Carroll, S.J. & Olson, S. (2000). Gender differences in print media

- coverage of presidential candidates: Elizabeth Dole's bid for the Republican nomination. Paper presented to the *Annual Conference of the American Political Science Association*, Washington D.C., September 2000.
- Heldman, C., Carroll, S.J. & Olson, S. (2005). She brought only a skirt: Print media coverage of Elizabeth Dole's bid for the Republican presidential nomination. *Political Communication*, 22 (3), 315 – 335.
 - Jalalzai, F. (2006). Women Candidates and the Media: 1992-2000 Elections. *Politics & Policy*, 34 (3), 606-633.
 - Kahn, K. F. (1991). Gender differences in campaign messages: The political advertisements of men and women candidates for U.S. Senate. *Political Research Quarterly*, 46, 481 – 502.
 - Kahn, K.F. (1992). Does being a male help? An investigation of the effects of candidate gender and campaign coverage on evaluations of US Senate candidates?. *Journal of Politics*, 54 (2), 497-517.
 - Kahn, K.F. (1994). Does Gender Make a Difference? An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns. *American Journal of Political Science*, 38 (1), 162-195.
 - Kahn, K.F. (1996). *The Political Consequences of Being a Woman*. New York: Columbia University Press.
 - Kahn, K.F. & Goldenberg, E. (1991). Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 55 (2), 180-199.
 - Kittilson, M.C. & Fridkin, K. (2008). Gender, Candidate Portrayals and Election Campaigns: A Comparative Perspective. *Politics & Gender*, 4, 371-392.
 - Krook, M.L. & O'Brien, D. (2011). All the President's Men? The Appointment of Female Cabinet Ministers Worldwide. Paper presented at the *Annual Conference of the Midwest Political Science Association*, Chicago, IL, April 2011.
 - Lawrence, R.G. & Rose, M. (2010). *Hillary Clinton's Race for the White House. Gender Politics and the Media on the Campaign Trail*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers, Inc.
 - López Díez, P. (2005). *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
 - Miller, M.K., Peake, J.S. & Boulton, B. (2009). You've Come a Long Way Baby? Press Coverage of Hillary Clinton's Presidential Campaign. Paper presented at the annual conference of the *Midwest Political Science Association*, Chicago, IL, April 2009.
 - Norris, P. (1997). Women Leaders Worldwide: A Splash of Color in the Photo Op. In P. Norris (ed.), *Women, Media and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
 - Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.
 - Ross, K. (2000). *Framed: Women, politics and news media in a general election climate*. Coventry: Center for Communication, Culture and Media.
 - Ross, K. (2002). *Women, Politics, Media: Uneasy Relations in Comparative Perspective*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
 - Scharrer, E. (2002). An 'Improbable Leap': a content analysis of newspaper coverage of Hillary Clinton's transition from first lady to Senate candidate. *Journalism Studies*, 3 (3), 393 – 406.
 - Semetko, H.A. & Boomgaarden, H.G. (2007). Reporting Germany's 2005 Bundestag Election Campaign: Was Gender

- an Issue?. *Press / Politics*, 12 (4), 154 – 171.
- Primary. *Political Research Quarterly*, 64 (4), 884 – 896.
- Serini, S.A., Powers, A.A. & Johnson, S. (1998). Of Horse Race and Policy Issues: A Study of Gender in Coverage of a Gubernatorial Election by Two Major Metropolitan Newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75 (1), 194 – 204.
 - Valenzuela, S. & Correa, T. (2006). Madam or Mr. President? Chile's Michelle Bachelet Press Coverage and Public Perception. Paper presented at the *Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, San Francisco, CA, August 2006.
 - Shoemaker, P.J. & Reese, S. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. White Plains, NY: Longman.
 - van Acker, E. (2003). Media Representations of Women Politicians in Australia and New Zealand: High Expectations, Hostility and Stardom. *Policy, Organization and Society*, 22 (1), 116-136.
 - Sreberny-Mohammadi, A. & Ross, K. (1996). Women MPs and the Media: Representing the Body Politic. *Parliamentary Affairs*, 49, 103 – 115.
 - Van Zoonen, L. (2004). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
 - Trimble, L. (2007). Gender, political leadership and media visibility: Globe and Mail coverage of Conservative party of Canada leadership contests. *Canadian Journal of Political Science*, 40 (4), 969 – 993.
 - Witt, L., Paget, K.M. & Matthews, G. (1995). *Running as a Woman: Gender and Power in American Politics*. New York, NY: The Free Press.
 - Uscinski, J.E. & Goren, L.J. (2011). What's in a Name? Coverage of Senator Hillary Clinton during the 2008 Democratic

Forma de Citación

FERNÁNDEZ GARCÍA, Nuria: She is a woman, she is pregnant... she is the Minister of Defense. A comparative analysis of the media representation of the first female Defense minister in Spanish history. *Revista Communication Papers*, N° 7, páginas 35 a 46. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el __ de _____ de 2_____ de: <http://www.communicationpapers.es>



GÉNEROS Y SEXUALIDADES EN LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEAS EN ARGENTINA

AUTORA: JUSTO VON LURZER, Carolina

Docente e Investigadora Asistente CONICET – Universidad de Buenos Aires – Argentina

justocarolina@gmail.com

Resumen

Durante la última década Argentina atravesó un proceso de debate público sobre las políticas de comunicación que se materializó en la promulgación, en 2009, de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la creación de un conjunto de organismos de gestión y monitoreo. El cuestionamiento de la función social de los medios masivos de comunicación, su estructura económica y su marco normativo, puso en circulación problemas, perspectivas y saberes que hasta ese momento parecían ser dominio del campo de los estudios en comunicación y cultura. Estas discusiones se produjeron en simultáneo con los avances en materia de derechos sexuales y de género que también se materializaron en diferentes leyes (como la Ley de Matrimonio Igualitario, la de Violencia de Género o la más reciente de Identidad de Género, por mencionar sólo algunas) y que incorporaron en sus debates y en sus textos el lugar de los medios de comunicación en la reproducción de patrones culturales discriminatorios y el ejercicio de violencia simbólica contra las mujeres.

A partir del análisis de la normativa vigente en materia de comunicación y género, este trabajo explora las potencialidades y limitaciones de su implementación así como las teorías sobre los medios que las sustentan. También se observa la centralidad que ha adquirido el "texto mediático" –como objeto de análisis, como objeto de denuncia, y como objeto pasible de regulación– en la medida en que este nuevo lugar tensiona un conjunto de consensos sobre el estudio cultural de los medios de comunicación audiovisuales.

Palabras clave

medios de comunicación, géneros, políticas de comunicación, feminismos.

Abstract

Argentina over the last decade went through a process of public debate on communication policies that materialized in the enactment in 2009 of the Law on Audiovisual Communication Services and the creation of a set of management and monitoring agencies. The questioning of the social role of the mass media economic structure and policy framework put into circulation problems, perspectives and knowledge that until then seemed to be the domain of the field of studies in communication and culture. These discussions took place simultaneously with the progress on gender and sexual rights also materialized in different laws (such as the Equal Marriage Act, the Gender Violence Act or the latest Gender Identity Act, to name a few) that incorporated in their discussions and in their texts the place of the media in the reproduction of discriminatory cultural patterns and exercise of symbolic violence against women.

From the analysis of the current legislation on communication and gender, this paper explores the potential and limitations of its implementation as well as theories on media that support them. The centrality that it has acquired the "media text" as object of analysis, as the object of complaint and subject to regulation– is also observed to the extent that this new place stresses a set of consensus on cultural study of audiovisual media.

Key words

media, gender, communication policies, feminisms.

1. Introducción

La lucha sostenida del movimiento feminista y de organizaciones de la disidencia sexual ha logrado conquistas de derechos impensables una década atrás

que se han materializado en la promulgación de leyes –la Ley de Salud sexual y procreación responsable (2002), de *Educación sexual integral* (2006), de *Protec-*

ción integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres (2009), en particular en sus aspectos referidos a la violencia simbólica; de *Matrimonio igualitario* (2010), de *Identidad de género* (2012), de *Fecundación asistida* (2012), de *Prevención y Sanción de la Trata de Personas y Asistencia a sus "víctimas"* (2008, modificada en 2012), entre otras-, el diseño de políticas públicas y la creación de organismos destinados a su gestión y control.

En materia de comunicación ha sucedido algo semejante y el debate público en torno de la función social de los medios de comunicación ha dado lugar a la promulgación de una Ley de Servicios de comunicación audiovisual (2009) modelo en la región. En este contexto de oportunidad, se ha podido instalar en la agenda política un eje de reflexión que forma parte de los debates y luchas tanto de las organizaciones feministas como de los estudios de comunicación y género desde hace más de cuarenta años: el lugar central de los mensajes mediáticos en la configuración de estereotipos y roles de género, la reproducción de patrones heterosexistas y discriminatorios de ciertas identidades de género y orientaciones sexuales y la contribución a la perpetuación de una sociedad desigual en materia de géneros.

Este trabajo se propone, en primer lugar, caracterizar el modo en el que en la última década –más precisamente, entre 2003 y 2015- las cuestiones relativas a géneros y sexualidades han sido incorporadas a la agenda pública y política dando lugar a legislaciones y acciones de gobierno específicas. La creación de organismos dedicados a la implementación de políticas de comunicación y género, la gestión de las denuncias de la sociedad civil y el monitoreo de los medios de comunicación en relación a las formas de representación de género y sexualidades, exige de una mirada atenta a sus potencialidades pero también a sus puntos ciegos.

A partir del análisis de la normativa vigente en materia de comunicación y género, este trabajo explora las potencialidades y limitaciones de sus modos de implementación dominantes. Interesan especialmente las teorías sobre los medios de comunicación que las sustentan, los sujetos de

derechos que construyen, y los modos análisis e intervención que despliegan. En relación a este último aspecto, focalizaremos en la centralidad que ha adquirido el “texto mediático” –como objeto de análisis, como objeto de denuncia, y como objeto pasible de regulación- en la medida en que este nuevo lugar tensiona un conjunto de consensos sobre el estudio cultural de los medios de comunicación audiovisuales.

Para el desarrollo de este trabajo se ha conformado un corpus de trabajo que incluye los textos de las dos leyes en las que se articulan comunicación y género (la Ley 26.522 de *Servicios de Comunicación Audiovisual* y la Ley 26.485 de *Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres*, sancionadas ambas en el año 2009); las declaraciones y recomendaciones en materia de comunicación de Organismos Internacionales (Conferencias Mundiales “sobre la Mujer” organizadas por la Organización de Naciones Unidas –México (1975), Copenhague (1980), Nairobi (1985) y Beijing (1995)-; la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) que fuera aprobada en 1979 y ratificada por Argentina en 1985), la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belém Do Pará) de 1994); los informes, monitoreos, recomendaciones y decálogos desarrollados por los organismos de aplicación de las leyes argentinas (la Autoridad de Servicios de Comunicación Audiovisual; el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión, la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual), todos de acceso público en sus sitios web oficiales; las denuncias presentadas por individuos y organizaciones en la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual durante el año 2014 recogidas a través de un pedido de acceso a información pública; decálogos y recomendaciones de redes de profesionales de medios y Universidades y otros documentos de referencia.

Este trabajo no pretende constituir un análisis exhaustivo de la política pública de comunicación y género en Argentina sino ofrecer una interpretación crítica (Ginzburg, 1989) de la orientación de intervención actual en la materia y señalar una posible matriz conceptual de sus acciones. En línea con la

concepción de Nelly Richard (2009) sobre la crítica cultural feminista, este trabajo pretende aportar a la reflexión en torno de algunas tensiones que operan en las formas contemporáneas de concebir la política de comunicación y género en las instancias estatales y organizaciones de la sociedad civil. Más concretamente, lo que queremos problematizar en este trabajo, entonces, es la forma en que las modalidades dominantes de la crítica feminista sobre los medios de comunicación en Argentina se han articulado con las instancias estatales tanto en la producción de las leyes cuanto en las exigencias e interpretaciones para su implementación para subrayar una tensión: aquella que existe entre el espíritu inclusivo y pluralista que orientó la formulación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y estrategias de intervención punitiva sobre los medios que son demandadas por algunas de las organizaciones feministas que participaron de su proceso de construcción. Nos preguntamos ¿de qué modo es posible abordar la tensión y la relación más bien desplazada que existe entre la normativa, el discurso social y la producción cultural, en especial respecto de sus lenguajes, formatos, géneros y estéticas? ¿Cómo ejercer la crítica cultural –desde instancias estatales, organizaciones sociales y estudios académicos– sin desconocer los contextos sociohistóricos en los que los discursos mediáticos son producidos?; sin desentrañar los medios de las sociedades de las que son parte- y haciendo lugar a las características genéricas y de formato, modalidades enunciativas, estrategias retóricas y contratos de lectura de los dispositivos comunicacionales en cuestión.

2. El malestar del contenido: imágenes inadecuadas y efectos nocivos

Las críticas al sexismo y a la violencia de género en los productos mediáticos tienen una larga tradición tanto en el campo académico como en el activismo que se remonta a principios de los años 70. Es en ese momento en que puede reconocerse un cuerpo de trabajos de investigación que comienza a interesarse por el rol de los mensajes mediáticos en la construcción de sentidos sociales sobre la desigualdad

El texto se organiza en tres apartados. El primero traza una línea histórica entre el estado del debate contemporáneo sobre comunicación y género y los primeros estudios académicos y consignas políticas feministas en relación a las representaciones de género en los medios de comunicación. El objetivo de este apartado es ofrecer una hipótesis sobre la matriz conceptual que informa la interpretación dominante sobre la legislación en materia de comunicación y géneros en la actualidad en Argentina.

El segundo apartado analiza la normativa vigente y las modalidades de intervención de los organismos estatales de gestión y monitoreo.

El tercer apartado caracteriza el sujeto de derechos configurado por dichas modalidades de intervención estatales y pone en escena la preocupación que organiza este trabajo: políticas de comunicación y géneros pensadas desde una perspectiva de los efectos dan lugar a respuestas punitivas sobre los medios y construyen lo que aquí llamaremos “ciudadanía defensiva”.

El trabajo concluye con la exploración de otras posibilidades de ejercicio de crítica cultural feminista que se encuentran presentes en las propias normativas pero que aparecen opacadas por las tendencias defensiva dominante y que potenciarían la agencia de los sujetos de la comunicación en pos de un ejercicio más plural e igualitario de la representación.

entre varones y mujeres¹. Situamos estos primeros estudios en la tradición inaugurada en Estados Unidos desde perspectivas funcionalistas (Elizalde, 2009; Hollows, 2000) pero son de destacar los trabajos señeros de Michelle Mattelart (1970; 1982) en Chile organizados también desde una perspectiva de los efectos de los medios pero con una fuerte impronta de la teoría crítica alemana. Como mencionamos en

¹ Recordemos que en este primer momento todavía la categoría “género” no es utilizada en los estudios académicos ni en el activismo feminista.

la introducción, no pretendemos desarrollar un estado del arte de los estudios de comunicación y género en la medida en que esto excede los objetivos de este trabajo sino caracterizar un momento específico de emergencia de estos estudios que consideramos informa todavía hoy las perspectivas sobre las representaciones de género en los medios de comunicación a partir de las que se implementan las políticas estatales bajo análisis. Para un estado de la cuestión que abarque un período extenso y otras latitudes pueden consultarse los trabajos de Elizalde -2009- y Hollows -2000-, entre otros).

Este período es relevante para nuestra argumentación porque coincide con las primeras acciones feministas de incidencia política -en el marco general de la inclusión de los derechos de las mujeres en las declaraciones de derechos y plataformas de acción de los organismos internacionales citadas en la introducción- para la inclusión de la puntualización del papel de los medios de comunicación en la reproducción de patrones culturales discriminatorios hacia las mujeres. Repasaremos sintéticamente algunos de los ejes estructurantes de los posicionamientos de la época para observar los elementos residuales (Williams, 1980) en las acciones contemporáneas.

Cabe hacer una aclaración acerca de las formas de articulación entre activismo feminista, estudios académicos en comunicación y género y la formulación de políticas públicas e incidencia política en diversas instancias estatales y supraestatales que permite explicar las razones por las que en este trabajo activismo feminista y estudios académicos comparten un universo discursivo con los estudios de comunicación y género. La articulación entre activismo feminista y producción de conocimiento científico se encuentra en el germen del desarrollo de los estudios de mujeres, luego estudios de género y -claro- en los estudios de comunicación y género en las instituciones académicas y científicas (Scott, 1996; Stolke; 2004; González Díaz, 2009). Existe una vasta reflexión no sólo acerca del lugar de las mujeres en el conocimiento ya disponible sino en los modos de producción de conocimiento que ha dado lugar tempranamente a la construcción de epistemologías feministas (Harding, 1987; Maffía, 2007, entre

otras). Específicamente para el caso de los estudios de comunicación y género, Milly Buonanno (2014) señala que “los estudios de medios feministas tienen la característica particular de encontrar un origen y estímulo por fuera de la academia en los círculos activistas de la segunda ola del feminismo” (:8) (la traducción es nuestra).

Los estudios académicos desarrollados desde principios de los 70, fueron conocidos como “estudios sobre las imágenes de la mujer”. Tal como sostiene Joanne Hollows (2000), ese cuerpo de conocimiento que comienza a construirse estaba basado, por un lado, en el análisis de los efectos que los mensajes mediáticos tenían en la “socialización de las mujeres en nociones restrictivas de feminidad” (:17). La autora sostiene que estos trabajos estuvieron fuertemente influidos por “los modelos de análisis comunicativo dominantes en el período que estudiaban ‘el contenido’ de la producción mediática y los ‘efectos’ de sus mensajes” (:17) lo cual permitió sostener un conjunto de asunciones sobre la cultura popular y masiva, entre ellas, que los medios de comunicación representaban “mal” la realidad. Las imágenes de las mujeres reproducidas en los medios de comunicación constituían estereotipos limitados y discriminatorios que era necesario reemplazar por imágenes positivas (Hollows, 2000; Jaddou y Williams, 1981). Este reclamo por la inversión de los modos de representación y/o por la erradicación de las imágenes inadecuadas de las mujeres pasará a formar parte del sentido común del activismo feminista en torno a comunicación y género así como de las declaraciones de principios de los organismos internacionales (Cfr. Conferencias de la Mujer de la Organización de Naciones Unidas, Plataforma; Informe UNESCO -1975-). Veremos que este mismo tipo de demanda es el que se sigue sosteniendo en la actualidad en Argentina.

Según Hollows (2000), hay tres problemas centrales con este tipo de enfoque: el primero es el modo en que se piensa la relación entre los medios y la sociedad que implica considerarlos como una ventana al mundo cuyas imágenes son o deberían ser un reflejo de la realidad. Para el caso que nos ocupa, esto además supone que podríamos ponernos de acuerdo en qué constituye un modelo real de feminidad.

Joanne Hollows recupera una afirmación de Charlotte Brunson que es ilustrativa de este conflicto en torno de la representación “pedir imágenes más realistas es siempre un argumento a favor de la representación de ‘tu’ versión de la realidad” (: 18). El segundo problema tiene que ver con el alcance metodológico del análisis de contenidos pensado como un análisis meramente textual o de la superficie discursiva. Esto suele acarrear la descontextualización de esos discursos audiovisuales de su contexto de aparición, del contexto cultural en que se producen y consumen –y con ello, el descuido de su polisemia-, así como cierto olvido del valor de los contratos de lectura en el procesamiento de los sentidos sociales.

En un sentido similar, autores como Jaddou y Williams (1981) tres décadas atrás ya sostenían que “en muchos casos el análisis de contenido simplemente afirma y confirma lo obvio” (:106). Para sostener esto refieren a uno de los primeros documentos desarrollados por UNESCO en el año 1979 en el que se sostenía que los medios, en particular la televisión, ofrecían una imagen inadecuada y distorsionada de las mujeres. Jaddou y Williams afirman que esto es obvio y que explican que este tipo de metodología –especialmente cuando se sostiene en el análisis de la frecuencia de aparición de mujeres en medios o de un determinado estereotipo de mujer en medios- “falla en analizar e investigar sobre las contradicciones que aparecen en los modos en que son presentados esos estereotipos. Por ejemplo, el rol de secretaria en un drama específico ¿es utilizado para confirmar el lugar de las mujeres en la oficina o para cuestionar la división sexual del trabajo?” (:106).

Otra crítica interesante que realizan los autores tiene que ver con esta idea de representación inadecuada a través de la repetición de ciertos estereotipos. Efectivamente, sostienen, “los estereotipos son constructos ideológicos problemáticos que derivan su efectividad del hecho de que nunca son por completo falsos o nunca están por completo equivocados” (Jaddou y Williams, 1981: 106). Los estereotipos reproducidos en los medios masivos de comunicación se ajustan entonces a un cierto verosímil social acerca del lugar de las mujeres en, por ejemplo, una sociedad capitalista basada en desigualdades de género

entre otras y se conforman así -hasta un cierto grado- con las efectivas posiciones de las mujeres en esas sociedades. Reclamar la desaparición o erradicación de estos estereotipos es inviable en tanto implicaría desentrañar los medios de comunicación de la sociedad de la que son parte. Reclamar su inversión – es decir, su reemplazo por “imágenes positivas”- podría minar la lucha del movimiento de mujeres en la medida en que presente la imagen de mujeres “ya liberadas”. Si bien excede los propósitos y alcances de este trabajo, es importante mencionar que trabajos como los de Jaddou y Williams –que referimos como un ejemplo de los tempranos reparos que desde el campo de la comunicación ya se hacían a las perspectivas feministas sostenidas en el presupuesto de la inadecuación de la representación- incorporan el problema de la clase como un clivaje que no puede ser perdido de vista. En este sentido, no sólo apuntan la necesidad de revisar la homogeneización de clase operada por las feministas –cuestión que constituyó un debate central del feminismo de la tercera ola- sino que sostienen que el énfasis en el cuestionamiento sobre “cómo son representadas las mujeres” diluye la preocupación por “cómo es representada la lucha de las mujeres” (1981: 123).

La crítica a la inadecuación de las representaciones mediáticas de las mujeres implica la existencia de imágenes adecuadas, más representativas, incluso –en el extremo- más “reales”. Ahora bien, esto abre un conjunto de interrogantes: el más obvio es ¿cómo somos las mujeres? Pero además, ¿existe la posibilidad de establecer un referente que se “adecue” a la heterogeneidad de las mujeres como sujetos concretos? y de ser así ¿quiénes asumirían el rol de la representación del mismo y por qué? Sabemos que estas preguntas son parte de las discusiones constitutivas del feminismo en tanto movimiento político e intelectual. Las retomamos en este trabajo en tanto entendemos que las mismas se reactualizan en cada una de las discusiones planteadas en el análisis (Mouffe, 1992; Butler, 2007). Las elaboraciones desde las teorías del discurso que han pensado la dimensión simbólica de los géneros y sexualidades han permitido recuperar la distinción entre “la mujer” –como objeto de la representación- y *las mujeres* – como sujetos históricos- (de Lauretis, 1992). La autora distingue entre “la mujer” a la que considera

“una construcción ficticia, un destilado de los discursos, diversos pero coherentes, que dominan en las culturas occidentales (discursos críticos y científicos, literarios o jurídicos) que funciona a la vez como su punto de fuga y su peculiar condición de existencia” (:15), y las mujeres a las que refiere para designar a “los sujetos históricos reales que poseen una existencia definida en relación con estos discursos pero cuya materialidad excede la dimensión discursiva” (:15). De este modo, la ilusión de la existencia de “un” real identificable por fuera del discurso cede frente a la concepción de que las representaciones sobre las mujeres no sólo no podrían agotar el universo “mujeres” sino que tienen una relación no directa ni refleja con la configuración de la experiencia de mujeres concretas. Incluso, por el contrario, podrían potenciar dichas experiencias.

Cuando se sostiene que es necesario regular el contenido de los medios a qué se hace referencia: ¿qué tipo de imágenes de mujeres deberían emitirse por los medios?, ¿quiénes lo definirían?, ¿quiénes se arrojarían el derecho de decidir qué es una “imagen adecuada”? Asimismo, si esto fuera posible ¿cómo lograrían mantenerse las ideas de “imágenes adecuadas” cuando cambie el contexto socio-histórico y político? Estas definiciones sólo pueden pensarse en el marco de debates plurales y honestos en torno de aquello que consideramos nocivo y/o violento en términos comunicación, géneros y sexualidades. Se han logrado un conjunto de consensos en torno de, por ejemplo, los discursos de odio, pero esto no puede permitirnos asumir que el debate está saldado. Incluso si acordáramos en que hemos llegado a un punto de la discusión en el que parece haber un consenso en torno de qué es sexista, qué constituye violencia de género, cómo deberían tratarse ciertas temáticas relativas a géneros y sexualidades en los medios masivos de comunicación, y que ese consenso ha podido ser materializado en protocolos, decálogos, recomendaciones y hasta legislaciones. ¿Podríamos asumir que esos son los límites posibles –y en especial, deseables- para las representaciones sobre las mujeres? ¿De qué modo sostendríamos que no hemos dejado nada por fuera de lo representable o que hemos alcanzado un umbral deseable de pluralismo? ¿Es eso acaso posible? ¿Qué haremos cuando algún

grupo de mujeres se sienta excluido de los protocolos de representación y los discuta?

Para ejemplificar estos dilemas puede recuperarse el caso liminar de las Trabajadoras Sexuales y el modo en que su identidad política es directamente invisibilizada en el Decálogo para el Tratamiento periodístico de la Trata y la explotación Sexual (Red PAR, 2010) que en su artículo 6to recomienda “no utilizar los términos trabajo sexual o trabajadora sexual para el tratamiento de los casos de trata y tráfico de personas con fines de explotación sexual o de los casos de prostitución”. Si bien no correspondería utilizar esos términos en los casos de trata, que configuran un delito y no se corresponden en nada con el desarrollo del trabajo sexual, esto no necesariamente es aplicable a los casos de prostitución, actividad que en Argentina no se encuentra penalizada y puede ser –y de hecho lo es- conceptualizada como un trabajo por determinados sujetos. En un contexto en el que el debate sobre prostitución está dominado por las posiciones abolicionistas, un decálogo de estas características elimina de la superficie representacional un actor clave del debate sobre políticas públicas en el mercado del sexo y condiciona la tarea periodística en la medida en que no permite ofrecer información plural y de fuentes relevantes.

Un abordaje de textos mediáticos que los conciba centralmente como reproductores de estereotipos de género, de categorías restrictivas y discriminatorias, sólo puede posicionarse en oposición a ellos y proponer –del mismo modo que se sostenía en los primeros estudios de comunicación y en los primeras recomendaciones de organismos internacionales- su eliminación de la circulación y su reemplazo por otros sentidos.

Si bien no podremos extendernos aquí, es importante recordar que en el mismo momento histórico que estamos proponiendo rastrear como matriz conceptual, se producían en Estados Unidos fuertes tensiones al interior del feminismo en relación a la pornografía. El movimiento antipornografía ha sido el seno de las tempranas elaboraciones respecto de los límites de la libertad de expresión y la violencia sobre las mujeres que ejercen cierto tipo de

representaciones. Posicionamientos de feministas como Catherine McKinnon o Andrea Dworkin dieron lugar a toda una línea de pensamiento en torno de la capacidad de daño que poseen las representaciones de la sexualidad. En muchos casos, con el alto costo de haber habilitado alianzas con sectores profundamente conservadores (Duggan y Hunter, 2006) en la medida en que compartían una visión de la sexualidad como terreno de victimización y degradación para las mujeres, y de sus representaciones como un vehículo privilegiado. En palabras de Duggan y Hunter, ninguna de estas posiciones “ofrecía una visión de la subjetividad sexual de las mujeres, o de su poder o goce en la arena sexual” (2006: 38). Por el contrario, ofrecieron una perspectiva sobre la pornografía como un espacio de exclusiva violencia contra las mujeres que luego pudo ser replicada a otros géneros discursivos mediáticos. La incorporación al debate de

la categoría de violencia es clave para poder comprender las elaboraciones posteriores sobre la “violencia mediática” y su tipificación legal.

En lo que sigue, trataremos de observar la impronta que esta tradición de estudios de comunicación y género inaugurada a principios de los años 70 ha dejado en las formas de concebir los medios de comunicación en la construcción de las relaciones de género y en la reproducción de la desigualdad y cómo continúa permeando la formulación de normativas y políticas públicas. Nos detendremos especialmente en la centralidad que ocupa el texto mediático como soporte del sexismo, la persistencia de un modelo comunicacional centrado en los “efectos” de los medios y la preeminencia de la función del Estado como espacio canalización de denuncias.

3. Género y medios en la agenda pública y política

Como hemos mencionado, en el año 2009 se sancionaron en Argentina dos de las leyes claves en materia de comunicación y género. La ley de Servicios de comunicación audiovisual (en adelante Ley de SCA) y la Ley de Protección integral prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres (en adelante Ley de violencia de Género). Ambas fueron fruto de una larga lucha de organizaciones de la sociedad civil y se alineaban al cumplimiento de pactos, recomendaciones y convenciones internacionales suscriptas por Argentina, algunas de ellas con rango constitucional (Cfr. Boschiero, 2013).

En el caso de la Ley de SCA a partir de la lucha de la Coalición por una radiodifusión democrática que fuera creada en 2004 y cuyos “21 puntos básicos para el derecho a la comunicación” se constituyeron en la base de la discusión sobre la nueva ley. Esta organización estaba integrada, entre otras organizaciones, por sindicatos, movimientos sociales, medios comunitarios, y participaron de ella también algunas organizaciones feministas y redes de profesionales como la Red de Periodistas Argentinos

por una comunicación no sexista (Red PAR)². La Ley fue discutida en diversos foros y audiencias públicas en todo el país de las que participaron diferentes organizaciones feministas como Red No a la Trata, Feministas en Acción, ATEM, FEIM, Fundación Mujeres en Igualdad (MEI), Grupo de Estudios Sociales (GES), AMUNRA, que sostuvieron la necesidad de incluir el género como un tema prioritario en virtud también de compromisos internacionales suscriptos por Argentina sobre los que nos detendremos más adelante.

La Ley de Violencia de Género, referida en el texto de la Ley de SCA, fue fruto de la lucha del movimiento de mujeres y plasmó en su texto un conjunto de tipos y modalidades de violencia de género que exceden en mucho la antigua categoría de violencia doméstica o intrafamiliar. Sí cabe señalar que la ley focaliza en un sujeto de derechos cuya identidad de género se nombra mujer aun cuando la violencia de género no se restringe sólo a ésta sino que se manifiesta con virulencia también en relación a, por ejemplo, identidades trans. En 2012 Argentina

² Un desarrollo exhaustivo del proceso de discusión y sanción de la Ley de SCA puede encontrarse en Baranchuk y Rodríguez Usé, 2011.

sancionó la Ley de Identidad de Género que garantiza derechos a este colectivo.

En la clasificación organizada por la Ley de Violencia de Género se incluyen entonces la violencia simbólica como una manifestación de la violencia contra las mujeres y la violencia mediática como una de sus modalidades. En su artículo 5 entiende por violencia simbólica “la que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad o discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”, y en su artículo 6 especifica que la violencia mediática es “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”³.

En la medida en que esta Ley no tiene capacidad sancionatoria sino de protección y prevención, las organizaciones feministas impulsaron su mención en la Ley de SCA que sí contempla sanciones a los medios de comunicación para ciertos casos específicos a través de su órgano de aplicación, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA). Así, el texto de la Ley de SCA incluye cuestiones relativas a géneros y sexualidades en varios artículos; en primer lugar, en el artículo 3 que es aquel en el que se enuncian los objetivos de la normativa, el inciso “m” hace referencia explícita al interés de “promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual”. La

³A lo largo del artículo referiremos centralmente a la identidad de género mujer en la medida en que es aquella invocada no sólo en la Ley 26.485 sino en la mayor parte de las denuncias recibidas por los organismos públicos. Constituye además, el núcleo de la preocupación de las organizaciones feministas aquí referidas.

inclusión de este inciso en el texto de la ley es relatada por las organizaciones feministas que participaron del proceso de construcción de esta normativa como un logro sustantivo del activismo (Pelazas, 2011; Boschiero, 2013).

Este interés se traduce en tres artículos específicos en los que se sostiene:

“Artículo 70 - La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes”.

“Artículo 71 - Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por...”, se mencionan allí diversas leyes entre las que se encuentra la Ley de Violencia de Género.

En un sentido similar pero respecto de la publicidad, el artículo 81 —que versa sobre las provisiones que los licenciatarios o autorizados de los servicios de comunicación audiovisual deberán tener para emitir publicidad- en su inciso “i” sostiene que: “los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes”

Estos artículos focalizan en los contenidos audiovisuales producidos y difundidos en radio y televisión y recuperan de este modo el reclamo de las organizaciones feministas en relación a que el Estado intervenga con sanciones y recomendaciones concretas sobre los medios masivos de comunicación.

Al mismo tiempo, ambas leyes recuperan el espíritu de las recomendaciones de organismos internacionales que ya desde la primera Conferencia de la Mujer de Naciones Unidas celebrada en México en 1975 incluía en su agenda la mención al lugar de los medios de comunicación en la difusión de imágenes estereotipadas de las mujeres. Aquellas que son retomadas explícitamente son la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belém Do Pará, 1994) cuyo artículo 25 sostiene la necesidad de desarrollar “políticas públicas, incluidas las leyes (cuando sea posible), para **erradicar** contenidos sexistas, estereotipados, discriminatorios y racistas en los medios de comunicación y estimular su función como promotores de relaciones y responsabilidades igualitarias entre mujeres y hombres” (el destacado es nuestro) y de la Plataforma de Acción de Beijing (1995). Esta Plataforma es la primera que incluye un capítulo específico referido a medios de comunicación –conocido como Capítulo J- cuyo artículo 236 sostiene “Hay que **suprimir** la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles

tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada” (el destacado es nuestro).

Si volvemos al articulado de las leyes argentinas y –veremos luego- a las denuncias registradas en los organismos de gestión y monitoreo, lo que prima es esta focalización que destacábamos en relación a la eliminación y/o erradicación de las imágenes estereotipadas de mujeres. Sin embargo, es preciso señalar que en todas las Conferencias de la Mujer y especialmente en el extenso Capítulo J de la citada Plataforma de Acción de Beijing, las recomendaciones no focalizan especialmente en estas acciones restrictivas sino que afirman y exigen un conjunto de acciones propositivas en relación a la participación equitativa de los géneros en la producción de contenidos, la distribución de conocimiento y recursos para la producción de mensajes, la formación en diferentes niveles y especialmente al interior de los medios de comunicación en cuestiones relativas a género. Podemos sostener que cierta reducción que venimos mostrando a las “imágenes” – texto/contenido- y sus “efectos” ha dejado en segundo plano este tipo de acciones que permitirían, lejos de restringir los sentidos que circulan socialmente, potenciar la comunicación mediática, sea esta de gestión comercial, estatal o comunitaria.

4. Denuncias y recomendaciones: canal de expresión de las audiencias y modo privilegiado de intervención estatal

En el contexto que venimos caracterizando, uno de los canales por excelencia para el ejercicio de los derechos relativos a comunicación y género son las denuncias en los organismos creados para tal fin: la ya citada AFSCA, único organismo con capacidad de sanción, el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión (un organismo tripartito conformado por la AFSCA, el Instituto Nacional contra la Discriminación –INADI- y el Consejo Nacional de la Mujer -CNM-) y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual,

un organismo creado a través de la Ley de SCA en su artículo 19 y puesto en funciones a fines de 2012 que tiene por misión, entre otras, “recibir y canalizar las consultas, reclamos y denuncias del público de la radio y la televisión”.

Así, estos organismos fueron adquiriendo un lugar central como interlocutores y responsables de la gestión de las demandas de derechos en materia de comunicación, géneros y sexualidades a partir de la recepción y procesamiento de consultas y denuncias,

la realización de informes de oficio (esto especialmente en el caso del Observatorio) y el desarrollo de mesas de discusión y capacitaciones para profesionales de medios. También se han producido materiales de referencia y guías para el tratamiento de cuestiones relativas a géneros y sexualidades. De la producción de este tipo de materiales también han participado redes de profesionales de medios (como la RED PAR y la Red de Periodistas con visión de género) y colectivos universitarios⁴.

Sintetizaremos las características de las denuncias recibidas por los organismos para mostrar el lugar clave que ocupan los reclamos relativos a los modos de representación de géneros y sexualidades en los medios. En primer lugar, estas denuncias son aquellas con más presencia en las intervenciones de estos organismos. En el caso de la Defensoría del Público⁵, de un total de 4269 presentaciones recibidas hasta el 30 de noviembre de 2014, 1084 casos correspondieron a la categoría que el organismo define como “nivel representacional”⁶ –es decir, aquel que se vincula con los textos mediáticos y su recepción, decodificación e interpretación por parte de las audiencias- y dentro de esta categoría el 49,6% (537 casos) corresponden a lo que la Defensoría tipifica como “discursos discriminatorios, ofensivos y lesivos contra”. Dentro de esta categoría, que agrupa los casos en los que se consulta o denuncia discriminación u ofensa hacia algún colectivo, 205 casos constituyen presentaciones relativas a “Mujeres” –subdivididos a su vez en: violencia contra las mujeres, 55 casos; sexualización/ cosificación, 101

casos y estigmatización, 49 casos- y 72 casos constituyen presentaciones relativas a “Identidades de géneros”. Es decir que el 25,5% de los casos relativos al nivel representacional y el 51,6% de los casos vinculados a discursos discriminatorios, ofensivos y lesivos contra corresponden a denuncias o consultas por cuestiones de géneros y sexualidades. Es interesante notar hasta qué punto es significativa la presentación de denuncias/consultas vinculadas a mujeres -el 74% del total de las presentaciones por géneros y sexualidades- que fue necesario distinguirla de otras identidades de género en la clasificación del organismo.

En el caso del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión, los datos son coincidentes. Para el primer semestre de 2014, de un total de 240 reclamos el 37,1 % corresponde a violencia de género manteniéndose la tendencia presente en los informes realizados en 2012 y 2013 (Observatorio de la discriminación en Radio y Televisión, 2014). Este organismo hace explícita la focalización de la violencia de género en la identidad “mujeres” al sostener que consideran “discriminación por motivos de género, específicamente a la violencia contra las mujeres porque esta violencia es el tipo socialmente más extendido, no obstante partimos de que el género es una construcción sociocultural e histórica que admite una multiplicidad de identidades sexuales” (Observatorio de la discriminación en Radio y Televisión, 2014: 2).

Según el “Informe sobre los reclamos del público” (enero-junio de 2014), “abundan los reclamos por tratar a las mujeres como objetos sexuales tanto en los programas como en las publicidades (23,9%) o donde las mismas son estereotipadas en roles fijos que no admiten cambios como los que las ubican como sumisas amas de casa o mujeres despechadas y/o histéricas (22,7%). En esta ocasión, un dato que merece la pena ser destacado, es la considerable cantidad de reclamos que advirtieron sobre la naturalización y hasta justificación con la que en algunos programas se exhibe el acoso y/o el abuso de índole sexual (18,9%). También se cuestionaron algunas coberturas sobre femicidios que los abordaban de manera incorrecta (2,2%). Finalmente, fue llamativa la gran cantidad de reclamos relativos a

⁴ Por mencionar sólo algunos: Glosario para periodistas de términos relativos a géneros y sexualidades (Área Queer/UBA, 2008); Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra la mujer (Red PAR, 2008); Decálogo para el tratamiento periodístico de la trata y al explotación sexual (Red PAR, 2012), Tratamiento de la violencia de género en radio y televisión (Defensoría del Público de SCA, 2014), entre otros.

⁵ Los datos referidos a las actuaciones de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual han sido proporcionados por dicho organismo a partir de una solicitud de acceso a la información pública con fecha 23 de diciembre de 2014, Nota: 1536/14.

⁶ El resto de las presentaciones corresponde a la categoría que la Defensoría conceptualiza como “Nivel Físico y jurídico” y tiene que ver con problemas de acceso material y técnico a los servicios de comunicación audiovisual.

la violencia mediática ejercida sobre mujeres (32,3%). Esto pudo observarse con claridad en el repudio al maltrato que ejercen algunos famosos conductores televisivos y radiales sobre compañeras, colegas u otras mujeres del medio” (ídem: 3).

Ambos organismos trabajan de un modo similar en la medida en que abordan las denuncias a partir del desarrollo de informes basados en análisis de contenido. Un dato interesante es que del análisis de los textos de las denuncias se desprende que lo que se cuestiona es el modo de representación —*sexista, discriminatorio, violento, que fomenta la pedofilia, pornosoft, que reduce a*, entre otras calificaciones- en un contenido determinado y lo que se exige es que se tomen acciones contra los productores y/o difusores de esos contenidos —llegando en algunos casos a solicitar el levantamiento del aire (Justo von Lurzer y Spataro, 2013)-. Las denuncias/consultas son centralmente en relación a los *modos de representación* y no a las *formas de invisibilización*; es decir, lo que se exige no es el derecho a la representación sino a la no representación.

Los informes desarrollados por los organismos pueden derivar en la solicitud de algún tipo de sanción por parte de la AFSCA o bien en reuniones con quienes son responsables de la producción y/o difusión de los mismos. En el caso de denuncias/consultas de particulares, la Defensoría de SCA envía a las/os denunciantes/consultantes una copia de los informes y/o actuaciones correspondientes. Ambos organismos desarrollan, además, tareas de capacitación con profesionales de medios, organizaciones e instituciones educativas y aquí es preciso hacer dos puntualizaciones. En primer lugar, la Defensoría del Público cuenta con una Dirección de Capacitación que contempla un plan de trabajo articulado y sistemático; esto constituye una diferencia central con el Observatorio de la discriminación en radio y televisión. Ambos tienen también un interés por el desarrollo de “buenas prácticas” y fomentan concursos de producción de materiales audiovisuales. Como veremos al cierre de este trabajo, creemos que estos dos caminos —el de la formación y el de la producción de contenidos- son aquellos en los que es necesario profundizar.

De los datos consignados hasta aquí nos interesa sintetizar y recuperar algunas cuestiones que hacen al modo en que se han ido articulando el campo de la comunicación y los géneros y sexualidades desde una perspectiva de derechos y sobre los que nos adentraremos en los dos últimos apartados. Por un lado podemos pensar que en el escenario favorable a las demandas de derechos en materia de géneros y sexualidades y de ciudadanía comunicacional el vínculo entre el conjunto de actores de la sociedad civil que venían pugnando por aquellos derechos y las diferentes instancias del Estado involucradas, se construyó centralmente en base a la denuncia como canal de expresión y comunicación. Esto ha implicado la recuperación de la centralidad del texto mediático como objeto de dichas denuncias y por ende como objeto de intervención. Si bien, como vimos, esto no es nuevo y ha formado parte de las discusiones del campo de la comunicación y el género desde sus inicios, sí consideramos necesario señalarlo en la medida en que privilegia cierto modo de comprensión de los medios de comunicación y de su relación con las audiencias así como ciertas estrategias metodológicas: referimos en el primer caso a una teoría de los efectos y en el segundo al análisis textual del contenido audiovisual.

Estas conceptualizaciones tensionan con las transformaciones que se han ido operando en el campo de la comunicación, especialmente de la mano de los Estudios Culturales —en su versión anglosajona y en su tradición latinoamericana- que recuperan algunos elementos clave para pensar la dimensión generizada y generizante de los medios de comunicación: la experiencia de los sujetos en relación al consumo mediático, el conflicto y la contradicción como elementos constitutivos de la cultura masiva y mediática en particular, el placer y las emociones como dimensiones de análisis que no pueden soslayarse, por mencionar sólo algunos (Hall, 1980, 1984; Radway, 1991; McRobbie, 1998; Wise, 2006; González Díaz, 2009; Martín Barbero, 1987, 1992; Richard, 2010; Buonanno, 2014).

La inclusión en la agenda pública y política de las cuestiones relativas a géneros y sexualidades en relación a la comunicación nos parece central en el camino hacia la democratización de las

comunicaciones y la igualdad de género. Es, además, un logro de las organizaciones feministas y su sostenido activismo en torno al sexismo de los medios masivos y su rol en la reproducción de la heteronormatividad. Pero precisamente porque el escenario de oportunidad hasta aquí descrito ha sido aprovechado y se ha consolidado un terreno de debate

y algunos consensos sobre la relación entre medios de comunicación, géneros y sexualidades, creemos necesario discutir algunos puntos ciegos de las formas en las que parece haber cristalizado la incorporación del género en la agenda del derecho a la comunicación y el interés por los medios en las discusiones sobre violencia de género.

5. Ciudadanía defensiva: retórica victimista y estrategias punitivas

La formulación de políticas públicas, la sanción de normativas y legislaciones que afirman derechos y el activismo que los demanda, implican siempre la construcción de sujetos de esos derechos, políticas y demandas. En este apartado nos preguntamos precisamente por el sujeto de derecho que se privilegia en las intervenciones dominantes sobre comunicación y género en Argentina y las retóricas y mecanismos a partir de los que esos derechos se sostienen y materializan.

Si las transformaciones legislativas y culturales en torno a géneros y sexualidades, así como las crecientes discusiones en relación a las funciones de los medios masivos de comunicación -que hemos caracterizado como el contexto de los problemas aquí planteados- implican necesariamente la construcción de sujetos de estos nuevos derechos y de los modos y canales de su ejercicio, los paradigmas dominantes que orientan la discusión, formulación e implementación de las leyes y políticas delimitan una ciudadanía comunicacional que llamaremos “defensiva” y una estrategia punitiva y restrictiva en relación a los medios de comunicación. Esto aparece como más problemático en la medida en que el espíritu democratizador de la Ley de SCA –así como las recomendaciones de organismos internacionales sobre las que se basa y que ya han sido mencionadas- habilita otras modalidades de intervención y crítica cultural que consideramos más inclusivas, plurales y transformadoras –cerraremos este texto haciendo mención a algunas de ellas-.

En otros trabajos hemos caracterizado a las formas de conceptualización de la relación entre medios y audiencias por parte del feminismo dominante en Argentina desde un paradigma bifronte de “victimización” y “estupidización” (Justo y Spataro,

2015) . La retórica de la victimización es efectivamente una estrategia que se ha dado una parte del movimiento feminista para llevar adelante muchas de las demandas de derechos de las mujeres -especialmente en lo relativo a los derechos humanos- y que ha dado lugar a varias de sus conquistas. Ratna Kapur (2002) sostiene que en ese espacio se tornó el lugar por excelencia desde el que las mujeres han podido hablar y “se llegó a temer que si desaparecía ese sujeto común las mujeres quedarían desempoderadas y las feministas más divididas” (2002: 5). Esta preocupación por la división del feminismo tiene sus bases en una discusión histórica al interior del movimiento en relación a la posibilidad de definir su sujeto político y que ha llevado a autoras como Judith Butler a sostener que “no basta con investigar de qué forma las mujeres pueden estar representadas de manera más precisa en el lenguaje y la política. La crítica feminista también debería comprender que las mismas estructuras de poder mediante las cuales se pretende la emancipación crean y limitan la categoría de ‘las mujeres’, sujeto del feminismo (: 48)”. La posibilidad de que exista un sujeto coherente previo a la experiencia identificado como “Mujer” en mayúscula y singular, construido desde ciertas perspectivas feministas modernas como único horizonte político, estalló a partir de los señalamientos feminismo denominado de la Tercera Ola en la medida que la coyuntura política y las demandas de ciudadanía, por ejemplo, no aunaban en un colectivo homogéneo a todas las mujeres. Los clivajes de clase, raza, elección sexual, entre otros, comenzaron a poner en cuestión la posibilidad de que un sujeto represente al resto (Butler, 2007). Al respecto, Richard (2009) señala que una de las consecuencias de dicha transformación en la lucha feminista es que ésta última se vio afectada por el “debilitamiento posmoderno de las narrativas de

identidad que, desde lo fragmentario y descentrado, se entienden ahora como identificaciones siempre parciales y ocasionales” (: 82). Sin la categoría plena de un “nosotros” integrador, continua la autora, la teoría feminista hoy abarca un plural multidiferenciado.

En este mismo sentido se orientan las críticas de Kapur respecto de encontrar en la “víctima” una posición de sujeto que sintetice el lugar de enunciación de todas las demandas de derechos de las mujeres. La autora menciona algunas que son útiles para reflexionar sobre las demandas en materia de comunicación. Por un lado, el “esencialismo de género” que implica la generalización de las demandas como si aplicaran a todas las mujeres. Este esencialismo conduce a concebir la relación de las mujeres con las industrias culturales como homogénea y unívoca, desconocer la polisemia de las materias significantes y construir un sujeto de la representación único y coherente, cargado de atributos definibles para todos los casos, y asociado a un conjunto de significantes y sentidos habilitados o interdictos. Es decir, un “sujeto mujer” estereotípico, casi mítico. Por otro, el hecho de que “la violencia de género opera como un equalizador y al mismo tiempo configura un sujeto desempoderado y sin ayuda” (: 10) lo cual favorece la construcción de respuestas proteccionistas y punitivas por parte del Estado y otros actores de la sociedad civil.

Este tipo de respuestas son las que se buscan crecientemente el caso de las demandas en torno de las representaciones de géneros y sexualidades en los medios masivos de comunicación, en especial en su tendencia a considerar la ya citadas sanción, regulación y erradicación de contenidos como vías de intervención sobre las modalidades de mediatización de géneros y sexualidades. Esta perspectiva defensivo/punitiva sostiene que es necesario controlar el contenido de los medios para proteger a la audiencia (Chaher, 2013, 2014).

Si pensamos que paradójicamente ambas caras de la retórica punitivo-victimista (la criminalización y el tutelaje) han sido objeto de disputa para los feminismos que han abogado históricamente por la ampliación de la agencia y autonomía de las mujeres

así como por la descriminalización de aquellas identidades o prácticas disidentes a las normativas patriarcales y heteronormativas, su recuperación podría llegar a constituir un retroceso político.

Algunas de las consecuencias de esta retórica de la victimización entonces pueden sintetizarse en:

- Subestimación o directo desconocimiento de las dimensiones lúdica, de goce, irónica, paródica, entre otras, en la conceptualización de los vínculos establecidos por las audiencias con los medios de comunicación
- Impugnación y/o invisibilización de ciertas configuraciones de feminidad (p. ej. restricción de ciertas relaciones posibles entre cuerpo, erotismo, mediatización).
- Configuración de custodias morales de los medios de comunicación.
- Confusión entre hallazgos e hipótesis: confirman sólo lo que van a buscar, que algunos textos de las industrias culturales efectivamente reproducen el sexismo, obturando la posibilidad de que estos textos sean también espacios de flexibilización de las normativas sociosexuales.
- Demanda de estrategias punitivas y regulatorias (regulación/erradicación de contenidos).
- Exigencia de cuotas de mujeres en los medios de comunicación: esto constituye por un lado un esencialismo de género en la medida en que se asume que sujetos con identidad de género mujer necesariamente garantizarían posiciones feministas y, por otro, un reduccionismo de género en tanto una representación más equitativa de géneros parecería poder hacerse en nombre de una de sus identidades dejando de lado otras que también pugnan cotidianamente por su reconocimiento como las y los trans.

La limitación del paradigma de la ciudadanía defensiva se encuentra precisamente en la construcción de un sujeto de derechos único y homogéneo, y una única y homogénea estrategia política que soslaya otros modos de intervención posibles habilitados, de hecho, por las propias normativas.

6. Reflexiones finales. Otro modo de la crítica feminista: disputas en producción y formación

Hacer crítica feminista como crítica cultural implica, tal como señala Nelly Richard (2009), no limitarse a denunciar estereotipos dominantes ni a estimular representaciones alternativas, sino “salirse de la consigna de las identidades y las diferencias pensadas como categorías ya fijadas por un orden binario de afirmación y negación –‘sí’ o ‘no’- que no admite interrogaciones y vacilaciones del ‘quizás’, del ‘tal vez’” (: 81). Esto implicaría preguntarse también sobre otras dimensiones que aparecen obturadas en las miradas dominantes que aquí criticamos tales como el placer, el erotismo, lo lúdico, el humor, dimensiones que tienen que ser indagadas a partir de estudios en recepción que nos permitan estudiar qué es lo que hacen las mujeres con lo que consumen, qué implicancias tiene la cultura de masas en sus configuraciones identitarias y de qué modos diversos permea su experiencia.

La experiencia vital y la relación con los medios masivos de comunicación como parte de ella, tiene muchos más pliegues que aquellos que las perspectivas estupidizantes o victimizantes pueden permitirnos pensar y, sobre todo, capitalizar. Entendemos la crítica cultural feminista en el sentido planteado por Nelly Richard, como un espacio de intervención que pretende “invitar a los sujetos y las identidades disconformes con lo que les reparte el consenso de las identidades clasificadas, a constituirse a partir de la separación entre lo asignado y lo reinventable, entre lo unánime y lo divergente, entre lo clasificado y lo inclasificable, etc.” (Richard, 2009: 84) y que lejos de restringir los posibles comunicacionales, aspira a la ampliación de los horizontes y posiciones de géneros y sexualidades socialmente inteligibles. Este tipo de perspectiva se asienta en dos pilares: desarrollar crítica “de” la cultura, es decir, cuestionar y desnaturalizar los modos de organización simbólica de las estructuras sociales y en especial los dispositivos de generización y sexualización y desarrollar crítica “desde” la cultura, es decir, desplegar modos de la crítica que produzcan sentidos alternativos a partir del trabajo expresivo y estético. Si tuviéramos que imaginar dos grandes campos de desarrollo de este

modo de la crítica éstos serían la formación y la producción comunicacional.

En el primer caso, la formación podría desplegarse en las instituciones educativas de educación formal y no formal a partir de propuestas pedagógicas que contemplen el desarrollo de audiencias críticas que permita:

- la lectura distanciada y reflexiva de los consumos culturales
- el reconocimiento de la condición de sujetos de derecho comunicacional y el conocimiento de las normativas vigentes
- la comprensión de la dimensión generizada y sexualizada de los discursos sociales

Una formación integral en comunicación y género debería contemplar también el reconocimiento de los sujetos en calidad de productores –esto es especialmente importante en el contexto actual de desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y de las redes sociales- que ofrezca herramientas para la construcción de mensajes propios.

Por otra parte, es importante señalar que en articulación con estas propuestas de formación en comunicación y género es imprescindible la implementación de la ley de educación sexual integral (que en Argentina tiene plena vigencia y escasa implementación institucional) para la formación integral en géneros, sexualidades y derechos en todos los niveles educativos.

En términos de producción, las políticas de comunicación deben contemplar, entre otras cuestiones:

- la promoción de la producción comunicacional: el acceso a los recursos materiales para la producción y la formación en producción, así como la equitativa distribución por géneros de los puestos profesionales y de decisión en medios de

comunicación de gestión pública, privada o comunitaria.

- la capacitación de las/os profesionales de medios – talleres, jornadas, etc.- y el establecimiento de canales de diálogo con las instancias de producción y gestión de medios.

Como ya mencionamos, algunas de estas tareas están siendo llevadas adelante por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación (en especial aquellas relativas a la capacitación de profesionales de medios, el diálogo con las autoridades de medios y la formación en derechos de las audiencias). Sin embargo, estas acciones no forman parte de una política articulada entre los diversos organismos que tienen incidencia en el ámbito de la comunicación y géneros y se desarrollan centralmente en relación a acontecimientos o casos específicos. En un sentido similar puede apuntarse que en la última década se ha invertido un capital muy importante en el fomento de la producción audiovisual –desde el Instituto Nacional del Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y el Ministerio de Planificación Federal- pero sin una explícita línea de trabajo en relación a géneros y sexualidades.

Por último, es preciso señalar que un modo de la crítica cultural atenta a la tensión propia del procesamiento simbólico de lo social exige recuperar una mirada sobre la cultura que reponga su condición de terreno siempre en disputa. Es posible que esta *nostalgia epistemológica* que parece orientar la discusión sobre comunicación, géneros y sexualidades desde paradigmas que –como hemos señalado- no sólo se remontan a los inicios de la investigación en la temática sino que han sido profundamente discutidos en los últimos cuarenta años, haya permitido olvidar que la cultura popular y de masas es un espacio de lucha (tal como ha sido conceptualizada por Hall (1984) entre muchos otros autores) y que en este sentido no puede ser estudiada sino de modo histórico, situado/ contextual y en movimiento. Puede haber acuerdos parciales, puede haber cristalizaciones y sentidos que hegemonizan la producción cultural en ciertos períodos pero no podemos imaginar consensos definitivos ni representaciones acabadas. De este modo, “las identidades marcadas genéricamente y las formas

culturales se producen, reproducen y negocian en contextos históricos específicos dentro de relaciones de poder específicas y cambiantes” (Hollows, 2000: 22) que no sólo exceden en mucho el mero encuentro con el texto mediático sino que configuran ese encuentro en relación con los contextos de apropiación, las trayectorias y experiencias subjetivas, la posición de sujeto (Alcoff, 1988) y pueden habilitar entonces no sólo lecturas oposicionales y/o negociadas sino apropiaciones no observables ni posibles de ser inferidas en la superficie textual (Hall, 1980).

Los productos mediáticos son complejos y pueden rigidizar ciertas normas sexo genéricas y ponerlas en cuestión a la vez, todo en un mismo texto. Tal como sostiene Ferguson (2007)

(...) a menos que se cuente con una teoría de funcionamiento de los medios que deje espacio para la contradicción, la tensión y el movimiento, siempre se arribará a análisis que resultan o bien áridos o bien mecánicos (...) ambos tienden a trabajar en función de fines preconcebidos y prohíben aquello que constituye un componente dinámico y necesario del trabajo social semiótico y discursivo: la contradicción y la paradoja (: 152).

Recuperar la dimensión conflictiva de la producción cultural permitiría, entre otras cuestiones, alejarse de cierto mecanicismo que parecería establecer relaciones de causalidad entre representación mediática y transformación social. Ni los medios y sus representaciones estereotipadas han impedido que ciertas transformaciones en materias de derechos de géneros y sexualidades sucedieran de hecho ni podemos sostener que, a la inversa, hayan sido algunas mínimas transformaciones en las representaciones mediáticas las impulsoras de dichas transformaciones. Quitar la carga de la causalidad a esta relación es central para poder seguir comprendiendo los procesos culturales y su vinculación con las agendas políticas y los movimientos sociales en su complejidad.

Reubicar la disputa como eje de los procesos culturales también permitiría reconocer los modos tácticos en que muchas representaciones logran colarse en los espacios de legitimidad incluso a costa de negociaciones y pérdidas (Jaddou y Williams,

1981: 121). En ese tránsito, las representaciones críticas o antagonistas, pueden edulcorarse, desfigurarse, perder mucho de su potencial conflictivo pero empujan el verosímil social (Metz, 1970) y lo acrecientan. El sostenimiento de las imágenes disidentes en los medios de comunicación es también

una tarea central de la crítica feminista como crítica cultural. La construcción de una cultura mediática disidente que –sin abandonar el cuestionamiento de lo existente– impulse el despliegue de la heterogeneidad de figuraciones posibles.

Referencias

- Alcoff, Linda (1988): "Cultural Feminism versus Post-Structuralism: Identity Crisis in Feminist Theory", en *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, Universidad de Chicago, 13 (3), 405-436.
- Baranchuk, M. y Rodríguez Usé, J. (comp.) (2011): *Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales – Universidad de Lomas de Zamora.
- Boschiero, Chiara (2013): *Derechos Humanos, Género y Medios de Comunicación en Argentina: la Ley de Medios analizada desde un enfoque de género*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Martín, Centro Internacional de Estudios Políticos.
- Buonanno, Milly (2014): "Gender and media studies: progress and challenge in a vibrant research field". *Análisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, p.5-25.
- Butler, J. (2007): *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós.
- Chaher, S. (2013): "El debate entre la libertad de expresión y la no discriminación a partir de la nueva normativa sobre comunicación y género vigente en Argentina", ponencia fue presentada al XV Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la República Argentina, agosto del 2013. Jujuy, Argentina.
- ----- (2010): "Violencia mediática: cómo erradicar los contenidos discriminatorios de los medios masivos de comunicación". Trabajo realizado en el marco del curso "Género y Derechos Humanos", dictado en el 2010 por la Dirección Nacional de Formación en DDHH, dependiente del Ministerio de Justicia, Seguridad y DDHH de Argentina, mimeo.
- ----- (comp.) (2014): *Políticas Públicas de comunicación y género en América Latina: un camino por recorrer*, Buenos Aires, Eudeba/defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- de Lauretis, T. (1996): "Tecnologías del género" en *Revista Mora* n° 2. Buenos Aires: Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. pp. 6-34.
<http://www.caladona.org/grups/uploads/2012/01/tecnologias-del-genero-teresa-de-lauretis.pdf>
- Duggan, L. y Hunter, N. (2006): *Sex Wars. Sexual Dissent and Political Culture*. New York: Routledge.
- Elizalde, S. (2009): "Comunicación. Genealogía e intervenciones en torno al género y la diversidad sexual", en Elizalde, Felitti y Queirolo coords. *Género y sexualidades en las tramas del saber*, Buenos Aires, Ediciones del Zorzal. pp. 131-189.
- Ferguson, R. (2007): *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Gargarella, R. (ed) (2009): *Teoría y Crítica del Derecho Constitucional*, Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Ginzburg, C. (1989): "Morelli, Freud y Sherlock colmes: indicios y método científico" en Eco, Umberto y Sebeok, Thomas: *El signo de los tres*. Barcelona: Lumen.
- Gonzalez Díaz, I. (2009). Mujeres que 'interrumpen' procesos: las primeras antologías feministas en los Estudios Culturales. *Rev. Estud. Fem.* [online]. 2009, vol.17, n.2, pp. 417-443.
- Hall, S. (1980): "Encoding/decoding", in Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P., *Culture media language*, London: Hutchinson, p. 128-138.
- ----- (1984): "Notas sobre la deconstrucción de lo popular", en Samuels, R. (ed.): *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica. pp. 93- 110.
- Harding, S. (1987). "¿Existe un método feminista?". En Bartra (comp.) *Debates en torno a una metodología feminista*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hollows, J. (2000): "Feminismo, estudios culturales y cultura popular" en *Feminism, Femininity and Popular Culture*. Manchester: Manchester University Press. Traducción de Pau Pitarch.

- Jaddou, L. y Williams, J. (1981): "A theoretican contribution to the struggle against the dominant representations of women", en *Media, Culture & Society*, Vol. 3. Academic Press, London.
- Justo von Lurzer, C. y Spataro, C. (2013): "Más allá de la denuncia y el victimismo: una reflexión sobre la crítica feminista como crítica cultural", en Rovetto, Florencia y Reviglio Cecilia (comps): *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*, Centro de Investigación en Mediatizaciones, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014. E-Book. ISBN 978-987-702-072-4
- Justo von Lurzer, C. y Spataro, C. (2015): "Tontas y víctimas. Paradojas de ciertas posiciones analíticas sobre la cultura de masas", en Revista *La trama de la Comunicación*. Anuario del Dpto. de Ciencias de la Comunicación. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario, Vol. 19, enero-diciembre 2015.
- Kapur, R. (2002): "The Tragedy of Victimization Rhetoric: Resurrecting the "Native" Subject in International/Post-Colonial Feminist Legal Politics". *Harvard Human Rights Journal*, Spring. pp. 1-37.
- Maffía, D. (2007). *Epistemología Feminista: La Subversión Semiótica de las Mujeres en la Ciencia*. Buenos Aires: Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género.
- Martín Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- -----(1992): *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.
- McRobbie, A. (1998): "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres", en Curran, James; Morley, David y Walkerdine, Valkerdine (comps.) *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós. pp. 263- 296.
- Metz, Ch. (1970): "El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?" en Barthes, Roland et al. (1970): *Lo verosímil*. Buenos Aires: Editorial Tiempo contemporáneo.
- Mouffe, Ch. (1992): "Feminismo, ciudadanía política y democracia radical" en *Ciudadanía y Feminismo*. Debate Feminista, México.
- Pelazas, M. (2011). *La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual e inclusiones impostergables*. En Baranchuk, M. y Rodríguez Usé, J. (comp.) (2011), *Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*. (pp. 195-207) Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales – Universidad de Lomas de Zamora.
- Radway, J. (1991): "Conclusiones" en *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill and London: University of North Carolina Press. Traducción: Beatriz Bernárdez.
- Richard, N. (2009): "La crítica feminista como modelo de crítica cultural" en Revista *Debate feminista*, año 20, vol 40, Octubre.
- -----ed. (2010): *En torno a los Estudios Culturales. Localidades, trayectorias y disputas*. Santiago de Chile. CLACSO.
- Scott, J. ([1986] 2000): "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en Lamas, Marta (comp.) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Universidad Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).
- Stolke, V. (2004): "La mujer es puro cuento: la cultura del género", *Revista Estudios Feministas* 12 pp 77-105, Florianópolis.
- Williams, R. (1980): *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península.
- Wise, S. (2006): "Sexing Elvis" en Frith, Simon y Goodwin, Andrew (eds.) *On Record. Rock, Pop, The Written Word*. London: Routedledge.

Forma de Citación

JUSTO VON LURZER, Carolina: Géneros y sexualidades en las políticas de comunicación contemporáneas en Argentina. *Revista Communication Papers*, N° 7, páginas 47 a 63. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



FROM GENDERING TO INTERSECTIONAL LABELLING. RUSSIAN AND SWEDISH POLITICAL JOURNALISTS' PERSPECTIVE ON DISCRIMINATING AND PROMOTING MECHANISMS IN THE MEDIA CONTENT¹

AUTHOR: VORONOVA, Liudmila

Lecturer – University of Gävle – Sweden

lusyandrik@gmail.com

Abstract

This paper suggests to study the phenomena of gendering in political journalism from intersectionality perspective (Davis, 2008; McCall, 2005) in order to understand gendering in the framework of other discriminatory and promoting mechanisms in political news. Gendering is understood as the perceived imprint of gender on the media portrayal of politics and politicians, as well as the processes whereby gendered media representations materialize (Voronova, 2014). The paper is based on forty semi-structured interviews with political journalists working for the quality press in Russia and Sweden. The choice of the countries is driven by the wish to explore the difficulties and similarities of the journalists' conceptualizations of gendering and other discriminatory and promoting mechanisms in two very different political and cultural contexts. The paper shows that the journalists in both countries highlight the importance of not only gender mainstreaming, but diversity in the content as a democratic

value, where gender stands in the same row with other difference-making categories (such as ethnicity, sexuality etc.). The paper highlights the difficulties and contradictions the Russian and Swedish political journalists face trying to achieve their diversity ideal. The paper suggests a definition of intersectional labelling in political journalism, and proposes that it is an ambiguous process, which can be either discriminatory or promoting, depending on its manifestations. Moreover, its application is contextual, and is related to the journalists' vision of ethics, commercial benefits of the media organization, and press freedom.

Key words

gender; intersectionality; journalism culture; matrix of domination; political journalism.

1. Introduction

Recognized as a holder of power with a social responsibility to respect gender equality, the media ideally should promote an idea of equal possibilities for everyone in the society and of equal access to political power (Falk, 2008; Ross, 2002; Getting the Balance Right, 2009; Recommendation CM/Rec, 2013; Mission Possible, 2008). Yet, according to Gill (2007: 114), the media, and specifically news reconstruct the dominant cultural assumptions, which are determined by race, gender, class, wealth, power and nationality.

This “matrix of domination” (Collins, 2000) is more and more often approached in media and

¹ This paper is based on the material of my doctoral study titled “Gendering in political journalism: A comparative study of Russia and Sweden” (Voronova, 2014). The paper suggests a broader approach to the research problem than in the published dissertation and makes a re-reading of the materials applying the perspective of intersectionality. Unpublished materials from the study are added. An incomplete version of the paper was presented at the European Conference on Politics and Gender (Uppsala, 2015, 11-13 June).

communication studies with the help of intersectional approach (Davis, 2008; McCall, 2005). Intersectionality in various disciplines proposes tools to analyze the overlapping and conflicting power differentials and normativities of the different inequalities (Lykke, 2010: 50-51, referred to in Hultén, 2015). According to Lünenborg and Fürsich (2014: 960), in media and communication studies, “intersectional analysis assesses the links between different dimensions of inequality identifying media as an important contributor to the construction of social hierarchies”. The intersectional approach is challenging due to the problems of translating and accommodating the concept in different contexts (Rigoni, 2012), the additive perspective – when categories are viewed as just an addition to gender, or one another (Roosvall & Widestedt, 2015), and risks of creating and fixing an Other in the process of the research itself (Lünenborg & Fürsich, 2014). Moreover, there is a lack of definitions that would allow the scholars to discuss the processes by which the media contribute to building the “matrix of domination” in a given context or challenge the existing hierarchies. Yet, there is a need for more discussions of intersectionality and the interplay of media, politics and democracy (Fiig et al., 2015).

This paper aims to map some of the discriminatory and promoting mechanisms in political news related to intersectionality, by giving voice to the Russian and Swedish political journalists working for the so-called “quality” press. I wonder how the journalists understand the mechanisms of “gendering” and

other related discriminatory and promoting mechanisms, and what they see as the reasons for political news employing the categories of gender, nationality, ethnicity, and sexuality when othering or promoting foreign and domestic politicians and policies. I suggest to use the concept of *intersectional labelling* in political journalism as an overarching term for a perceived imprint of the intersection of categories of gender, race, ethnicity, sexuality, age etc. on the media portrayal of politics and politicians, as well as the processes by which such representations materialize. I suggest to view intersectional labelling as not a necessarily discriminatory practice, but as a more complex process that has a potential for promoting certain groups of citizens or politicians, and mainstreaming diversity through the critique of the existing intersectional hierarchies.

The paper proceeds as follows. I will first introduce the reader to the material and the methodology of the research. I will then present the Russian and Swedish journalists' views on gendering and intersectional labelling, presenting the themes that resulted from the analysis and paying attention to the contexts where the journalists produce political news. Further on, the paper discusses applicability of the findings related to gendering to intersectional labelling as a broader, overarching process. The paper concludes by discussing the relation of this process to the contextual understanding of ethics, press freedom and commercial benefits by the journalists.

2. Methodology

This paper is based on the materials collected for my doctoral study (Voronova, 2014). I conducted forty semi-structured interviews with political journalists involved in the production of articles in the so-called “quality” press in Russia and Sweden. With the focus on intersection of such categories as gender, nationality, ethnicity and sexuality, this paper seeks to close the gap acknowledged by me when writing the dissertation focusing on the mechanisms of gendering alone, where gendering was understood as the perceived imprint of gender on the

media portrayal of politics and politicians, as well as the processes whereby gendered media representations materialize (Voronova, 2014). The discussions with the journalists were not directly addressing the other axes of the “matrix of domination” discussed in the framework of intersectionality theory. However, in the interviews with both the Russian and the Swedish journalists, other than gender vectors of oppression and privilege were often addressed by the journalists themselves. Thus, my focus on gender as a single analytical category put limitations on

the understanding of the discriminatory and promoting mechanisms in political news, as the interviewed journalists themselves talked about diversity in journalism as a vital democratic value (cf. Jönsson, 2004), understanding the categories of gender, ethnicity, race, physical capability etc. in their mutual interaction as it is suggested within intersectionality perspective (Davis, 2008; McCall, 2005).

The interviews were conducted in 2011-2012. The quality press is referred to as a specific segment of the printed media. The media that position themselves as “quality brand”, (Anderson, Ogola and Williams 2014), promise readers a certain quality of journalistic product: pluralism of opinions, reliability of facts, and non-biasness. The quality press, thus, becomes a “preferable terrain for the public dialogue” (Voinova, Resnyanskaya & Khvostunova, 2007: 83, my translation). Unlike the popular press, quality outlets view their readers as citizens rather than consumers (Hanitzsch, 2011). The quality press can be considered among the most influential actors of political communication, being an important intermediary between the potential voters and the political sphere (Ross, 2010). The Russian outlets included: *Kommersant*, *Kommersant.Vlast*, *Novye izvestiya*, *The New Times*, and *Forbes*. The Swedish outlets included in the sample were *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Fokus* and *Veckans Affärer*.

Russia and Sweden appear as very different contexts when it comes to both achievements in the sphere of gender equality and media models. Russia ranks 75th place (out of 142 countries) when it comes to the political empowerment of women, and Sweden is at the 4th (Global Gender Gap Index, 2014). Sweden is considered a “feminist state” (Bergqvist, Adman & Jungar, 2008) with a “passion for equality” (Holli, Magnusson & Rönnblom 2005; Inglehart & Norris 2003), and a considerably, long history of fighting, for gender equality (Bergqvist, 1999; Freidenvall, 2006; Karam, 1998). Sweden promotes gender equality policies and is considered to be at the top of the list when it comes to gender equality achievements (Djerf-Pierre, 2011). However, some scholars see a problem with putting gender equality into practice (Holli, Magnusson & Rönnblom, 2005; Osika, 2008).

In Russia, political power has remained one of the most impermeable “ceilings” for women (Zdravomyslova, 2003). The everyday practices of women and men here since 1991 have been defined by the “patriarchal renaissance” (Posadskaya, 1993; Kay, 2007). The recent years saw an increase of traditionalism and “politicization of gender in the last decade of Putin’s Russia” (Temkina and Zdravomyslova, 2014), with the scandal around the punk group *Pussy Riot*, and the enactment of the law forbidding “propaganda of homosexuality among youth and children”.

When it comes to the media models, both Russian and Swedish media systems are often viewed as systems in transition. The transformation of the media in Russia was characterized by a gradual narrowing down of the media influences and freedoms (Koltsova, 2001; Voinova, Resnyanskaya & Khvostunova, 2007; Voltmer, 2013; Zassoursky, 2004). The today’s media system in Russia is defined by Vartanova (2013) as the government-commercial Eurasian model, synthesizing “European” and “Asian” characteristics of media worlds, with the media playing a role of an “obedient child” of the state. Logic of commercialization here is combined with an authoritarian approach by the government (Pasti & Nordenstreng, 2013). The tight control over the major media is implemented through financial and political control of its owners and administrative and economic control of journalists (Voinova, Resnyanskaya & Khvostunova, 2007). Nearly half (46.8%) of all the Russian journalists believe that the level of press freedom in the country has decreased in the last 5-10 years (Anikina & Johansson, 2013).

The Swedish media system is viewed as the Democratic Corporatist Model (Hallin and Mancini, 2004) turning into the Liberal Model (Allern and Blach-Orsten, 2011; Wiik, 2014). This transformation is characterized by increasing commercialization and, thus, a dependency of journalism on the market rather than the state (Allern & Blach-Orsten, 2011; Dahlgren, 2000; Ekecrantz, 2005). The journalists suppose that there is a near-zero political influence on media content (Nygren &

Appelberg, 2013), and the scholars suggest that the news media compete with the political parties in their influence (Allern & Blach-Orsten, 2011; Strömbäck, 2009).

The journalists' perceptions of their roles and practices constitute an important object of studies, allowing to better understand the processes both inside and outside of the media (Hanitzsch et al. 2010). The major focus of the paper is on the journalists' own conceptualization of gendering and of what I label in the paper as intersectional labelling. That's why I chose the ethnographic approach, meaning that it is the journalists' ideas and views that have become central to the analysis (Löfgren Nilsson, 2010; Lindlof & Taylor, 2002). Theoretical construct sampling (Lindlof & Taylor, 2002) was combined with snowball sampling (contacts of other potential informants were received from the interviewees). Reporters and editors were chosen as the key informants, as these are the most common professional roles occupied by journalists (e.g. among all Russian journalists 53.4% work as reporters, and 31% fulfill the roles of editors - Anikina & Johansson, 2013). Additionally, I interviewed Russian and Swedish media experts – scholars, employees of the national unions of journalists, and editors of professional magazines for journalists.

Political journalism not only covers predominantly men, but also is still dominated by male reporters and editors (van Zoonen, 1998; Djerf-Pierre, 2007; Gallagher, 2005; Klaus, 2009; Löfgren Nilsson, 2010). Among the Russian interviewees there were 7 women, and 14 men. This misbalance was influenced by the representation of women and men in the political and international departments of the outlets chosen for this study at the moment of the field-work, and the way the interviewees were giving recommendations on whom of their colleagues to contact further. Among the Swedish interviewees

there were 10 women and 9 men. The quantitative superiority of female interviewees does not correspond to the existing data on the amount of women and men covering political issues (according to the Global Media Monitoring Report, 2010, there are only 37% of news on political issues reported by women). Here the results of the sampling can be explained first and foremost by the way the professional networks function: unlike in the Russian case, both female and male interviewees in Sweden, tended to give me contacts of their female colleagues in the process of snowball sampling.

The interviewed journalists in this paper are anonymous, while the names of the media experts are provided. The interviewed journalists signed a consent form and were sent the transcriptions of the interviews. They could refuse participation in the study at any time. I do not identify the journalists' place of work, as the interviewees many times pointed to the fact that there is a common culture of quality political journalism in their country, and that other quality outlets have similar approaches to theirs. However, the journalists' positions are provided (the mentioned positions were valid for the time of the interview) in order to specify the kind of tasks the journalist undertakes in political communication, as this proved to be important for the analysis. The interviews in Russia were conducted in Russian language, and excerpts from them were translated by the author. The interviews in Sweden were conducted in English language, and the grammar and stylistic mistakes were edited in the excerpts.

The interviews were transcribed and read as texts (van Zoonen, 1994). The empirical data was the starting point in the analysis. The data was sorted into categories, and labeled theoretically (Jensen, 2002).

3. Results and discussion

According to the journalists, the quality press is unique in terms of the ideology that the journalists belonging to this specific culture of political journalism should follow. As such, the journalists

suggest the representation of the world in its diversity is one of their primary aims. In the words of one of the Swedish journalists,

It's important for the whole society [that the media content has gender equality]! I mean, equality – not only between sexes, but between people. And when you are in media, you have a certain responsibility to do this, because you are supposed to reflect society, and a lot of people – their image of the society is from media, so it is very important (T, political reporter, male, Sweden).

This focus on the equality between people, rather than between sexes only, suggests an interpretation of gender balanced media coverage that goes along the same lines as what media experts suggest: gender balanced media coverage should be understood broader, as a diverse and unbiased media output, which reflects and informs public opinion and dialogue supported by editorial policies (Mission Possible, 2008).

3.1. Intersectionality and media ethics

The editorial policies of the quality press in Russia and Sweden are very similar when it comes to diversity and gender balance in the content. In many ways, it is connected to the fact that the International Federation of Journalists (IFJ) has for many years worked with the national unions of journalists on improving the practices of journalistic work when it comes to publishing unbiased and balanced materials. According to a survey conducted by the IFJ in 2001, most of the IFJ member unions in the world have adopted codes of conduct or practice defining ethics in journalism that include a clause with a call to professionals not to publish materials discriminating against persons on the basis of race, sex, religion or ethnicity (Peters, 2001). Moreover, all of the IFJ member unions have signed the IFJ Principles on the Conduct of Journalists, which states in paragraph 7 that:

The journalist shall be aware of the danger of discrimination being furthered by the media, and shall do the utmost to avoid facilitating such discrimination based on, among other things, race, sex, sexual orientation, language, religion, political or other opinion, and national or social origins (Peters, 2001: 15).

In Russia, two statutes of the Code of Ethics for Russian journalists restrict the creation of imbalanced content in journalism. One of them states that it is a professional responsibility of a journalist to *counteract* extremism and limitations of civil rights in relation to sex, race, language, religion, political and other views, as well as social and ethnic background. Another one calls for *abstaining* from any disregarding hints or comments in relation to race, nationality, religion, social background, or sex, as well as in relation to physical defects, or illnesses (Code of Ethics, 1994).

The editorial policies concerning keeping to the ideal of gender- (and other intersectional categories) neutral journalism that complement the Code of Ethics of the Russian journalists are strict and leave no space for any frivolousness or jokes when it comes to the intersectional characteristics of politicians. Anything that doesn't meet the quality journalism requirements should be restricted, even if the journalist wants to highlight specific categories as positive features. For example, one interviewee wrote about a session in the European Parliament, where one of the parliamentarians made what the journalist found to be a very clear and interesting statement. This parliamentarian happened to be the only transsexual person in the European Parliament. As the journalist commented,

Honestly, I so much wanted to capture the atmosphere, and I had a will to write that the brightest quotation in this discussion came from this whether a woman, or a man – well, at least specify it for the reader. But the editor set strict limits: no giggling, no hints to the transsexual story, we just represent her. I asked: "So, do we write 'he' or 'she'?" And the editor said: "What is written on the European Parliament's website?" I said: "She." "That's it, that's what we write, no insinuations" (L, international reporter, female, Russia).

In Sweden, the first laws forbidding discrimination based on sex were adopted already in the 1970s, and in 1972 the National Council for Equality between Men and Women was formed, followed by the Ombudsman for Gender Equality and the Commission for Gender Equality (1980). Today the overall tendency in Northern Europe can be

described as subordinating concerns for gender equality to concerns for diversity (where the intersection between gender, ethnicity, religious affiliation, age etc. stands at the core of the approach) (Widestedt, 2008). This tendency is noticed by the journalists themselves. As one of the interviewees noted,

I think that the gender discussion comes more naturally now, it is more implemented already in how we think. So maybe we don't need to discuss that, as much as, for example, class or ethnicity. I think, there is a bigger problem with these [latter] issues than with the gender issue, because we've had knowledge about that [gender] for a long time... Ah, not knowledge, but we've been *aware* of this issue for a longer time. So, I think, that might come more naturally now. But I think it's [gender] still something that is discussed, [and] maybe you don't need to discuss it that much (M, political journalist, female, Sweden).

Following this trend in 2009 goals of ombudsmen for different types of discrimination were consolidated under the roof of the Ombudsman against discrimination (Diskrimineringsombudsman), and a new law, The Law against Discrimination (2009), was introduced. The law is aimed to confront discrimination, e.g., in the workplace and in professional careers, in education, in health care, in organization membership and in social services. While it covers almost all spheres of social life, it cannot regulate the media content, as the media regulation acts – Tryckfrihetsförordningen/The Freedom of the Press Act (1949) and Yttrandefrihetsgrundlagen/The Fundamental Law on Freedom of Expression (1991) – defend the media against interference with the production of content. According to Swedish researcher Maria Edström, this conflict highlights the necessity of a well-developed system of self-regulation (interview with Edström from October 5th, 2009).

One of the most important guarantees for gender balance in the journalistic content is the Code of Conduct for Swedish journalists, which tells journalists not to focus on the ethnicity, gender, religious affiliation, political view, sexual orientation of the person covered in the article if it is not relevant in the context and if it is disrespectful

(Code of Conduct, n.d.). Many of the journalists suggest, however, that there is a need to go further and pay a special attention to diversity in media coverage. For example, one of the interviewees initiated an intense discussion of diversity in the content at her previous place of work by creating a so-called “Diversity group” (Mångfaldsgruppen) within the newsroom. This example is important, insofar as it shows that the Swedish journalists are themselves initiating changes in the standards of coverage, apart from the general rules and self-regulatory standards. This allows them to avoid unwanted top-down initiatives, when the standards would be changed by other actors. Moreover, this defends the journalists from criticism from the readers and subjects of news stories:

It was me, and the editor-in-chief, and 5 or 6 other reporters, so we discussed these things a lot and we analyzed the newspaper and said: “Well, ok, this is how we write about Muslims, this is how we write about women, this is a problem, this is what we need to learn” [...] We made a plan: this is the way we write about that, this is what you should think about... And everyone has that plan now – everyone who works in the newspaper... Just, yeah, quite normal things like what to do and what not to do (S, political reporter, female, Sweden).

Thus, intersectionality is addressed by the ethical codes and editorial policies in both countries, and the journalists are well aware of the existing norms and recommendations. Many of them are keen on producing diverse and unbiased content, and in Sweden, the journalists even take the initiative to improve the content based on the ideal of diversity.

3.2. *Intersectionality as a problem*

In Sweden, however, some of the media experts and the journalists themselves suggest that the achievements of diversity in the content are disputable. The journalists claim that when magazines and newspapers try to produce diverse output, they do get the voices of women, immigrants, and other underrepresented groups, but then these people often “only get to talk about what it feels to be an immigrant, what it feels to be a woman, and not the things that they do” (S, political reporter, female, Sweden). Another

problem is formulated by Axel Andén, editor of the professional magazine *Medievärlden* [*Media World*] (Sweden):

Most companies have policies that they should work for equality or diversity, or that they should try to represent men and women equally, and also have people with other ethnic background. [...] But they don't go as deep as how the texts are representing equality. I think, they... the first level is that they just count men and women. If they go deeper, they count like – if this is people in power, if this is people in the street – you know, what category they come from. But I don't think that they go as deep as to analyze the text and the context itself. And I don't know if that could be done either (Interview with Axel Andén from November 11th, 2011).

In Russia, the interviewees named other problems and challenges that the journalists face when trying to fulfill the ideal of diverse media content. First and foremost, it is the homogeneity of the political sphere represented mainly by middle-aged men. According to Vladimir Kasutin, Secretary of the Russian Union of Journalists and chief editor of magazine *Zhurnalistika i mediarynok* [*Journalism and Mediamarket*], something should be done to the journalists' passive expectation for changes, whereas they expect that something should first happen within the political sphere and in the society, and only then in the media:

In the recent years in Russia, in many areas there has happened a backlash. [...] Despite the fact that journalism in Russia has become "female", because today more than 80% of the media employees are women, yet somehow [...] too many journalists go, and, if there are men in power, they write about them, so they do not reflect upon, they do not estimate the amount of stories' actors, what should be monitored: that different groups of population are equally represented, both different ethnic groups, and women, men, and old and young people. It is mainly one and same people, who appear on the pages and screens: middle-aged men, working either in the government or business, and others are less represented. Why? Because they [these men] are either more active, or they have money, or they can either force, or pay, or convince. But there are no meaningful attempts of journalists to attract somewhat different people to their pages (interview with Kasutin from December 28th, 2011).

Similar problem is, however, named also by the Swedish political journalists. Despite the journalists' willingness to create intersectionally diverse media content, the sphere that they are supposed to cover is not as diverse and heterogeneous as they wish it to be. Be it politicians, or ordinary citizens making "everyday" politics, the journalists are much more likely to find a middle-aged man to step forward and make his voice heard through the newspaper or magazine:

I actually think that it is more difficult for a woman to be seen as a prime minister or a candidate – in Sweden as well! I mean, it is male, heterosexual, middle-aged people who are... Males, white males who are elected – presidents, prime ministers, and so on! (L, political observer, female, Sweden)

The strategy of [our] paper is to have a mixture of all ages and genders [in the content]. Then different departments have different difficulties. We have this difficulty, for instance, that I could say to someone of the correspondents in Kabul: you should interview a woman, and he can come back and say: "Today it was not possible. I could not get an ordinary woman to interview today. I have to work in another way, I have to make contacts, it takes days, they have to trust me. I have to go back with a woman. I first have to speak with the men". [...] And my way of working with it is to say to all correspondents that we would like to have both men and women, and since there are so many men, they will come automatically to the paper, so we *have to* find women (P, editor of international department, female, Sweden).

The Russian journalists name one more problem that they face when trying to create diverse content: surviving on the media market. They believe that all the media in Russia, including the quality newspapers and magazines, are challenged by the tendency of tabloidization, and the requirements that the market dictates. Though pointing to the fact that some categories (such as race) are not as problematic as other (such as gender), these critical voices state that certain rules should be formulated in order to guarantee that quality journalism remains diverse and neutral in the current situation:

The main thing is to draw attention by, I don't know, a picture, or a special image, which always draws attention. There is a tendency to push this [the spotlighting of gender and emphasizing differences between women and men]. A lot of time should pass

before in relation to women there will be the same law, well, not a law, but an *unwritten rule*, which now works in relation to ethnic minorities. For example, in the US, in an article about Barack Obama most often it isn't mentioned that he is black. So if you do not watch TV, if you don't see his speeches, and if you didn't see the first reaction concerning the election of the first black president of America, then today from the articles we read no one could guess this [that Barack Obama is black]! This topic has gone away [from the media agenda]. When it comes to women, I think that so far it will remain, and even will be pushed [due to the requirements of the market] (N, head of international group, male, Russia).

Thus, both the Swedish and the Russian journalists see production of intersectionally diverse content as problematic, yet very important. They point to various problems, some of them being universal (such as domination of white, middle-aged men in the political sphere), and other contextual (such as the rules of the media market and visibility of certain categories of the "matrix of domination"), yet, the journalists working for the quality press are trying to find the ways to strive for what they see as one of the ideals – diverse and unbiased media output.

3.3. Intersectionality and critique of the political sphere

There is, however, one more reason why the journalists still stick to gendering and other "ings" – the need to criticize politicians, whether domestic or foreign. The Russian journalists admit that women politicians are more often subject to gendered critique in the media discourses than men (cf. Braden, 1996; Falk, 2008; Norris, 1997; Ross, 2002; Sreberny-Mohammadi & van Zoonen, 2000). For example, one of the interviewees told me about a situation that she observed, where her colleague from another Russian outlet criticized a foreign politician "between the lines" by applying gender stereotyping, which the interviewee considered to be a dishonest method:

[M]y colleague from another big media – when [Hillary] Clinton was presenting in Vilnius about the OSCE, and she strictly said that our elections are unfair and unjust – wrote something like "Hillary

Clinton with her thin pony tail." Announcing the quotation this way he, clearly, disavows everything she said. 'Cause it already doesn't matter what she said, does it? Even if she would say the very truth, this "thin pony tail" is an image, which crosses out all the rest (L, international reporter, female, Russia).

In this case, the intersection of the categories of nationality and gender fed into the "double othering" of a foreign female politician. The interviewee emphasized, however, that she herself would never describe any politician in such a way; neither the editorial board of her outlet, nor her personal ethical limits would allow her to apply such stereotypes.

Interestingly, the Russian male journalists find stereotypes to be a tool for establishing relations with the readers through what they find to be humoristic or ironic. This correlates with the observed tendency that in the Russian context *male* media producers hold the power to make jokes (Kalinina & Voronova, 2011). Indeed, the codes of humor are efficient if they are shared by the one who makes a joke and the one who receives it, and conceiving humor as a discourse leads to recognition of it as depending greatly on its immediate social context (Crawford, 2003). Moreover, these jokes in the Russian media content tend to draw on and feed into traditional stereotypes, ridiculing those who are considered "other" in comparison to the heterosexual masculine norm: women (especially active), and homosexual and elderly men (Kalinina & Voronova, 2011). Politicians of both sexes, or, rather, their alleged inability to fulfill the public expectations of femininity and masculinity, becomes a focus of the journalists' irony. As one of the interviewees commented on the article he wrote himself (in co-authorship),

There had been a lot written about elections already, so we needed to write something else. We decided to access it from another side: [...] the role of sexual scandals in the forming of the public image, the role of sexual aspects in political image building and advertising [...] This is *funny*, I read here: "While men in politics run a risk of impotence and homosexuality, the few women lose their femininity..." (K, editor of news department, male, Russia).

Homosexuality of politicians, especially male, becomes, according to the Russian journalists, a convenient arena for the journalistic critique. According to the Russian journalists, politics in Russia can be considered conventionally masculine: not only because of the amount of women and men being inhabitants of the political culture, but mainly because of the traditions of this culture, specific mechanisms, which require that politicians follow culturally set patterns of self-presentation and their party's image, which are to a big extent based on existing in this culture gender codes. These codes, in their turn, define not only the way politics works, but also the way it is covered by the media:

I remember that I was writing one article about perception of men and masculinity, and one of the experts told me that, for example, in Scandinavia if a politician looks so that it is not possible to understand if he is gay or not, he is absolutely accepted. Here in Russia it would not work. One political scientist suggested an example: when Yavlinsky² in 1999 was a candidate in the elections, his opponents organized in Moscow a demonstration of the sexual minorities in support of him. So, it was a "black PR" [campaign]. There were gays and lesbians, with rainbow flags and placards "We support Yavlinsky". It was broadcast on TV, something like: "Look there! That's who support Yavlinsky!" And in Scandinavia, politicians often themselves hire agitators among representatives of the sexual minorities in order to show that "I am tolerant", "gays and lesbians support me as well" (K, editor of news department, male, Russia)

The theme of the specificity of the space, where the Russian culture of political journalism is situated, was a common refrain in the journalists' reflections upon the reasons and the roles of intersectional labelling in the content of the Russian political journalism. The "in-betweenness" of Russia, located, according to the journalists, between Europe and Asia, makes them constantly re-evaluate the standards and requirements of journalism. As one interviewee told, it becomes almost impossible to write any insinuations about sexuality of the

power holders, as the critique will follow immediately:

There was one text, which one reader got offended with, a Putin's fan. We wrote that one gay magazine acknowledged Putin as a "queer icon", the most attractive man for homosexuals. So there was [someone] who called us, hard to tell who, and [he/she] was outraged. [...] They got offended only because it was some campaign they [a pro-Kremlin organization] hold, and we took a photo from exactly this campaign. When Putin was at the Baikal, I think, he was top-less there. And after this homosexuals made a rating. And we took the photo, which this pro-Kremlin movement had on one of its posters, and placed it in the newspaper. That's why they were offended (G, editor of international department, male, Russia).

When it comes to the Swedish media, here, on the contrary, it is the politicians' strategic image-making resulting in conventional masculinity that becomes a focus of somewhat ironic attention. According to the journalists, essentialist gendering is applied by Swedish politicians in order to draw media attention only in exceptional situations. One of the interviewees talked about how surprised he was when the then Minister of Finance Anders Borg before the 2010 parliamentary elections made an emphasis on what is assumed to be typically masculine behavior. In the opinion of the journalist, it was very unusual for the Swedish context and for the way men politicians are usually expected to behave within it:

He [Anders Borg] found it very important to tell people that he was hunting and that he was really a man living in countryside. And, you know, [he was] taking the prime minister with him, shooting animals and stuff, so that was a bit of a macho thing in Sweden! [...] Maybe it was a tactic: he wanted to build a "man in the countryside" [image]. It was a very male signal, not a very modern signal! I was surprised! (M, political reporter, male, Sweden)

According to the Swedish journalists, such strategies of referring to traditional interpretations of masculinity and femininity in the Swedish context are not just no-win for politicians, they can even be ridiculed by journalists. At least foreign politicians who act in such a way are often perceived by the Swedish media as a target for critique and sarcasms:

² Grigory Yavlinsky was the leader of the liberal party "Yabloko" in 1993-2008. He is now active as one of the leaders of the oppositional movement in Russia.

I call [Vladimir Putin] a “macho man.” In my view, he likes to show himself as a strong man. He wants to be fishing in the river without a shirt; he wants to go diving... This you could do in Russia! But if Fredrik Reinfeldt³ did the same, we would be laughing! And that is what I say: there is a difference in the society. In Russia you can do it, because it might appeal to more people, in Sweden we would just be laughing! (J, international reporter, male, Sweden)

Thus, intersectionality becomes a double-edged sword. On the one hand, the journalists may use the “matrix of domination” in order to pay attention to the existing power hierarchies, and, thus, draw the public’s and the politicians’ attention to the subordinated groups of citizens. On the other hand, the categories of gender, sexuality, ethnicity etc. are used by journalists to anchor the critique of the politicians or policies in the public’s perceptions of what is accepted and what is not.

3.4. Intersectionality and the newsroom

The final theme that occurred in the interviews with the journalists when it comes to intersectionality, was diversity in the newsroom and its importance for the diversity in the content. That was something that mainly the Swedish journalists talked about. According to them, diversity in the newsroom influences both the journalists’ attitudes to gender issues and the level of gender-awareness. It has been argued in previous research that journalists’ gender does not have a direct influence on the content they produce (Braden, 1996; Djerf-Pierre, 2007; Edström, 2011; Hanitzsch & Hanusch, 2012; Ross, 2002). The Swedish political journalists themselves, however, are sure that diversity (not only in gender, but also ethnic, cultural, etc.) in the newsroom is the most direct way to overcome gender-blindness. The journalists believe that the mix in the newsroom becomes a basis for discussions, which in turn promote gender-awareness along with more sensitivity for other inequalities as well (age, disabilities, ethnicity, etc.):

I am working in the department with only male colleagues. And it's been the case for years. We have had a male boss for years [...] Don't you think, that we could add some value if it was a more gender mixed newsroom, and a better ethnic and gender mix? I would love to have a young woman with an oriental background, a young smart woman in the newsroom. It would be good for the discussion, and the sources of information, and angles! It's always negative for media to have a newsroom that is too homogeneous (Z, international reporter, female, Sweden).

Thus, the journalists understand the issue of intersectionality in very broad terms, suggesting to speak about the necessity for diversity not only in the media content, but also in the newsroom, allowing for all kinds of perspectives to find the place in the media agenda.

³ Fredrik Reinfeldt was Prime Minister of Sweden in 2006-2014.

4. Conclusions and suggestions for further discussion

The application of the intersectional approach to the analysis of the interviews with the journalists allowed for a new reading of gendering as a process happening in the framework of other discriminatory and promoting mechanisms related to the “matrix of domination”. In my previous research, I suggested a broad definition of gendering as the process that has an ambiguous character (Voronova, 2014). On the one hand, gendering can be based on the journalists' understanding of gender differences as essential, natural, which results in gender stereotyping and unnecessary spotlighting in the content (what I label *essentialist* gendering). On the other hand, it can be based on the journalists' gender-awareness, on their critical evaluation of the gender hierarchies in politics and society, and then it results in gender-aware stories and counter-stereotypes (what I label *reflexive* gendering).

After re-reading the materials from a perspective of intersectionality, I suggest a similar approach to understanding intersectional matrix in the content of political journalism. When other analytical categories, such as ethnicity, race, religion, sexuality etc. are concerned along with gender, we can speak of the “matrix of domination” in similar terms – in terms of functions that the media content fulfills:

1. Intersectional labelling as *othering*: applied for critique of (usually foreign) politicians and groups of citizens;
2. Intersectional labelling as *promoting* of certain groups of citizens or political actors;
3. Intersectional labelling in the context of *gender-* (as well as ethnicity-, sexuality- etc.) *aware critique* of politicians and policies for not living up to the standards of equality and diversity.

Moreover, I suggest to discuss whether we can similarly to gendering speak about two types of intersectional labelling: *essentialist*, based on understanding differences between people as “natural”, and resulting in maintaining stereotypes and unnecessary spotlighting; and *reflexive*, based on understanding all categories of the “matrix of domination” as constructed and taking a critical

perspective on the power hierarchies based on the intersectional categories, thus, resulting in counter-stereotypes and *intersectionally-aware stories*.

Further on, the role of the media in maintaining or challenging the intersectional hierarchy in the society should be discussed. According to the journalists themselves, the media (especially, the sector of quality press) should represent the world in its diversity, and remind about equality and acceptability of the multiplicity of possible combinations of different categories (such as age, gender, ethnicity etc.) to the public by criticizing the existing hierarchies and mainstreaming the ideal of equality. However, in this task to promote the idea of equal access to political power, the media can either receive support of the state, or face multiple challenges.

The Russian journalists cannot stop or influence the process of narrowing down what is permitted in political communication (Voinova, Resnyanskaya & Khvostunova, 2007; Voltmer, 2013; Zassoursky, 2004). They in a way turn into an “ambivalent watchdog” (Brants & Van Kempen, 2002) torn “between the normative ideals of adversarialism, on the one hand, and the constraints of news production, on the other” (Voltmer, 2013: 33). This limits the choice of critical tools that journalists possess. It becomes difficult or almost impossible for the quality press in Russia to criticize the dominant powerful groups for the lack of diversity. The current tendency of nation building and nation branding is based on transmitting the idea of a national culture by referring to its “roots” and “origins”, leading to a strengthening of traditionalism and patriarchy (Voronova & Kalinina, 2015). This tendency is almost fully controlled by the state and supported by the state-controlled media who eagerly discuss, for example, the soon to come collapse of “Gay-ropa” - “gay Europe” with its “alien to the Russian culture concepts of tolerance and multiculturalism” (Zaslavsky, 2014, 8 April), or getting rid of the unwanted by the ruling power holders politicians by labelling them homosexual (as in the case with Yavlinsky). The quality media striving for objectivity want to counteract this

tendency, but often do not find any other methods than to react in a similar manner: by criticizing the political sphere for being not enough masculine, not enough heterosexual, not enough white (e.g. discussing male politicians as risking to become impotent or homosexual, or blaming Russian politics for acquiring too many features of Asian styles of leadership).

In this sense, the journalists' disenchantment with the politicians and the political process manifests in the form of essentialist intersectional labelling of individual politicians, rather than in critique of the political sphere from intersectional perspective. The essentialist, non-reflexive form the critique takes, only multiplies the inequalities in society. Callamard (2006) speaks about gender-based censorship that manifests in the media's compliance with the traditional gender hierarchy in the society. In a similar way, we can speak of *intersectional censorship* in Russia. The Russian journalists working for the quality press, on the one hand, wish to counteract this censorship set from above, but, on the other hand, are very limited in the choice of critical tools, and are often trying to play the same card against the state. Thus, by legitimizing essentialist intersectional labelling (talking about its usefulness in critique of politicians, or its commercial benefits) the journalists exercise *self-imposed* censorship. Unwillingly, they accomplish the politicians' aim to delimit the public sphere.

In the Swedish case, acknowledgement of the media's power by both political journalists and society (Asp, 2012) enables the quality press to maintain diversity in political journalism. The Swedish political journalists appear as critical change agents (see Hanitzsch, 2011), who are constantly involved in a politicized activity of meaning-making (Bacchi & Eveline, 2010). The journalists demonstrate a clear and quite homogeneous vision of how equal society should be, and aim at promoting diversity. Thus, the Swedish media do not face similar challenges to their Russian colleagues' when it comes to fulfilling their role as a watchdog of the state. They eagerly criticize both the Swedish domestic politicians and political parties, as well as foreign politicians and even entire

countries (e.g. Russia, Saudi Arabia) for not living up to the ideals of equality and diversity.

Yet, the Swedish journalists' perception of the current political situation as mature and progressive, can be considered to be problematic, as it limits the critical acknowledgement of the gaps, which seem to be noticed mainly by the female journalists and media experts (e.g. Rönngren, 2014, speaks about the stagnation of development towards gender equality in the Nordic countries). The Swedish journalists already today notice that gender as an issue is disappearing from the political agenda, and is also disappearing from the media agenda. In many ways, it is dictated by the need to pay more attention to other categories in the framework of the "matrix of domination" – especially ethnicity. However, it should be important that all the categories in the framework of intersectionality remain on the agenda of intersectionally-aware political journalism, and that the discussions of diversity do not turn to the issues of ethnicity only, but discuss all the hierarchies equally critically.

Thus, it appears that the process of intersectional labelling is highly dependent on the context. When the media power is suppressed by the political power, journalists working for the quality press do not attempt to build restrictions for themselves. Any tools, including essentialist intersectional labelling, become useful for critique of the authorities. When political and media actors, as well as society recognize the power of the quality press, journalists make more responsible choices, have more articulated standards, and pay more attention to the problem of mediation of the matrix of domination.

Finally, intersectionality is connected to commercial logic of the media. In one of the quotations above, one Russian journalist discusses tabloidization as a trend that can harm the ideal of diversity. At the same time, the Swedish journalist who created a "Diversity group" at her previous place of work discussed the economic advantages that her boss, editor-in-chief, saw as a potential outcome of producing more diversity in the content. Thus, commercial logic of the media when it comes to

intersectional labelling, can also be a double-edged sword, in that it largely depends on the context whether it is the essentialist or reflexive intersectional labelling that will become economically beneficial, and, thus, prioritized by the media. Taking into account the media's in general, and the political journalism in particular dependency on the market, we can along with Edström (2011) once again remember of the individual responsibility of journalists when it

comes to the content they produce. The political journalists' involvement in the practices of diversity mainstreaming enhances the democratic development of the society and the position of independent quality press in it. Balanced and diverse content is impossible without intersectionally-aware reporting where the ethical codes serve as a ground, and editorial policies and individual responsibility as beacon lights.

References

- Allern, S. & Blach-Orsten, M. (2011). The News Media as a Political Institution: A Scandinavian Perspective. *Journalism Studies*, 12(1), 92-105.
- Anderson, P.J., Ogola, G. & Williams, M. (eds.) (2014). *The Future of Quality News Journalism: A Cross-Continental Analysis*. New York: Routledge.
- Anikina, M. & Johansson, E. (2013). Russian Journalists: Inclination Toward Moderate Evaluations. In M. Anikina, B. Dobek-Ostrowska & G. Nygren (eds.). *Journalists in Three Media Systems: Polish, Russian and Swedish Journalists about Values and Ideals, Daily Practice and the Future* (pp. 69-114). Moscow: Faculty of Journalism, MSU.
- Asp, K. (2012). Synen på journalisternas makt [A View on the Journalists' Power]. In K. Asp (ed.) *Svenska journalister 1989-2011* [Swedish Journalists 1989-2011] (pp. 109-115). Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet.
- Bacchi, C. & Eveline, J. (2010). *Mainstreaming Politics: Gendering Practices and Feminist Theory*. Adelaide: Adelaide University Press.
- Bergqvist, C. (ed.) (1999). *Equal democracies? Gender and Politics in the Nordic Countries*. Oslo: Scandinavian University Press.
- Bergqvist, C., Adman, P. & Jungar, A.-C. (2008). *Kön och politik* [Sex and Politics]. Stockholm: SNS Förlag.
- Braden, M. (1996). *Women Politicians and the Media*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Brants, K. & Van Kempen, H. (2002). The Ambivalent Watchdog: The Changing Nature of Political Journalism and its Effects. In R. Kuhn & E. Neveu (eds.). *Political Journalism: New Challenges, New Practices* (pp. 168-186). London: Routledge.
- Callamard, A. (2006). Gender Based Censorship and the News Media. *Article 19*. Retrieved from: <http://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/gender-women-s-day-paper-2006.pdf> [Accessed June 13th, 2014].
- *Code of Conduct for Swedish journalists* (n.d.). Retrieved (in Swedish) from: <https://www.sjf.se/yrkesfragor/etik/spelregler-for-press-radio-och-tv> (in English): <https://www.sjf.se/yrkesfragor/etik/spelregler-for-pressradio-och-tv/rules-of-professional-conduct> [Accessed July 22nd, 2014].
- *Code of Ethics for Russian journalists* (1994, June). Congress of Russian Journalists. Moscow. Retrieved (in Russian) from: <http://www.ruj.ru/about/codex.htm> [Accessed July 22nd, 2014].
- Collins, P.H. (2000). *Black Feminist Thought: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. New York: Routledge.
- Crawford, M. (2003). Gender and Humor in Social Context. *Journal of Pragmatics*, 35(9), 1413-1430.
- Dahlgren, P. (2000). Media and Power Transitions in a Small Country: Sweden. In J. Curran and M.-J. Park (eds.) *De-Westernizing Media Studies* (pp. 251-264). London: Routledge.
- Davis, K. (2008). Intersectionality as Buzzword: A Sociology of Science Perspective on What Makes a Feminist Theory Successful. *Feminist Theory*, 9(1), 67-85.
- Djerf-Pierre, M. (2007). The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century. *Nordicom Review*, 28 (Jubilee Issue), 81-104.
- Djerf-Pierre, M. (2011). The Difference Engine: Gender equality, Journalism and the

- Good Society. *Feminist Media Studies*, 11(1), 43-51.
- Edström, M. (2011). Is there a Nordic Way? A Swedish Perspective on Achievements and Problems with Gender Equality in Newsrooms. *Medijske studije*, 2(3-4), 64-75.
 - Ekecrantz, J. (2005). News Paradigms, Political Power and Cultural Contexts in 20th Century Sweden. In S. Hoyer & H. Pöttker (eds.) *Diffusion of the News Paradigm 1850-2000* (pp. 93-104). Göteborg: Nordicom.
 - Falk, E. (2008). *Women for President: Media Bias in Eight Campaigns*. Urbana: University of Illinois Press.
 - Fiig, C. et.al. (2015). Panel for Media, Democracy and Politics in a Perspective of Intersectionality, Section for Intersectionality, Citizenship and Multiculturalism. European Conference on Politics and Gender (ECPG) 2015, June 11–13, Uppsala University.
 - Freidenvall, L. (2006). *Vägen till Varannan damernas: Om kvinnorepresentaion, kvotering och kandidaturval i svensk politik 1970-2002* [The Way to Gender Equality in Political Sphere: About Women's Representation, Affirmative Action and Choice of Candidates in the Swedish Politics 1970-2002]. Stockholm: Statsvetenskapliga institutionen, Stockholm University.
 - Gallagher, M. (2005). *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2005*. London: WACC.
 - *Getting the Balance Right: Gender Equality in Journalism* (2009), International Federation of Journalists, Brussels. Retrieved from: http://portal.unesco.org/ci/en/files/28397/12435929903gender_booklet_en.pdf/gender_booklet_en.pdf [Accessed July 21st, 2014].
 - Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
 - *Global Gender Gap Index* (2014). Retrieved from: <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2014/rankings/> [Accessed November 15th, 2015].
 - *Global Media Monitoring Project Report (GMMP)* (2010). Retrieved from: http://www.whomakesthenews.org/images/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf [Accessed November 1st, 2013].
 - Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
 - Hanitzsch, T. (2011). Populist Disseminators, Detached Watchdogs, Critical Change Agents and Opportunist Facilitators: Professional Milieus, the Journalistic Field and Autonomy in 18 Countries. *International Communication Gazette*, 73(6), 477-494.
 - Hanitzsch, T. & Hanusch, F. (2012). Does gender determine journalists' professional views? A reassessment based on cross-national evidence. *European Journal of Communication*, 27(3), 257-277.
 - Hanitzsch, T. et al. (2010). Modeling Perceived Influences on Journalism: Evidence from a Cross-National Survey of Journalists. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87(1), 7-24.
 - Holli, A.M., Magnusson, E. & Rönnblom, M. (2005). Critical Studies of Nordic Discourses on Gender and Gender Equality. *NORA – Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 13(3), 148-152.
 - Hultén, G. (2015). Race Place Shape: A Case Study of Contested Racialized Boundaries of Belonging, Embodiment and Gender in Swedish Alternative Media. Conference paper presented at the European Conference on Politics and Gender (ECPG) 2015, June 11–13, Uppsala University.
 - Inglehart, R. & Norris, P. (2003). *Rising Tide: Gender Equality and Cultural Change Around the World*. New York: Cambridge University Press.
 - Jensen, K.B. (2002). Designing Qualitative Studies. In K.B. Jensen (ed.). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative methodologies*. London: Routledge.
 - Jönsson, A.M. (2004). *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nyheter* [Same News or Similar? Studies of Diversity in Swedish Television News]. Doctoral dissertation. Göteborg: Göteborgs Universitet.
 - Kalinina, E. and Voronova, L. (2011). "Where Men and Women Make a Jest, a Problem Lies Concealed:" A Multilayered Analysis of Russian Infotainment TV Programs Projectorparishilton and Devchata. In O. Smirnova (ed.) *Gender i SMI 2010* [Gender and Media 2010] (pp. 105-133). Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University.
 - Karam, A. (ed.) (1998). *Women in Parliaments: Beyond Numbers*. Stockholm: International

- Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA).
- Kay, R. (ed.) (2007). *Gender, Equality and Difference During and After State Socialism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
 - Klaus, E. (2009). Media Systems, Equal Rights and the Freedom of Press: Gender as a Case in Point. In A. Czepek, M. Hellwig & E. Novak (eds.) *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions* (pp. 101-114). Bristol: Intellect.
 - Koltsova, O. (2001). News Production in Contemporary Russia: Practices of Power. *European Journal of Communication*, 16(3), 315-335.
 - Lindlof, T.R. and Taylor, B.C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods* (2nd edn.). Thousand Oaks: Sage.
 - Löfgren Nilsson, M. (2010). "Thinkings" and "Doings" of Gender: Gendering Processes in Swedish Television News Production. *Journalism Practice*, 4(1), 1-16.
 - Lünenborg, M. & Fürsich, E. (2014). Media and the Intersectional Other: The Complex Negotiation of Migration, Gender, and Class on German Television. *Feminist Media Studies*, 14(6), 959-975.
 - Lykke, Nina (2010). *Feminist Studies: A Guide to Intersectional Theory, Methodology and Writing*. New York: Routledge
 - McCall, L. (2005). The Complexity of Intersectionality. *Signs*, 30(3), 1771-1800.
 - *Mission Possible: A Gender and Media Advocacy Toolkit* (2008). World Association for Christian Communication and Global Media Monitoring Project. Retrieved from: http://www.wsscc.org/sites/default/files/publications/wacc_mission_possible_2008_en.pdf [Accessed July 22nd, 2014].
 - Norris, P. (ed.) (1997). *Women, Media and Politics*. New York: Oxford University Press.
 - Nygren, G. & Appelberg, J. (2013). Swedish Journalists – A Profession in Decline? In M. Anikina, B. Dobek-Ostrowska & G. Nygren (eds.) *Journalists in Three Media Systems: Polish, Russian and Swedish Journalists about Values and Ideals, Daily Practice and the Future* (pp. 115-164). Moscow: Faculty of Journalism, MSU.
 - Osika, I. (2008). *Kvinna i världens mest jämställda land: En handbok om kvinnors rättigheter framtagen av CEDAW-nätverket och Sveriges Kvinnolobby* [Woman in the World's Most Equal Country: A Handbook on Women's Rights]. Stockholm: Sveriges kvinnolobby.
 - Pasti, S. & Nordenstreng, K. (2013). Paradoxes of Journalistic Profession: Case of Russia in the Context of the BRICS Countries. In E. Vartanova (ed.) *World of Media 2012: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies* (pp. 243-268). Moscow: MediaMir.
 - Peters, B. (2001). *Equality and Quality: Setting Standards for Women in Journalism*. IFJ Survey on the Status of Women Journalists. Brussels: International Federation of Journalists. Retrieved from: <http://www.ifj.org/assets/docs/231/007/a61e5e7-2c52b07.pdf> [Accessed February 27th, 2014].
 - Posadskaya, A. (1993). Zhenskoe izmerenie sotsial'noj transformatsii: ot Foruma k Forumu' [Women's Dimension of Social Transformation: From Forum to Forum]. In *Materialy Vtorogo Nezavisimogo Zhenskogo Foruma* [Proceedings of the Second Women's Independent Forum] (pp. 13-19). Moscow: CGI IESPN RAN.
 - Recommendation CM/Rec (2013). Council of Europe, Committee of Ministers to member States on gender equality and media, adopted by the Committee of Ministers on July 10th, 2013. Retrieved from: https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2087343#P5_104 [Accessed July 21st, 2014].
 - Rigoni, I. (2012). Intersectionality and mediated cultural production in a globalized post-colonial world. *Ethnic and Racial Studies*, Special issue "Gender, Migration and the Media", 35(5), 834-849.
 - Roosvall, A. & Widestedt, K. (2015). Medier och intersektionalitet. In A. Hirdman & M. Kleberg (eds.) *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning* (pp. 35-53). Göteborg: Nordicom.
 - Ross, K. (2002). *Women, Politics, Media: Uneasy Relations in Comparative Perspective*. Cresskill, N. J.: Hampton Press.
 - Ross, K. (2010). *Gendered Media: Women, Men and Identity Politics*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
 - Rönngren, J. (2014). Media's Gender Equality Work Has Stagnated. *Nordic Information on Gender (NIKK)*. Retrieved from: <http://www.nikk.no/en/news/medias-gender-equality-work-has-stagnated/> [Accessed July 11th, 2014].

- Sreberny-Mohammadi, A. & van Zoonen, L. (eds) (2000). *Gender, Politics and Communication*. Cresskill, N.J.: Hampton Press.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation* [Power, Media and Society: An Introduction to Political Communication]. Stockholm: SNS Förlag.
- Temkina, A. & Zdravomyslova, E. (2014). Gender's Crooked Path: Feminism Confronts Russian Patriarchy. *Current Sociology*, 62(2), 253-270.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- van Zoonen, L. (1998). A Professional, Unreliable, Heroic Marionette (M/F): Structure, Agency and Subjectivity in Contemporary Journalisms. *European Journal of Cultural Studies*, 1(1), 123-143.
- Vartanova, E. (2013). *Postsovetskie transformatsii rossijskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of the Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir.
- Wiik, J. (2014). Towards the Liberal Model: The Professional Identity of Swedish Journalists. *Journalism Practice*, 1-10.
- Voinova, E.A., Resnyanskaya, L.L. & Khvostunova, O.I. (2007). *SMI i politika* [Mass Media and Politics]. Moscow: Aspect Press.
- Voltmer, K. (2013). *The Media in Transitional Democracies*. Cambridge: Polity Press.
- Voronova, L. (2014). *Gendering in Political Journalism: A Comparative Study of Russia and Sweden*. Doctoral dissertation. Örebro: Örebro University.
- Voronova, L. & Kalinina, E. (2015). Introduction. Gender and Post-Soviet Discourses. In L. Voronova, E. Kalinina & U. Dahl (eds.) Gender and Post-Soviet Discourses. Special issue. *Baltic Worlds*, 1-2, 36-37.
- Widestedt, K. (2008). Issues of gender equality and diversity in broadcast news policy. *Nordicom Review*, 29(1), 45-62.
- Zaslavsky, G. (2014, 8 April). "Rossiya - ne Evropa": "Osnovy gosudarstvennoj politiki" vyzvali ostruyu polemiku ["Russia is not Europe": "The fundamentals of state cultural policy" caused considerable controversy]. *Vesti FM*. Retrieved (in Russian) from: http://radiovesti.ru/article/show/article_id/132931 [Accessed November 15th, 2015].
- Zassoursky, I. (2004). *Media and Power in Post-Soviet Russia*. New York: M.E. Sharpe.
- Zdravomyslova, O.M. (2003). *Sem'ya i obschestvo: gendernoe izmerenie rossijskoj transformatsii* [Family and Society: Gender Dimension of the Russian Transformation]. Moscow: Editorial URSS.

Forma de Citación

VORONOVA, Liudmila: From gendering to intersectional labelling. Russian and Swedish political journalists' perspective on discriminating and promoting mechanisms in the media content. *Revista Communication Papers*, N° 7, páginas 64 a 79. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de ____ de 2 ____ de: <http://www.communicationpapers.es>



POLITICAL PARALLELISM AND THE CASE OF WOMEN IN MANAGEMENT POSITIONS IN PUBLIC MEDIA IN POLAND. AN ETHNOGRAPHIC STUDY

AUTHOR: GOBER, Greta

Guest Researcher – Centre for Gender Research, University of Oslo – Norway

greta.gober@stk.uio.no

Abstract

In this research, I analyze the collective and historical processes, which create the necessary conditions for the practice of gender discrimination to persist in one of the biggest public media intuitions in Poland, namely in the Polish Television (TVP). Through extensive ethnographic research and in-depth interviews, I documented how an oppressive organizational structure, first created during communism and today maintained through political parallelism (Dobek Ostrowska, 2011), became part of TVP's organizational culture. This culture has significant consequences for women's career prospects, as top

power positions in public media in Poland remain associated with politics and masculinity. Herein, I first examine the oppressive organizational structure of TVP, as experienced by its employees; and next I argue that the resulting organizational culture, imposes unequal work demands on women in the organization and leads, even the female senior managers in TVP, to engage in defending the status quo by resisting women who violate the existing gender order by reaching for the "forbidden" top positions in the organization (Rudman et al., 2012).

1. Introduction

"There are areas in the organization where men should be allowed to dominate. Because the can, because this is how they have organized this world, to be able to withdraw and forget about God's world."

(Celestyna, female senior manager in public television in Poland).

In this research I analyze the collective and historical processes, which create the necessary conditions for the practice of gender discrimination to persist in one of the biggest public media intuitions in Poland, namely in the Polish Television (TVP). Through extensive ethnographic research and in-depth interviews, I documented how an oppressive organizational structure, first created during communism and today maintained through political parallelism, became part of TVP's organizational culture. This culture has significant consequences for women's career prospects, as top power positions in public

media in Poland remain associated with politics and masculinity (as can be seen in the opening quote).

Women's under-representation in top management positions and within the boards of media organizations around the world has been studied in the last few decades. The first global study to critically look at media organizations through gender perspective was commissioned by UNESCO and undertaken by Margaret Gallagher in 1995. Since then, many investigations have been conducted around the world (see for example: Ammu, 2005; Harrison et al., 2008; Mishra et al., 2008; North, 2009; Made & Lowe, 2010). Most recently the International Women's Media Foundation published "The Global Report on the Status of Women in the News Media" (Byerly, 2011) and the European Institute for Gender Equality the "Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU

Member States: Women and the Media” (EIGE, 2013). Findings point to individual, structural and societal reasons for why hierarchical and vertical gender segregation in the media industry persists around the world. Individual level explanations draw attention to sex role stereotyping, prejudice and discrimination as primary reasons for male privilege in the media. Organizational level explanations point to male-biased workplace structures and cultures, reflected amongst others in obscured recruitment processes, the gender pay gap, sexual harassment; and societal-level explanations cover broader social, political and economic contexts in which media organizations function, for example looking at issue of media ownership (Carter et al., 1998; de Bruin & Ross, 2004; Ross & Byerly, 2004).

In international studies, Poland in regards to women’s situation in the media industry, is not doing either exceptionally bad or good, as compared to other EU countries (EIGE, 2013) and as compared to countries from the former Eastern-European block (Byerly, 2011) (Table 1). The diagnosis of these two reports put together indicates that more than half of tertiary level graduates for media-related careers in Poland are women and women make up nearly half of the media industry workforce. However, there are important gendered patterns that emerge: women are very close to parity with men in terms of overall numbers in the newsrooms and news-gathering and production roles at the junior and senior professional levels, but are seriously under-represented in the technical roles and over-represented in the ranks of sales support, finance and administration. When looking specifically at decision-making positions, the general trend is that women’s participation increases as the level of the position decreases and both reports point to the existence of a glass ceiling in Poland in the media industry. The term glass ceiling refers to an invisible but nonetheless real barrier that women are likely to encounter at the workplace. If at a certain occupational level women constitute at least 40% of the labor force, but above that level their participation in the company’s structure drops significantly, it can indicate that a glass ceiling exists in that place (Byerly, 2011, p. 28). The EIGE report

points to the existence of the glass ceiling in Poland already at the level of middle management, whereas the IWWMF report finds the glass ceiling at the senior-management level in the media industry (Table 1).

Karen Ross, who was responsible for the EIGE research, explains that the study did not find a direct link between the existence of gender equality policies in organizations and high number of women in decision-making positions. Rather, findings pointed to cultural context at different organizational levels as most significant for women’s career prospects. Ross further confirmed what other researcher find, namely that women are mostly overlooked for promotion for reasons other than their competence (Ross, 2014, p. 47). Nevertheless, both the EIGE and the IWWMF reports stress that without substantial structural changes, the process of achieving gender equality in the media sector is going to be slow. The IWWMF report also points to problems of corruption and lack of transparency as still common in media institutions in the Eastern-European region.

Dobek-Ostrowska points out that a common problem of Central-Eastern European countries, amongst others, is the general low quality of democracy, seen in the unhealthy relations between political actors and the public institutions (2011, pp.45-47). The process of consolidation of democracy in this region is hampered by political parallelism or what Herbut calls “the colonization of public administration” by the ruling parties (Herbut, 2002, p.110). To ensure their strong and lasting position, ruling parties take control of public organizations, local government, non-public institutions and most importantly the public media, by placing party people in key positions in those institutions. In Poland, all public media institutions remain “colonized” by ruling parties since 1993, when reforms of electronic media after the fall of communism were introduced and the Radio and Television Act took effect.

In the opinion of the media expert Karol Jakubowicz, the corruption of the media system that followed after the reforms, was not due to a flawed

law. The legislator made sure that politicians were deprived of the right to directly appoint public media authorities. However, due to immaturity of the democratic system and a poorly developed civil society, the “political colonization” of the National Broadcasting Council, which nominates the supervisory and management boards of all public media institutions, became officially legal after 2005. An amendment has been introduced to the initial Radio and Television Act that basically legalized a spoils system in the media, bringing Poland closer to patricianism rather than democracy (Jakubowicz, 2007, p. 228). Almost three decades after the fall of communism, the country is still not able to develop a transparent system to promote people to public offices, nor sufficiently control the actions of politi-

cians (Dobek Ostrowska, 2011), making the struggle for gender equality advancement in the Polish media particularly difficult.

In what follows, I first examine the oppressive organizational structure of TVP, as experienced by its employees (findings section); and next, I argue that the resulting hegemonic organizational culture, imposes unequal work demands on women in the organization and leads, even the female senior managers in TVP, to engage in defending the status quo by resisting women who violate the existing gender order by reaching for the “forbidden” top positions in the organization (Rudman et al., 2012) (discussion section).

2. Method

2.1. Theoretical perspective

Research presented in this paper is part of a PhD project “Gender in a media institution on the example of TVP S.A.” where I explored the gendered normative frameworks, practices and principles TVP, as an organization, sets and follows, in regards to its recruitment policy, promotions, education, socialization, terms and conditions of employment and the consequences of these processes for the institutionalization of gender inequality in TVP. The relationship between gender equality and organizational structure is seen as actively sustained by power agents with interests in sustaining these inequalities. It is an active process of organizing social life of the organization, meaning that it can be organized to either depart from or reproduce the initial situation of inequality. In other words, social reproduction of gender inequality in an organizational setting is merely a possibility, not a necessary, unavoidable empirical outcome. However, for the processes that reproduce gender inequality to persist, they need to become stabilized (institutionalized) and that can only be done to the extent that groups who constitute a particular network (organization) have interest for these processes to remain unchanged. In other words, inequalities have to be maintained (Connell, 1987, p. 139-141). Practices, both formal and informal, that reproduce gender

inequality in organizations include recruitment processes and who has access to promotion, organization of the work process and who gets to perform interesting tasks and benefit from perks (such as a company car), personal policies such as who gets to enjoy employment security, salary and other cash prizes (Kvande, 2003, p.33).

Studying every-day practices and relations between people working in organizations allows one to read the underlying structural and ideological constraints that set limits on possibilities people have within these organizations. In other words, what types of tasks women and men are allowed to perform, what they believe, how they are allowed to behave and how they are ranked and valued within any given organization, shades light on the socially and historically constructed organizational structures and cultures (Kvande, 2003, p. 35).

2.2. Methodology

Ethnography is useful for studying how unequal representations in specific occupations come about and how cultural values are transmitted to create institutional inequity (Fetterman, 2010, p. 3). As the objective of the study is to answer the fundamental question: why the progress in implementing the principle of gender equality in the media sector

in Poland is slow, ethnography was my choice of research method. In turn, the choice to study organizational culture of Polish Television (TVP) was not accidental. As was already mentioned, TVP is the largest media organization in Poland, it is a public institution and as such it is obliged both by national and international law to implement and comply with gender equality policies, and thirdly this is the institution I, as a researcher, had access to.

This ethnographic study examined organizational culture of TVP, as experienced by its employees, during a period of six months. Participatory observations and in-depth interviews with 23 male and 27 female employees were carried out during two distinct, yet overlapping periods. From December 2013 till February 2014 I worked alongside TVP employees on a life-style morning show, in the course of approximately three editions per week. From January till May 2014, I worked on a public-affairs program, in the course of five editions per month. In both periods, in the position of a junior editor, I participated in all newsroom operations necessary for preparing the program. Field notes included evidences of practices, routines and policies. In-depth-interviews to gather information on TVP employees' experiences, perspectives and beliefs, were conducted with all employees alongside whom I've worked on the program, as well as with managers and administrative staff who did not work directly in the same newsroom as I did. As a

former employee of TVP, I had contacts with colleagues and used these networks to help identify potential interviewees. Further contacts were accomplished by snowball sampling and newly established contacts in newsrooms where field study was contacted. The sample was controlled by gender, role in the newsroom, position in the organization. Most of the interviews were conducted outside of the workplace, in cafes, pubs or in private homes. Some, however, were carried out on TVP's premises, during breaks, in empty offices. This article refers primarily to the experiences and opinions of employees who occupied senior and middle managerial positions in TVP. People from the highest levels of the organization refused to participate in the study.

Interviews were transcribed and treated as text (van Zoonen, 1994). Next, both the field notes and the interview text were coded, following key concepts and points that emerged from the data and revealed the nature of the organizational culture of TVP. For example stories and myths surrounding recruitment, hiring and promotional practices were analyzed. Data was also examined for different types of interactions and communication patterns between managers and employees, managers amongst themselves and employees amongst themselves that revealed the general workplace atmosphere and working culture of the organization.

3. Results

The in-depth interviews and extended period of ethnographic study offered deep insight into gendered relations, cultural norms and management practices as experienced by TVP employees and demonstrated how an oppressive hegemonic structure, first created during communism and today maintained through political parallelism (Dobek-Ostrowska, 2011), became part of TVP's organizational culture.

What struck me several times during the interviews was the fact that a great number of employees didn't acknowledge the idea that a glass ceiling exists in TVP. The existence of the ceiling is clearly

visible in the statistics, yet for many TVP employees this explanation had no justification. Employees pointed to the fact that TVP informally functions as two parallel institutions – 'political TVP' and 'working TVP' – and when they were asked about women in key decision making positions they referred to the newsroom level, as level where the workers formal influence ends.

"Journalism and management are two separate groups of people, which are not connected to each other. Management is like politics, how many politicians do we have and how many of those are women? If a woman had such 'political shoulders' as

the current TVP president she could have been in his position.” (Bruno, manager in the newsroom, 12 years in TVP)

“The fact that there are so many men in positions of powers is due to the fossilization of the institution and the fact that these positions are combined with politics. And politics are dominated by men, and the ‘old boys’ network’, what can I say, men promote each other, they distribute these positions amongst themselves, ..., if you occupy management positions in TVP you have to fight with politics.” (Stella, senior professional in the newsroom, 10 years in TVP).

The newsroom level is also the level in media organizations in Poland where women are relatively well represented in key-decision positions (Table 1: 44% of managers in newsrooms are women) and where their presence is established. However, the organizational structure of TVP doesn’t end in the newsroom and after clarification that the question refers to the highest executive positions and the president of TVP, I learned that “it has always been a company where contests are dependent on political colors, therefore I don’t know how to explain this, whether women do not work in politics?” (Kalina, manager in the newsroom, 20 years in TVP). Employees not only accept such division, but also most of the interviewees were convinced that contests for top managerial positions, even if they were formalized, were always “semi transparent”, that new managers were “brought in briefcases” (meaning they were appointed outside of TVP) and that “political connections” and “networks” were more important than one’s skills and experience. The career ladder for creative and administrative workers in TVP is thus much shorter than it seems, available to the middle and senior management levels. These are also levels in the company’s structure where relatively large numbers of women occupy power positions (Table 1).

What the employees are referring to, when they mention ‘political TVP’ and ‘working TVP’ is known as political parallelism or political colonization of public media institutions and is characteristic of the current Polish media system. 26 years after the political transformation it can be said that just as during the communist period all conflicts in the

country focused on who has access to and control over mass media (Curry, 1982, p. 104), so today all conflicts in the country concentrate around access to and control over public media. The current media system guarantees the ruling party’s full control over the public media (Dobek-Ostrowska, 2011, p.45). The fall of communism in 1989 did not therefore eliminate the *nomenklatura* system from the Polish media. Instead, the *nomenklatura* of a single Communist Party was replaced by a multiparty one (ibidem: p.47). The tradition of *nomenklatura* initiated during communism meant that key positions in the public administration, including in the media, were appointed on the Communist Party’s recommendation (Gwiazda, 2008, p. 6). The fact that today in Poland one can accurately determine the political affiliation of the president of public television proves that *nomenklatura* is still practiced by the ruling elites (Jakubowicz, 2007, p. 226; also Dobek-Ostrowska, 2011, pp. 45- 46). For TVP employee, many of whom were working in TVP during the communist era, this practice is so obvious that it becomes invisible, but nevertheless nepotism and corruption were the two most common explanations when employees were asked about recruitment and personnel policies in TVP. Other consequences of the permanent crisis of management caused by political parallelism include:

- Political changes that take place every few years in the country result in permanent restructuring and management turnover in TVP;
- Non-professionals and so-called ‘political paratroopers’ are nominated to key positions in public media institutions, making them unavailable to qualified employees;
- The new management mistrusts the employees (Jakubowicz, 2007, p. 252).

Another consequence of the “political colonization” of TVP is the tradition of ‘cleaning’ the institution from the so called ‘inherited’ people or ‘people of the rival crew’. This tradition apparently started during Maciej Szczepański’s presidency in TVP (1972-1980). Szczepański, close associate of the ruling Party’s First Secretary Edward Gierek, took office in 1972 and quickly earned his nickname

'bloody Maciej' as he began his presidency in TVP with extended layoffs. In the history of this institution it was the first purge of personnel on such scale (Wojtyński, 2011, p. 10). Szczepański, in an interview published recently, admitted that when he began his presidency Polish television was like the Augean stables. Szczepański therefore, like Heracles, rolled up his sleeves and began to 'clean'. Approximately 450 people lost their jobs because according to Szczepański "five thousand people were employed, yet there were no specialists" (Modrzejewska, 2015). Apparently it was not about imposing one's will through fear, but about ridding the institution of "wives, mistresses, lovers, fallen VIPs and so-called specialists who didn't have any qualifications to work in radio or TV" (Pikulski, 2002, p. 136).

Both the language and the tradition of 'cleaning' have since become an integral part of the organizational culture of TVP. Longtime television employees in their memoirs speak of "losers", "waste", "deportees" of which each time new authorities had to 'purify' television from. Zoja, a senior professional in the newsroom, who has been working in TVP for 40 years, stated that exemptions related to the political change are a standard procedure in TVP.

Political cleaning mostly affects workers occupying senior management positions, from the 3 - 4 levels of the organization (Table 1) and for this reason these positions are referred to by employees as 'the carousel'. One can ride the carousel only for a short period of time. If a middle level manager is promoted to a senior managerial position, outside of the newsroom, the rule is that his/her return to the newsroom most likely won't be possible. As Melania, a manager in the newsroom with 31 years of experience in TVP, explains:

"The carousel of positions in this company means that once you were a boss with the next political change you will have to seek work outside television. I know exactly of one person who after the political change, went back to what he was doing before the promotion. Most people have to leave after their managerial ride, which doesn't mean that at one point they won't come back for another ride on the carousel."

The explanation of this rule is very simple. Since all power positions in TVP are connected to politics, anyone who occupies such a position becomes associated with politics. Even if their promotion was achieved through hard work and years of experience, they become 'people of the rival crew' once new political elites take over the governance of public media.

Uncertainty of work on "the carousel" dissuades many people from accepting promotion to senior management positions. Apoloniusz, a manager in the newsroom with 17 years of work experience in TVP, turned down a promotion for this reason. As he explains: "I know these mechanisms here. You can only be a director for a short while and after that it is difficult to come back to the newsroom. So I said I prefer to do my thing". However, I heard this argument from women much more often. As women's political networks are weaker they are much more cautious than men when it comes to accepting positions on "the carousel." Melania, continues:

"Women who work here are very aware of the seasonality of the power positions, therefore, they do not want to go there ... we have a very strong political arrangement here and men are more active than women in politics. There are many wise women here, but they prefer to do their jobs. Professionally they are doing what they should be doing and they don't get involved in political games."

Lucyna, with 25 years of work experience in TVP, also occupying a managerial position in the newsroom:

"I went through all possible positions here except the managerial ones. These I do not wish to my worst enemy, ..., managerial positions are screwed, absolutely, precisely because of such issues as nepotism, limited possibilities and corruption which no one wants to admit they exist but once in position, for example as department manager they know they can't fire certain people who should normally be expelled due to lack of qualifications."

Occupying managerial positions in the newsroom (level 5) is safer in regards to employment security. This does not mean, however, that the creative staff

in the newsroom is not affected with each political re-organization and that people maintain their positions and working conditions. Workers in newsrooms, including full-time employees, work according to newsroom schedule. Each month their income depends on whether or not they have been included in the newsroom schedule. For example, if a senior editor's name disappears from the schedule, this does not mean that s/he is fired from TVP, only that s/he just lost the opportunity to earn in that particular newsroom. As the remuneration system in public media is based on a minimum basis supplied by royalties for all activities one performs in the newsroom, it is very easy for the new managers to control and discipline newsroom staff by simply removing them from the schedule. This system of royalties has been developed and implemented during communism, where due to staff shortages the censorship authorities struggled to maintain a firm grip on the publications and programs prepared by television and radio employees. The censorship system that was developed on one hand controlled key positions in all state media institutions by filling them according to the Party's *nomenklatura*. On the other hand, financial pressures on journalists and columnists made it easier for the Party to persuade workers to write according to the Party's line. Self-censorship forced by royalties ensured that even if journalists possessed information that was inconvenient for the Communist Party, they would not waste time preparing publications, which they knew in advance, would not pass the censor's desk (Curry, 1982, pp. 106- 107). Middle level management therefore, at least, has the possibility of migrating within the company, i.e. searching for assignments in other newsrooms or departments of TVP, if the new political current turns out unfavorable for them. Michał, a senior manager in the newsroom with 13 years of work experience in TVP, explains:

“Often if someone was promoted to managerial post in the newsroom because they are good, when the top elite changes they are considered ‘from the rival crew’ and removed from the position. The ban will last a few years, and after another political change, those who were worse off are now better, and those who were better off are now worse and so the circle

goes. Those who work ‘on screen’ have even a bigger problem.”

This type of work arrangement means no one can ever feel safe in their position. Melania explains:

“It’s a constant rollercoaster. Either I’m at the top or at the bottom. Either somebody says I’m an idiot, or that I’m super clever. In such moments, when your position is going down without any legitimate reason, no one ever explains anything, I perceive TVP to be a hostile organization. For example, in the last years I worked in one newsroom, as a senior editor. Suddenly the new schedule arrives and I am not there. Despite the fact the new boss talked to me and assured he wanted to work with me, but when the schedule arrived it turned out I only had 5 shifts this month!”

As Michał mentioned, not only managerial positions are ‘cleaned’ after political reshuffles at the top, but also the cast of the most prestigious primetime programs. The schedule method is also applied here. Some young employees perceive this practice as natural. Witalis, senior professional in the newsroom with 6 years of work experience in TVP, says: “Sorry, club law applies here. The boss can choose whoever he wants to work with.” However, most employees see the club law, in the words of a long-term TVP employee Tadeusz Zakrzewski, as a hostile practice that basically comes down to management nominating people “to be gunned down.” This method has been practiced since the inception of *Dziennik Telewizyjny*, the main news program broadcasted during communism from 1958 till 1989, the central propaganda tool of the Communist Party. “Each time a new team took over leadership in the Communist Party, the so-called disgraced faces were removed from the screen, as the new leaders at the expense of most recognized journalists, wanted to gain credibility in the eyes of the society” (Zakrzewski, 2003, p. 8). To this day, commentators and presenters are at risk of losing their jobs after each political change. Neither experience, awards, recognitions nor the ‘star’ status are relevant if one is nominated to be “gunned down”. This practice makes TVP a hostile and unpredictable institution. Gniewko, a manager in the newsroom with 14 years of work experience in TVP, explains:

“On the one hand I had a briefcase full of certificates, letters of praise and rewards, but the moment I started to question decisions of the new management crew my “portfolio” didn’t matter anymore. How could that be? That in one second you are deemed not suitable for the job? There is no such thing as a career path in TVP. You cannot predict anything here.”

Witold, a senior professional in the newsroom with 5 years of work experience in TVP:

“I experienced huge personal upheavals here. I was on the top, after returning from a mission I received the TVP President’s Award for dedicated service, and two months later I was fired. The director changed, and the new one said my position in the newsroom was too strong and I lost my contract. He said I could stay but only as a self-employee.”

The “rollercoaster” not only does not let people feel safe in this organization but above all, in the eyes of many employees is a degrading and humiliating practice. Most interviewees, both male and female, reported they feel that nobody cares and respects their work. Here are some bitter reflections on the experience of working in TVP:

“This company doesn’t respect the people who work here and devote their life to this institution. I am an example of this. I’ve been working here for over 20 years without a real job contract! I’ve done everything here, from live reporting to cinematography, to video editing. Yet, nobody ever told me I am needed here. After all, isn’t a job contract such a confirmation?” (Gracjan, a male manager in the newsroom, 21 years in TVP)

“At the moment I am depressed, I feel completely humiliated. From good position, from being the face of the most important news program, you know you are making some steps, you think you are growing professionally, . . . , at some point one of the private stations wanted to hire me so TVP offered me a ‘superstar’ contract so I would stay here. But this was a one-year contract and in the meantime the management changed, they brought new girls with them, who from being weather presenters suddenly became news anchors, and I was relegated to a substitute position.” (Klara, a senior professional in the newsroom, 8 years in TVP)

Trust, which the whole ‘cleaning’ practice allegedly is about, affects the management - staff relations. With each change, the creative staff is not only afraid of losing their position in the company, but they also fear the type of management style and professional competences the new bosses will bring to the company. “We are always excited if the managerial position was taken by someone who has at least a vague idea about television work” (Lucyna, a manager in the newsroom, 25 years in TVP). Stories about how bakers or electricians are taking executive positions in TVP are part of the organizational culture of this institution. When asked whether the sex of the new boss was important, most people answered that it was the intelligence and professionalism that was important to them, not the sex of the new boss. Manuela, with 35 years of work experience in TVP, who occupies a managerial position in the newsroom, explains why each management change makes her worried about her job:

“Each time I’m afraid of how my cooperation with these new people will look. Once a new director turned out to be former director of a sugar factory. He had no idea about journalism. Currently the boss is our former colleague from the newsroom and we love him! He is trying to do something. I don’t know how much strength and time he will be given, but I pray every day that he stays here.”

The employees of TVP suffer the consequences of bad decisions made by individuals without appropriate experience or skills. New management often arrives with ideas to restructure the company, however, the only good that comes out of restructuring, according to the employees, is “disorganization”, “chaos”, and “overwhelming bureaucracy.”

“The omnipresent administration. Tons of papers. I have so many papers, tons of papers to fill, everything needs to be printed. It’s beyond me. To give out a cassette I have to fill out a paper, then another paper for the archives, this is a terrible foolishness. When I hear there will be another restructuring, I know that more papers to fill out are coming”. (Manuela)

4. Discussion

In the findings section I have demonstrated what consequences, the socially and historically constructed oppressive organizational structure of TVP, has for the employees. In the following section I will argue that the resulting organizational culture, is not only actively maintained by people who have political power in the country but, in turn, is stabilized by ideological sex-stereotyping, that allows for the practice of gender discrimination to remain unchanged. Because organizational structures legitimize certain cultural and normative beliefs and discourses about power and femininity and masculinity, in it not surprising that in an environment where the top power positions in the organization are politically corrupted, amongst those who engage in defending the gender hierarchy, are also female managers. Inasmuch as TVP employees understand the organizational order of public television, they still need to be able to legitimize the existing social structures. Researchers have shown that our needs to legitimize existing social structures are pervasive and often nonconscious, and that defending the gender hierarchy is the key motive for why people engage in discriminatory practices and reject women who disrupt the status quo (Rudman et al., 2012). In turn, the hegemonic gender hierarchy, places unequal expectations on women in the organization, as if expecting them to ‘prove’ their suitability for the decision-making posts.

4.1. "I shouldn't have tried to reach for it"

One obvious consequence of the politicization of the recruitment and promotion processes in TVP, namely the granting of key decision-making positions through political networks, is that people who have no access to such networks are automatically eliminated from the recruitment processes (Collinson et al., 1990). Political parallelism however, has additional consequences for female TVP employees. As the corrupted system becomes part of the organizational culture and the hierarchical gender order is taken for granted by TVP employees (us ‘workers’ versus them ‘politicians’ mentality), rejecting women who disrupt the status quo, by reaching for the top positions in the organization (for the “for-

bidden fruit”), becomes justified, even amongst senior female managers in the organization.

Power positions in TVP are associated with masculinity. A good manager is someone who behaves in a masculine way. This culture of management is reinforced by the “old boys club” and is not questioned by TVP employees for a very simple reason. Anyone who protests against these practices is at risk of losing their job. When Celestyna, a senior manager with 17 years of work experience in TVP was asked “Which experience of working in TVP do you most remember”? she answered:

“Fake competition which the TVP President organized. I applied for this position unaware that everything was already decided,..., for half a year a media smear campaign happened against me. I reached for the forbidden fruit. That (position) was reserved for a very small group of buddies. I shouldn't have tried to reach for it.”

These statements “I reached for the forbidden fruit” and “I shouldn't have tried to reach for it” are very symbolic and show how the corrupted by politicians structure of the company becomes accepted as “this is how things are.” Given the manner in which discriminatory practices of recruitment, promotion and organization of work have been institutionalized in TVP, one can suggest an alternative to the official organizational chart of the organization (Table 1). Positions from the first and second level of the organization and partly also from the third level of management are completely out of reach of TVP employees, as they are awarded according to the *nomenklatura*. Positions from the third and fourth levels of the organization are very unstable and referred to as “the carousel”. The “rollercoaster” characterizes the fifth management level and partially also the senior professional positions in TVP. Managers who participated in this research came from the “the carousel” and “the rollercoaster” level of TVP, as the first and second level of the organization, turned out to be completely out of my reach, as the researcher.

Table 1: Women's representation at different levels of media organizations in Poland.

% of women occupying positions within different levels of media organizations in Poland		EIGE report Poland (EU)	IWMF report Poland (East Europe)
Top management & governance/ or <i>Nomeklatura</i>	Level 1: Board members	18% (25%)	29,5% (32,9%)
	Level 1: Chief Executive Officer, Chairperson, President, Director General	0% (16%)	25% (43,4%)
	Level 2: Chief Operating Officer, Executive Director, Editor-in-Chief. The person holding this position is likely to chair the most-senior operational decision-making committee/s.	0% (21%)	
Senior management/ or "the carousel"	Level 3: Heads of Departments, Acting Directors, and Management team members. For example Director of News, Director of Human Resources, Director of Administration	29% (32%)	41,9% (40,9%)
	Level 4: Heads of Divisions which are responsible for sub-areas: Head of News, Head of Sport, Head of Culture, Head of HR and Head of a Management Unit	30% (36%)	
Middle management/ or "the rollercoaster"	Level 5: Management in newsrooms, for example: Senior Editors, Chief of Correspondents, Creative Director and more senior staff in Human Resources and Finance	44% (32%)	43,8% (49,8%)
	Senior-Level Professionals: senior writers, editors, anchors, producers, researchers, reporters, correspondents		45,6% (56,4%)
Creative positions	Junior-Level Professionals: junior/assistant writers, producers, anchors, directors, reporters, sub-editors, correspondents,		58,8% (59,9%)
	Production and Design: scene designers and construction workers, graphics designers, wardrobe designers, make-up artists, film/video editors		28,4% (33,9%)
	Technical Professionals: camera, sound and lighting technicians.		3,7% (20,5%)
Sales, Finance & Administration	Marketing, sales and public relations specialists, accountants, human resource staff, clerks, secretaries.		65,8% (69,4%)

Source: Own elaboration

Researchers who study gender discrimination within organizations indicate that transparency in recruitment, promotions and pay, are important institutional procedures that can eliminate the phenomenon of the glass ceiling from organizations (Rudman & Phelan, 2008; EIGE, 2013). In institutions where these practices are far from being transparent, one can expect gender stereotypes to be more salient as both women and men are far more likely to resort to stereotypes and prejudices when no clear criteria are available for judgment and evaluation. These ideological constraints further alienate women who happen to find themselves amongst power elites. Not surprisingly, combining power with masculinity and politics is regarded by

TVP employees as something natural. Such essentialist gender ideology was strongest when people were referring to senior managerial positions in the organization and confirms what researchers have found, namely that women who try to disrupt gender hierarchy experience the strongest prejudice (Rudman et al., 2012). As was already mentioned, when people were asked whether the sex of the new boss was important to them, most answered that intelligence and competences were far more important. However, amongst those who preferred a male boss, stereotypical opinions prevailed about women in power positions and they became more explicit as the level of responsibility rose. Celestyna, the already mentioned female manager,

when asked about her preferences without hesitation replied: “If I had to choose between a competent guy with a good personality and a hysterical lady then why would I choose her? I prefer to work with men because they are more decisive”, taking it for granted that a woman manager would have to be a hysterical person. Upon asking whether her opinion would change, if the potential woman had a good personality, she replied: “If she was a decisive woman, no problem. For me it is not a matter of gender, but certain personality traits that make it easy to work with such a person. Merits should decide, not sex”, smoothly going back from personality traits to competence. This mechanism is well known among psychologists who study the effects of stereotyping during interviews. Bowles, Babcock & Lai showed that women in situations of recruitment or negotiations are evaluated for different characteristics than men. Once women’s professional qualifications have been confirmed, they are assessed for social skills. This effect does not occur in the case of male candidates (2007; see also: Rudman & Phelan, 2008). Approx. 30% of all people who were interviewed in this study, both men and women, for similar reasons felt that their supervisor should be a man. Women in decision-making positions, those from “the carousel” level and higher, turned out to be worse bosses for reasons that coincided with cultural stereotypes about gender. Professional qualifications of potential women managers were not at all mentioned, instead I heard that women in power positions are vicious, false, less concrete than men, more moody, emotional and conflict prone and are more preoccupied with gossip than men. A typical opinion of a female journalist who expressed her belief that managers need to possess male characteristics: “Never in my life would I accept a managerial position in this company,..., you have to be a butch type of a woman, able to put your foot when needed or throw a fit” (Klara, a senior professional in the newsroom, 8 years in TVP). Idalia, also a female manager in the newsroom with 20 years of work experience in the media: “In the newsroom I have always had women leaders, but all the CEOs were actually men. If a woman was offered a promotion, it was on the principle that she was an iron woman, nasty, a slut or a drunkard, or no one wanted to have sex with her. There was always a

flaw”. Ada, a senior female manager with 16 years of work experience in TVP: “women in power positions behave like men, I don’t understand why. Even in their body language,..., Agnes was a very nice lady and once she became a boss she became worse than the guys, she even started to dress like a man.”

Female managers who participated in the study, from “the carousel” level of management in TVP, applied even stricter criteria when evaluating female bosses from the *nomenklatura* level. From Brunona, a senior manager with 17 years of work experience in TVP, I heard: “The top positions are reserved for nasty women.” The organizational structure of TVP fosters a culture that aggressively devalues everything that is regarded as feminine, forcing women to adapt to such oppressive ideologies and even engage in defending the gender status quo, by either rejecting women who reach for the “forbidden fruit” as nasty and unwomanly (as can be seen in the statement of Brunona), or by coming to terms with the fact that power positions are not for women (as can be seen in the statement of Celestyna):

“A woman in TVP can reach the level of a vice-director at the most, but only if her parents agree to raise her children. Women who achieve highest levels are childless, have no empathy and immediately take on masculine roles in the organization” (Brunona);

“There are areas in the structure of television, where only men should be. They have the privilege to be able to switch off their personal life. Because even if a single woman gets promoted she will still miss people after spending hours here every day. And either she will become like a man and adopt behaviors completely unnatural for us, or she will exaggerate. This may not seem cool, but there are areas in life where men should be allowed to dominate. Because the can, because this is how they have organized this world, to be able to withdraw and forget about God’s world” (Celestyna).

The seemingly natural barriers women face when reaching for top decision-making positions, that Celestyna mentions, namely long working hours, requirements of full availability and flexibility, the

need to separate work from personal life, these are all features of work that privilege masculinity (O'Brien, 2015). However, it is worth noting that these expectations seem only problematic for women who aspire to decision-making positions and therefore are ideological in nature. There are some facts that confirm this. Firstly, the nature of journalistic or so called 'creative' work is exactly the same. In fact, television employees are always required to be flexible and work in non-standardized hours. "You never know the day or the hour" is a popular expression journalists use to describe their work. Yet, there is gender parity in the newsrooms, with women occupying almost 50% of all decision – making positions. This fact negates the argument that women are unable to 'sacrifice' family life and reconcile work and personal life. Opinions expressed about women in decision positions in newsrooms are much more diverse and gender stereotyping practically does not appear. Employees rather draw attention to the intelligence and competence of managers rather than their sex. Furthermore, the argument that men are not 'burdened' with personal lives is refuted by some men, including men in leadership positions who have in the past refused promotion opportunities or resigned from projects if they felt these would interfere with their family life. The statement by Gracjan, occupying a managerial position in the newsroom, with 21 years of work experience in TVP, shows that also men are not always willing to work at any price:

"When my daughter was born, work was very intensive. I was gone for 4 days and only came home to repack and would leave again. I functioned this way until the day when my daughter, who was one year and two month old at that time, saw me in television and started kissing the screen and screaming daddy, daddy. She hasn't seen me for two months at that point. And it was a shock to me. I decided to put an end to that and changed my priorities, changed how I was working. Some projects I had to give up, but this was like a bucket of cold water on the head."

Nikodem, a senior professional in the newsroom, with 10 years of work experience in TVP, who tries to maintain the balance between family life and work, when asked if he felt he had to sacrifice

something to be in the position he is in today, replied:

"No, sometimes I have opposite reflections and wonder that perhaps I should be sacrificing my private life a little more for the sake of my career or something like that? But then there are moments that put me back in the right perspective. Like when I see people who for years left the TVP building at 22:00 only to discover one day that their ID card has been deactivated. They were fired and no one even said thank you."

4.2. *Hard-working "loonies"*

Women who aspire to senior managerial positions find themselves in a Catch-22 situation. In order to be perceived as qualified they must present themselves as decisive and assertive, yet when they do behave in such a way, they risk experiencing prejudice for behaving counter stereotypically (Rudman et al., 2012). One of the strategies women in such situations may adopt is become extra diligent. Still, this strategy may or may guarantee success.

"When I was a director, all my deputies were always women. The reason being that women are more hard-working than men. It is a separate question whether they need to be so hard- working, but I am simply stating a fact, that they are,..., Perhaps the reason why there are more men in power positions in the media is how stressful this profession is. Men focus on work differently from women. They pay attention to different things. Perhaps this makes it easier for those who decide about promotions to nominate men? In addition to very decisive women. There is a group of women who are very decisive, precise, perfectly able to delegate tasks, etc. But also these women must be careful not to come off as loonies. Because a guy will be concrete and firm and a woman can be a loony". (Franciszek, senior manager, 25 years in TVP)

Franciszek's opinion about women in decision making positions perfectly captures the complexity of the problem, as well as confirms what has already been said. Namely, that the seemingly natural barriers women face when reaching for decision-making positions, as allegedly too difficult to reconcile with family life, is of ideological, misogynist, nature.

Even if it is true that managerial jobs require long working hours and great devotion to the workplace, women are expected to put even greater number of hours and demonstrate even a greater commitment than men. They also have to come to terms with these double standards that relate to their work. Like in the case of senior female manager Brunona, who in a conversation with the president of TVP, drew attention to the fact that she was expected to complete a very complex task in an unrealistically short time, she heard: “If the task was easy I wouldn’t have employed you.” It is no wonder that the same manager believes that women are only offered a place on “the carousel” when the position is very demanding and no man is interested in it: “These positions on the carousel generally are taken. If there is a vacancy and they can’t find a man who would like that job they will promote a woman, let her toil!” (Brunona)

Honorata, a senior professional in the newsroom, with 11 years of work experience in TVP takes pride in her diligence: “In my last job I had a boss and he appreciated my diligence in this way that instead of hiring 6 people to do a job he could hire just 3. He said he chose me because he knew how I work!” The fact that she was expected to literally do the work of three people, gave her a reason for satisfaction. The question one would like to ask in this situation is whether her effort was adequately financially rewarded? After all in a capitalist society people work for money, not for appreciation. Elwira, a senior manager with 18 years of work experience in TVP, experienced such expectations to be the case. When she was promoted from the position of a senior specialist to a managerial position, she asked for a raise. The increase in salary she asked for was supposed to match her salary to other managers. A raise she was able to estimate thanks to her financial position in the company. However, her request was declined and called unrealistic: “Everything has been blocked by people from the upper levels in the company, probably because the increase in salary was so big. For them it would be perfect if I agreed to the promotion without changing the salary.” Elwira finally negotiated some raise, but she remembers this period as a very stressful and humiliating time.

Newsroom employees, whose salaries depend on royalties, were the only ones who thought that gender pay gap didn’t exist in TVP. On the other hand, all female senior managers knew that their salaries were smaller than their peers. For Ada the answer to the question whether women in the same positions as men earned as much, was obvious: “No! I’m sure not, I’m sitting in a room with a colleague who in the same position as me and he earns 3 thousand more. It’s depressing. I would understand if it was 300zł, but 3 thousand?” A similar number was mentioned by Brunona: “When I was promoted I inherited the desk after the previous director and I found his pay slip. He was making 3 thousand more than me.”

Some employees believe that the reason why there is such a great number of women in decision making positions in newsrooms is due to the fact that work demands are growing, whereas conditions and pay are deteriorating. Researchers call this the “velvet ghetto” effect (EIGE, 2013, p. 33). Manuela, manager in the newsroom, explains:

“The majority of production managers are women. Very few men would withstand this stress. We had some but when they saw how much paper work is involved in this work they fled to another position. Now we have only two male production managers. Men prefer to do simpler things that are better paid and we are stuck with this heavy work load. This is not cool”.

Kalina, also a manager in the newsroom, with 20 years of work experience in TVP, accepts this patriarchal order as natural:

“Women are more hard working and this is the reason why they are the main workforce here, while men are the bosses managing this group of women,..., This is connected to the fact that men simply expect to earn more money.”

The fact that there are no official work assessment procedures in TVP makes the hard-working strategy a very risky one. Franciszek, a senior manager, when asked about work assessment in TVP replied:

“Appreciation of one or another director. You can work your ass off here and nothing may come out of this. In contrast, it is often more important who you know, who you drink with and with whom you meet

after work. But thanks to such [hard-working] people, this company stays afloat, these are passionate professionals.”

5. Conclusion

The consistent themes that arose among employees and middle level managers regarding TVP organizational culture were the lack of transparency in assigning decision-making positions, an atmosphere of fear and enemy-building managerial style, authoritarian and disrespectful communication between management and employees. Recognizing that the transfer of political power from communist to more democratic political leadership in 1989, did not contribute to dramatic changes in the public media structure and that political parallelism in public media in Poland has consequences for media independence and for employees well-being is an important step in understanding how gender inequality persists in the public media in Poland. This ethnographic study revealed that the socially and histori-

cally constructed oppressive organizational structure of TVP, actively maintained by people who have political power in the country, is in turn stabilized by ideological sex-stereotyping against women in top positions, that even senior female managers engage in. This finding confirms what the EIGE report found, namely that women’s presence in the workforce and women’s presence in top-decision making are two separate issues (EIGE, 2013). Tackling issues of gender inequality in the public media in Poland has to start with recognizing that the problem of structural inequality in public media stems directly from politicians themselves, who far too often in recommendations of organizations such as the Council of Europe or the European Union are seen as the solution rather than the problem.

References

- Ammu, J. (2005). *Making News: Women in Journalism*. New Delhi: Konark.
- Byerly, C.M. (2011). *The Global Report on the Status of Women in the News Media*. Washington, DC: International Women’s Media Foundation.
- Bowles, H. R., Babcock, L., Lai, L. (2007). Social incentives for gender differences in the propensity to initiate negotiations: Sometimes it does hurt to ask. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103, 84–103.
- Carter, C., Branston, G., Allan, S. (Eds.) (1998). *News, Gender and Power*. London, UK: Routledge.
- Connell, R.W. (1987). *Gender & Power. Society, the Person and Sexual Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Collinson, D., Knights, D., Collinson, M. (1990). *Managing to Discriminate*. London, UK: Routledge.
- Curry, J. F. (1982). *Media Control in Eastern Europe: Holding the Tide on Opposition*. In J.L. Curry & J.R. Dassin (Eds.), *Press Control Around the World* (pp. 104-127). NY, USA: Praeger Publishers.
- de Bruin M., Ross, K. (Eds.) (2004). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at work*. Cresskill, NJ, USA: Hampton Press.
- Dobek-Ostrowska, B. (2011). Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? Reality and Perspective. In D.C. Hallin, P. Mancini (Eds.) *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp.26-50). Cambridge, UK: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139005098.004.
- European Institute for Gender Equality (2013). *Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media -Advancing gender equality in decision-making in media organisations*. Luxemburg: Publications Office of the European Union.
- Fetterman, D. M. (2010). *Ethnography. Step-by-step*. Third edition. Applied social research

- methods series, V. 17. Thousand Oaks, California, USA: SAGE Publications.
- Gallagher, M. (1995). *An Unfinished Story: Gender Patterns in Media Employment*. Paris, France: UNESCO Publishing No 110. Available at: <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001016/101613eb.pdf>
 - Goban-Klas, T. (1996). Politics versus the media in Poland: A game without rules. *Journal of Communist Studies and Transition Politics*. Vol. 12, Iss. 4, 24-41. doi:10.1080/13523279608415321
 - Gwiazda, A. (2008). Party Patronage in Poland: The Democratic Left Alliance and Law and Justice. *East European Politics and Societies*, 22 (Fall), 802–27.
 - Harrison, J. Sanders, K., Holtz-Bacha, C., Rodriguez Diaz, R., Gorpe, S., Ghanem, S., Ugochukwu, C. (2008). Women and the News: Europe, Egypt and the Middle East, and Africa. In P. Poindexter, S. Meraz & A. Schmitz Weiss (Eds.), *Women, Men and the News: Divided and Disconnected in the News Media Landscape* (pp. 175-211). New York and London: Routledge.
 - Herbut, R. (2002). *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*. Wrocław, Poland: University of Wrocław Press.
 - Jakubowicz, K. (2007). *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*. Warsaw, Poland: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
 - Kvande, E. (2003). Doing gender in organizations – theoretical possibilities and limitations. In E. Gunnarsson, S. Andersson, A. Vanja Rosell, A. Lehto, & M. Salminen-Karlsson (Eds.), *Where have all the structures gone? Doing gender in organizations, examples from Finland, Norway and Sweden* (pp. 15-39). Stockholm, Sweden: Centre for Women's Studies Stockholm University.
 - Made, P., Lowe, C. (Eds.). (2010). *Glass Ceilings: Women and Men in Southern Africa Media*. Johannesburg, South Africa: Gender Links.
 - Mishra, S., Chen, X., Ning, Y., Chen, K., Kim, K.H. (2008). Women and the News: India and Asia. In P. Poindexter, S. Meraz & A. Schmitz Weiss (Eds.), *Women, Men and the News: Divided and Disconnected in the News Media Landscape* (pp. 212-238). New York and London: Routledge.
 - Modrzejewska, B. (2015). *Prezisi. Oni rządzą TVP*. Warsaw, Poland: The Facto Limited.
 - North, L. (2009). *The Gendered Newsroom: How Journalists Experience the Changing World of Media*. Hampton, New Jersey: Hampton Press.
 - O'Brien, A. (2015). Producing Television and Reproducing Gender. *Television & New Media*. Vol. 16(3) 259-274 DOI: 10.1177/1527476414557952
 - Pikulski, T. (2002). *Prywatna historia telewizji publicznej*. Warsaw, Poland: Muza S.A.
 - Ross, K., Byerly, C.M. (Eds.) (2004). *Women and Media. International Perspectives*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
 - Ross, K. (2014). Women in decision-making structures in media. In A.Vega Montiel (Ed.), *Media and Gender: A scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender* (pp. 44-48). Paris, France: UNESCO Publishing.
 - Rudman, L.A., Phelan, J.E. (2008). Backlash effects for disconfirming gender stereotypes in organizations. In A.P. Brief & B.M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior, Vol.4.* (pp. 61-79). New York, USA: Elsevier.
 - Rudman, L.A., Moss-Racusin, C.A., Phelan, J.E., Sanne Nauts, S. (2012). Status incongruity and backlash effects: Defending the gender hierarchy motivates prejudice against female leaders. *Journal of Experimental Social Psychology* 48.165-179.
 - van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London, UK: SAGE Publications.
 - Wojtyński, M. (2011). *Telewizja w Polsce do 1972 roku. Wydanie drugie zmienione*. Warsaw, Poland: Warsaw University.
 - Zakrzewski, T. (2003). *Dziennik Telewizyjny. Grzechy i grzeszki*. Warsaw, Poland: Książka i Wiedza.

Forma de Citación

GOBER, Greta: Political parallelism and the case of women in management positions in public media in Poland. An ethnographic study. *Revista Communication Papers*, N° 7, páginas 80 a 95. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>

Appendix: Pseudonyms and positions of people who participated in the study.

Level of the organization	Pseudonym	Sex	Age	Position	Work experience in TVP	Work experience in the media
"The carousel"	Celestyna	Female	44	Senior manager	17	17
	Brunona	Female	39	Senior manager	17	17
	Ada	Female	41	Senior manager	16	16
	Elwira	Female	45	Senior manager	18	18
	Franciszek	Male	54	Senior manager	25	25
	Idalia	Female	40	Manager in the newsroom	1	20
	Melania	Female	56	Manager in the newsroom	31	31
	Lucyna	Female	46	Manager in the newsroom	25	25
	Kalina	Female	44	Manager in the newsroom	20	20
	Manuela	Female	55	Manager in the newsroom	35	35
	Gniewko	Male	42	Manager in the newsroom	14	19
	Gracjan	Male	43	Manager in the newsroom	21	21
	Apoloniusz	Male	54	Manager in the newsroom	17	17
	Bruno	Male	39	Manager in the newsroom	12	13
Michał	Male	35	Manager in the newsroom	13	13	
Creative staff in the newsroom	Zoja	Female	70	Senior professional in the newsroom	40	40
	Klara	Female	38	Senior professional in the newsroom	8	13
	Stella	Female	34	Senior professional in the newsroom	10	10
	Honorata	Female	43	Senior professional in the newsroom	11	11
	Witold	Male	31	Senior professional in the newsroom	5	11
	Witalis	Male	30	Senior professional in the newsroom	7	7
	Nikodem	Male	36	Senior professional in the newsroom	10	10

Source: Own elaboration



HOMWORKING: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SENTIDO DE PERTENENCIA

AUTOR: COELHO, Nicolas Joel

Profesor – Universidad Nacional de Córdoba – Argentina

nij.coelho@gmail.com

Resumen

los beneficios comunicacionales y operativos de las TIC para alcanzar objetivos organizacionales son claramente conocidos, pero, a la hora de transmitir valores institucionales, ¿qué cambios generaron? En la siguiente investigación se analizará cómo el nuevo método de trabajo *homeworking* (que se basa en el uso de las TIC) ha introducido cambios en la planificación de estrategias comunicacionales en lo que refiere al “sentido de pertenencia” que tienen los empleados hacia su institución, pensando en ¿cómo se transmite este sentido de pertenencia en los métodos de trabajo donde todas las relaciones son mediadas por las TIC?

Para responder la pregunta, se realizó un estudio de caso a una empresa radicada en la ciudad de Córdoba, Argentina, a partir de un diseño metodológico exploratorio y descriptivo, empleando las técnicas de la entrevista y el análisis de contenido para

su abordaje. Una vez realizado el trabajo, las conclusiones a que se llegaron confirman que, a pesar de las posibilidades que las TIC ofrecen en materia comunicacional, el medio más importante a la hora de transmitir valores sigue siendo la relación cara a cara. Con esta investigación se busca un nuevo aporte a los estudios de comunicación institucional en un fenómeno que, por tendencia, tiene un constante crecimiento global.

Palabras Clave

Comunicación directa; comunicación mediada; cultura organizacional; estrategias comunicacionales; homeworking; sentido de pertenencia, TIC.

1. Introducción

La comunicación está condicionada en la organización por una serie de cambios y mutaciones que afectan la estructura social, lo que está influyendo en la aparición de nuevas modalidades de organización y de cultura del trabajo (García Jiménez, 1998). Una de esas nuevas formas de organización es el método de trabajo *homeworking*.

Luego de indagaciones y distintos aportes, el *homeworking* fue definido en el estudio como un método para realizar una actividad laboral en relación de dependencia, fuera del espacio físico de la empresa (oficinas), con autonomía de trabajo, y que se genera a través de las nuevas Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC).

En Argentina, la atención prestada a esta forma de trabajo comenzó a partir del año 2002, a causa de la severa crisis económica con altos niveles de desempleo. “Trabajar desde casa” a través de las TIC empezó a verse como una oportunidad única para responder a una situación que dejaba escasas alternativas.

En ese momento, era incierto el número total de trabajadores que se desempeñaban como *homeworkers*. Sin embargo, Carrier y Asociados¹,

¹ Estudio profesional dedicado a la información y análisis de mercado con el foco puesto en el consumo y uso de productos y servicios vinculados a Internet, las telecomunicaciones, la informática y los medios digitales.

analistas de mercado, publicó los resultados de una encuesta sobre “Telecomunicaciones residenciales”; en la cual exhibía que, para 2003, había más de 320.000 hogares usados como entornos laborales electrónicos y representaban el 3.2% de todos los hogares del país.

Ya para 2013, la doctora Viviana Laura Díaz, coordinadora a cargo del área de teletrabajo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, afirmaba que: “Actualmente, el teletrabajo está creciendo de manera agigantada en nuestro país, calculándose más de 1.800.000 oficinas en el hogar” (Bellomo, A. (2013). "En nuestro país el teletrabajo está creciendo de manera agigantada, calculándose más de 1800000 oficinas en el hogar". Recuperado enero 15, 2013, de Eleve Sitio web:

<http://www.ele-ve.com.ar/En-nuestro-pais-el-teletrabajo-esta-creciendo-de-manera-agigantada-calculandose-mas-de-1800000-oficinas-en-el-hogar.html>)

Así, año tras año se ha ido produciendo una transformación del trabajo prototípico en las organizaciones, es decir, aquel que se desarrolla a tiempo completo y dentro de las dependencias de las mismas. Las nuevas tecnologías y en especial las de la comunicación, han ayudado a potenciar estos nuevos conceptos, originando nuevas concepciones de empresa y de sus estructuras laborales.

Estos cambios en los métodos de trabajo y la influencia de la gestión de comunicación son el objeto de la actual investigación, enmarcada en un estudio de caso.

2. Cultura, sentido de pertenencia, afiliación y comunicación

La dimensión de la cultura organizacional referida al sentido de pertenencia cobra una especial importancia modificando los modelos clásicos conocidos. Al respecto, por sentido de pertenencia se entiende a la consolidación de la adaptación y el incremento significativo del nivel de fidelidad, implicación y compromiso para con la organización, es decir, cuando los públicos internos personalizan en sus comportamientos, desempeño y discursos el proyecto institucional explícito en la misión, visión y valores de la empresa (Álvarez Nobell et al., 2012).

La importancia que presenta para las empresas contar con empleados de marcado sentido de pertenencia es fundamental. Permite generar ambientes positivos, resolver problemas eficientemente, alcanzar objetivos, mejorar servicios, ahorrar capitales, etc. (García Jiménez, 1998). Se afirma así la relevancia de la gestión de los recursos humanos en todas sus formas y, específicamente, la importancia de contar con empleados que corporicen los valores institucionales (Schein, 2009).

Otro concepto de importancia es el de afiliación. El mismo ayudará a entender que, en muchos casos, la idea de pertenencia leal, sólida y duradera de años anteriores a una organización no puede desarrollarse ni sostenerse actualmente. Por afiliación se entiende

la función psicológica que cumplen los grupos, relacionada con la necesidad de amistad, apoyo moral y afecto por parte de los individuos (Schein, 1982). En otras palabras, la afiliación a un grupo parte de la necesidad psicológica de los individuos de formar relaciones sociales, lazos de amistad, identificaciones y sustento moral por parte de un grupo. Necesidad de formar parte, sentirse querido por los pares y formar lazos que los afilien.

Los grupos son, ante todo, un medio para satisfacer la necesidad de afiliación. El prototipo original de estos grupos, conocido a menudo como “grupo primario” es, desde luego, la familia. Todavía en la edad adulta dependemos de la familia para satisfacer estas necesidades pero también se necesitan grupos de amigos, grupos de trabajo y otro tipo de relaciones para satisfacer las necesidades de afiliación (Schein, 1982).

Siguiendo esta lógica, y relacionando lo anterior con la idea de sentido de pertenencia, se incorporará este concepto al estudio y se concluye finalmente que (para esta investigación) el sentimiento de pertenecer a una organización será poder reconocer su cultura, alinearse con la misma, entenderla y lograr que la persona logre un cierto afecto, una amistad con su grupo de trabajo e institución, que sienta afiliación a la misma.

Entendiendo esto, se plantea así el escenario para analizar las estrategias comunicacionales en los nuevos métodos de trabajo, influenciados por los

cambios tecnológicos, para generar sentido de pertenencia en los empleados.

3. Contribuciones

Si bien no existen precedentes que hablen específicamente del mismo tema, se destaca la existencia de abundante bibliografía en español e inglés relacionada a los conceptos de teletrabajo, grupos geográficamente dispersos, grupos virtuales de trabajo, comunicación institucional, trabajo con TIC y tecnología de la información específicamente, los cuales se relacionan con los fundamentos del presente estudio.

Como primer antecedente, en el año 2003 la Licenciada en sociología y Doctora en Ciencias Sociales, Paula Lenguita (2005), realizó en el Ministerio de trabajo de la Provincia de Buenos Aires (Argentina), una presentación acerca del “teletrabajo y el impacto de las tecnologías informáticas y comunicaciones sobre el empleo”. En la misma se menciona cómo las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) son parte importante del presente comunicacional en las organizaciones y cómo el teletrabajo ha ido ganando terreno en el campo laboral, convirtiéndose en un eje más a contemplar en la discusión sobre las políticas públicas en materia de trabajo y empleo.

Por su parte, entre los autores que tratan el tema del *homeworking* y la comunicación interna, destacamos el texto de la Doctora Martha Alles (1999) titulado “*Empleo: discriminación, teletrabajo y otras temáticas*”, como así también el trabajo sobre comunicación interna del Doctor en filosofía y letras Jesús García Jiménez (1998) que se titula “*La Comunicación Interna*”. En los mismos se destacan los conceptos relacionados con los estudios en comunicación institucional y su relación con las TIC, brindando una guía completa y compleja de herramientas teóricas para el abordaje de cualquier institución desde el campo comunicacional.

Otro antecedente importante es el aportado por Antonio Pasquali (1970) en su libro “Comprender la

Comunicación” donde se reflexiona acerca de la conceptualización multidimensional de la comunicación. También resultan de interés los aportes de Manuel Castells (2009) en “La era de la Información. La sociedad de red”, quien se centra en los efectos sociales de las tecnologías de la información, mostrándonos los principios y avances de las nuevas tecnologías, siendo la información la materia prima sobre la que actúan las mismas.

Por último, se puntualiza un compendio de investigaciones que une a varios autores norteamericanos, a saber: Sessa Valerie I., Hansen Michael C., Prestridge Sonya y Kossler Michael E. (1999). En este libro titulado “*Geographically Dispersed Teams: an annotated bibliography*”, los autores dan un giro al fenómeno y definen a los trabajadores de esta modalidad como Grupos Geográficamente Dispersos (por su siglas en inglés se los nombra como GDT’s). En el mismo, los GDT’s son caracterizados y se propone una forma de análisis desde las variables de tiempo y espacio, pudiendo éstas coincidir o no entre los integrantes de un mismo grupo. En otras palabras, se habla ahora de grupos de trabajo, no de trabajadores individualizados, donde sus miembros podrán estar en mismo tiempo pero diferente espacio, mismo espacio pero diferente tiempo, o diferente tiempo y diferente espacio.

De esta manera, concibiendo la diversidad de aportes desde diferentes campos que permiten dar una base de entendimiento al estudio, se buscará dar cuenta de cuáles son las estrategias comunicacionales que permiten desarrollar el sentido de pertenencia en trabajadores bajo el método *homeworking*, estudiando el caso de la empresa Nexius de la ciudad de Córdoba, Argentina.

4. Acercamiento a Nexius Córdoba

Nexius es una empresa líder en servicios inalámbricos y soluciones de *software* para las industrias de todo el mundo, originalmente fundada en 2001.

En nuestro país y, específicamente, en Córdoba, los orígenes de Nexius se remiten al año 2003. En esos años, comenzó a prestar servicios básicos de soporte logístico en administración y contabilidad. Sus tareas se limitaban en asistir a los directores de empresa con todo lo relacionado a facturación de la misma.

Para el año 2005, esta sede contaba con seis personas que realizaban dichas tareas desde Córdoba para Estados Unidos: esto involucraba viajes continuos por parte de los miembros de Nexius Córdoba, como así también por parte del Presidente y director ejecutivo de la empresa en los Estados Unidos hacia Argentina, principalmente, con el fin de capacitarlos, tanto en herramientas de trabajo como en la filosofía organizacional de Nexius.

A fines del 2006, Nexius plantea la necesidad de establecer un equipo de desarrolladores de *software* en Córdoba. Así, para enero de 2007, se convocó a un grupo de profesionales y la empresa ya era fuente de trabajo de 20 familias aproximadamente.

A lo largo de ese año, se fueron incorporando más personas tanto al área de logística y soporte administrativo (*BPO: Business Process Operations* – “Operaciones de procesos de negocios) como así también al área de desarrollo de software (*KPO: Knowledge Process Operations* – “Operaciones de procesos de conocimiento”), quedando conformada así por estas dos unidades de negocios. Actualmente el número de trabajadores asciende a 35.

En un principio, los trabajadores de Nexius Córdoba, realizaban sus tareas en oficinas que la empresa poseía, con la posibilidad de trabajar desde sus hogares. Paulatinamente, y en vistas de que la gran mayoría elegía el método de trabajo *homeworking* y, además, con la idea de abaratar costos, se optó por que dichas oficinas dejaran de funcionar, prevaleciendo únicamente el trabajo remoto. Esta decisión fue un hito en la historia de la organización en la ciudad. Así, para el año 2009,

todos los trabajadores de la sede ubicada en Córdoba pasaron a ser *homeworkers*, método que persiste hasta hoy en día.

4.1. Misión y valores de la empresa

La misión de Nexius se define en la siguiente frase: “*Ser un socio confiable en la industria Wireless*”.

La meta de Nexius es convertirse en el socio confiable de los operadores de telefonía móvil a través de las soluciones (productos de *software*) que brinda. Es objetivo de Nexius coordinar a estos operadores a obtener sus propios objetivos, acoplar los objetivos de sus clientes con sus propias metas planteando, de esta manera, a Nexius como organización que se convierte como su aliado estratégico (Nexius. Recuperado el 10 de agosto, 2014, de <http://www.nexius.com/company>).

Se consideran como valores de Nexius:

1. *Satisfacción del cliente*: el significado de este valor es definido como aquel que “enmarca aquellos sentimientos relacionados al cumplimiento de las expectativas que el cliente tiene sobre los productos y servicios de Nexius” (Nexius, *ibidem*).
2. *Integridad*: “ser-íntegro”, como individuo íntegro, trasladado a una organización íntegra: aquella que se mueve dentro del mercado con ética y moral en sus acciones y decisiones organizacionales (Nexius, *ibidem*).
3. *Innovación*: es la introducción de “novedades en las acciones organizacionales” (Nexius, *ibidem*).
4. *Trabajo en equipo*: “No existiría otra forma de trabajo que no sea en equipo. Los procesos y fases que hacen a la producción, a la programación, al “*testing*” de los productos elaborados son siempre en equipo. No solo queda esta forma de trabajo como una metodología en sí, sino que también se traduce en un principio rector del comportamiento organizacional” (Nexius, *ibidem*).

4.2. Medios y acciones de comunicación

Existen tres herramientas fundamentales a través de las cuales los empleados de Nexius Córdoba se mantienen conectados entre ellos. La principal y más utilizada es *Skype*, a través de la cual se realizan llamadas telefónicas, teleconferencias, etc. La empresa le otorga a cada empleado una cuenta para dicho programa, la cual posee ya de un crédito para poder realizar las llamadas telefónicas.

Otra herramienta muy utilizada es *Outlook*. Esto es simplemente un correo electrónico mediante el cual los empleados pueden compartir archivos, enviar información, etc.

Finalmente, los empleados de Nexius trabajan con un sistema operativo llamado *Salesforce*, dentro del cual está la posibilidad de hacer uso del “*Nexius Neighbor*”. Este último es una página social donde cada empleado posee un perfil y, a través de ella cada uno puede compartir todo tipo de información, ya sea laboral como así también personal. De esta manera Nexius intenta generar un mayor conocimiento entre quienes trabajan en ella y, así, acercar más a los empleados entre ellos “disimulando” la distancia producto del contacto netamente virtual.

5. Metodología

El acercamiento a Nexius Córdoba se realizó desde una mirada cualitativa, llevando adelante un estudio de alcance exploratorio y parcialmente descriptivo. Esta forma de abordaje permitió, en primer lugar, familiarizarse con un tema novedoso para luego definir sus características, identificando sus propiedades, significados, usos, funciones y variaciones que en el tiempo/lugar y grupo social se presentaban (Emanuelli, 2009b).

Así, se determinaron cuatro variables de estudio que guían toda la indagación: estrategias comunicacionales, TIC, *homeworking* y sentido de pertenencia.

Estas variables permitieron el avance en el conocimiento del concepto *homeworking* como método de trabajo y su realidad empírica, caracterizar la influencia de las TIC en el proceso de comunicación interna de la empresa Nexius e identificar las características de las estrategias comunicacionales de la empresa aplicadas a sus empleados para desarrollar sentido de pertenencia.

En este marco, al observar que los datos y elementos que caracterizaban a la investigación son de carácter cualitativo (en tanto necesidad de determinar valores, creencias y visiones institucionales y personales) se decidieron utilizar dos herramientas: entrevistas semiestructuradas a empleados y análisis de contenidos de medios,

productos gráficos digitales y acciones comunicacionales que la empresa utilizaba para generar sentido de pertenencia en sus trabajadores.

La elección de estas técnicas permitió, en lo que respecta a las entrevistas semiestructuradas, mantener un guión indirecto en la conversación e indagar en aquellos temas puntuales a la investigación, siempre posibilitando una amplitud en las declaraciones que logre profundizar en los campos interesados.

Por otro lado, relacionado con el análisis de contenido, permitió conocer la realidad del campo indagando en lo latente, en lo oculto dentro de los mensajes formales que la institución y los mismos empleados brindaban, generando categorías que den cuenta de esto.

5.1. Elaboración de instrumentos y población

Las entrevistas a los empleados y el análisis de contenido de las mismas, junto con el análisis de los medios y acciones comunicacionales que la empresa utilizaba, mantuvieron una línea de coherencia con las cuatro variables establecidas, las cuales buscaban indagar elementos puntuales en cada una de ellas.

En lo que respecta a las TIC se buscó saber sobre los medios, acciones o procedimientos de comunicación que disponen los empleados, cuáles prefieren, qué problemas presentan y su relación con la tecnología que utilizan.

Sobre el concepto de *homeworking*, cómo se sienten con este método de trabajo, las ventajas y desventajas que encuentran en relación al mismo, el tiempo y espacio de trabajo y su relación con los medios de comunicación.

Sobre el sentido de pertenencia se indagó qué conocimiento tienen los trabajadores acerca de la empresa, la relación de los *homeworkers* con sus pares y con la propia organización, la relación con su entorno personal a la hora de desempeñar sus tareas y la realización de reuniones formales e informales entre los trabajadores.

Por último, en las estrategias comunicacionales se indagó en cómo se desarrollan los procedimientos de comunicación, cómo se utilizan los medios y herramientas de comunicación que disponen los trabajadores para realizar sus tareas, qué acciones comunicativas lleva a cabo la empresa para hacerlos sentir parte, y el diagrama de un mapa comunicacional de la organización.

Las entrevistas se hicieron de forma aleatoria tratando de cubrir al menos un representante de

cada área de Nexius Córdoba. El universo de los empleados que conforman el público interno de la empresa llega a las 35 personas, de los cuales se tomó una muestra de 10 miembros (ver Tabla 1).

Este número de entrevistas alcanzado en el procedimiento de muestreo permitió conseguir la saturación de las categorías analíticas planteadas en el estudio, por lo que no fue necesario continuar con la implementación de la metodología en más trabajadores.

Tabla 1: Datos de entrevistados

ENTREVISTADO	EDAD	PUESTO	AREA	ANTIGÜEDAD	NIVEL EDUCATIVO
ENTREVISTADO 1	35 años	Coordinadora de contabilidad ("accounting coordinator")	Facturación cobranza	7 años	Universitario Completo
ENTREVISTADO 2	26 años	Coordinadora de contabilidad ("accounting coordinator")	Facturación cobranza	1 año	Universitario Incompleto
ENTREVISTADO 3	25 años	Asistente de viaje ("Travel assistant")	Viajes	7 años	Universitario Completo
ENTREVISTADO 4	30 años	Coordinadora de ventas ("Sales coordinator")	Comercial	3 años	Terceroincompleto
ENTREVISTADO 5	27 años	Coordinador de contabilidad ("accounting coordinator")	Pago proveedores	3 años	Universitario Completo
ENTREVISTADO 6	31 años	Comercial ("Sales")	Comercial	6 años	Universitario Completo
ENTREVISTADO 7	32 años	Mánager de sistemas ("System manager")	Soporte de sistemas	8 años	Universitario Completo
ENTREVISTADO 8	34 años	Operador de sistema ("System operator")	Comercial	8 años	Universitario Completo
ENTREVISTADO 9	24 años	Coordinadora de contabilidad ("accounting coordinator")	Recursos humanos	1 año	Universitario Incompleto
ENTREVISTADO 10	33 años	Coordinadora de contabilidad	Comercial	3 años	Universitario Incompleto

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas fueron hechas durante la jornada laboral de los empleados. Por otro lado, cabe destacar que la totalidad de las entrevistas fueron realizadas vía Skype.

6. Resultados y análisis de datos recolectados

Siguiendo la lógica de las cuatro variables presentadas anteriormente, se muestran a continuación los resultados y el análisis de los datos recolectados con ambas herramientas.

6.1. Estrategias comunicacionales

En primera instancia, se afirma que existen interacciones igualitarias entre los trabajadores de Nexius Córdoba. Retomando los conceptos de Pasquali (1970), se observa a través de las entrevistas que tanto las relaciones sociales (tratos, lenguaje, códigos, etc.) como los medios utilizados por los *homeworkers*, generan una relación entre

pares iguales, es decir, reciprocidad entre los interlocutores.

Otro dato importante que ayuda a mantener este concepto de "interacción igualitaria", es la política de ingreso por recomendación. En este sentido, se entiende que al permitir solo el ingreso de gente conocida, se logra mantener un perfil único dentro de la empresa el cual coincide con los valores de la misma ("*Nexius Family*"), generando homogeneidad entre los trabajadores e influyendo así en las relaciones entre los mismos.

Un cambio observado en el proceso comunicacional que afectó a la empresa, fue la decisión de operar con la metodología *homeworking* en un cien por ciento, cerrando sus oficinas en las cuales algunos de sus actuales empleados trabajaban. A partir de esto, algunos trabajadores, pese a mostrar su afinidad con la totalidad de sus compañeros, evidenciaban su mayor cercanía con aquellos que compartieron dicho espacio físico. En este sentido, se confirma la idea de Pasquali (1970) en la que todo cambio en el proceso comunicacional (en este caso contexto y canal), afecta la relación entre los interlocutores (*homeworkers*). De esta manera, analizando los actores y medios, la posibilidad de generar procesos o contextos de comunicación cara a cara entre los empleados ayuda a fomentar relaciones más sólidas entre los mismos.

Por otro lado, tanto la posibilidad de hablar con lenguaje informal, como la política de recomendación para el ingreso generan igualdad tanto en las comunicaciones como en las relaciones. Las diferencias de estatus y roles organizacionales (en tanto parte del organigrama) no son condicionantes que generen diferencias relacionales. En cuanto a la forma en que la organización decide realizar sus tareas, se afirma que la política de trabajo en equipos favorece las interacciones igualitarias. Se reconocen divisiones internas de trabajos, cooperación entre los integrantes a la hora de tener que resolver problemas y una búsqueda de equilibrio entre las cargas laborales de cada uno. Al margen de identificar un líder en el grupo, los códigos, canales y modos de comunicación no varían por más que con éste se contacte. Por tanto, las relaciones entre pares se mantienen. Un punto a considerar es que los líderes de grupos, los gerentes, directivos y la misma cultura organizacional tienen como uno de sus objetivos generar este tipo de relaciones igualitarias, entre pares. Desde la idea de graficar una familia empresarial, la elección de medios de comunicación hasta formalizar el ingreso de nuevos miembros por recomendación, todo contribuye a generar un contexto de trabajo donde se lleven adelante comunicaciones igualitarias, de hacer más cercanas a las personas, donde los códigos y canales se mantienen independientemente del rol o estatus que

se tenga dentro de la empresa (Pasquali, 1970; Villada y Barroso 2006).

Por otro lado, observando las acciones comunicacionales, casi la totalidad de los empleados ha coincidido en que una acción con la que verdaderamente comienzan a sentirse parte de Nexius Córdoba, es cuando la misma les da la posibilidad de viajar a conocer la sede central de la empresa que se ubica en Texas, Estados Unidos. Comentan que al observar la forma en que se trabaja allá, interactuar con aquellas personas que solo conocían mediante un medio virtual, comienzan a darse cuenta del lugar al que pertenecen.

Otra acción que utiliza Nexius es hacer que el empleado sienta que el trabajo que realiza es realmente importante para la institución, mediante el reconocimiento explícito hacia el mismo (mensajes de textos, *mails*, mensajes en casilla de *chatter*, etc.), o bien indirecto comentando en las reuniones de grupo virtuales que se realizan diariamente. De esta forma, el empleado se esmera más para poder cumplir los objetivos.

Se destaca también ciertos *after office* que se realizan de manera espontánea, pero estos no son muy frecuentes. De igual manera, los entrevistados comentan que cuando se da esta posibilidad es bien aprovechada ya que de esta forma interactúan mejor con aquellas personas que trabajan todo el día.

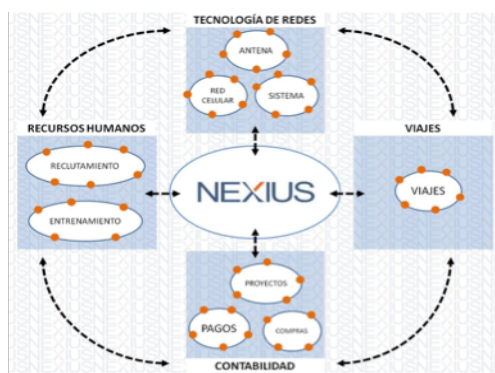
Pensando así, los objetivos comunicacionales de la empresa serán brindar herramientas con las cuales los empleados puedan comunicarse eficientemente, respondiendo a las dinámicas de sus labores; que permitan suplir la comunicación informal, conectando a todos, independientemente de su status laboral, haciendo que el empleado se sienta parte de la institución, hacerle sentir que su labor vale, que es tenido en cuenta y es realmente importante para poder cumplir con los objetivos de Nexius.

Por otro lado, reina la idea de Nexius como una familia. Dado que las relaciones entre los empleados son netamente virtuales, buscan unir lazos entre ellos, que no sean simplemente empleados remotos sino que se desarrolle una relación de

compañerismo, solidaridad, compromiso y, porque no, amistad. La imagen e idea de “familia” (nombrada dentro de la institución como *Nexius Family*) en este caso es estratégica y permite graficar eficientemente el modelo de relaciones comunicacionales que la empresa busca alcanzar, todo esto bajo la idea de que un empleado contento y con sentido de pertenencia trabaja mejor.

6.1.1. Mapas comunicacionales

Figura 1: Mapa comunicacional de Nexius Córdoba



Fuente: Elaboración propia

De este mapa (Figura 1) se pueden destacar varios aspectos. En primer lugar, su forma circular representa la idea de una comunicación horizontal, donde todos los empleados, indistintamente del cargo jerárquico, área o grupo de trabajo, pueden comunicarse entre sí sin ningún tipo de problema. Nadie es inalcanzable, la comunicación es muy fluida y de fácil acceso.

Se visualizan cuatro áreas fundamentales: Tecnología de Redes, Contabilidad, Viajes y Recursos Humanos. Cada una de ellas con sus respectivos grupos de trabajo e interconectadas de manera directa gracias a los medios y herramientas de comunicación anteriormente mencionados.

En lo que respecta a los grupos de trabajo dentro de dichas áreas, también son identificados con un formato circular. Aquí se da a entender un trato inmediato e igualitario entre sus empleados.

Esta horizontalidad graficada sustenta lo que algunos empleados señalaron acerca de la idea comunicacional que, en Nexius Córdoba, no existan brechas entre ellos, sino más bien se comportan como un todo integrado, como conjunto, complementados, es decir, buscando generar la comunicación de un grupo familiar (*Nexius Family*).

A partir de esto, se entiende que la estrategia comunicacional de Nexius Córdoba es, principalmente, intentar acercar a los empleados *homeworkers* entre sí, utilizando aquellos medios y herramientas que le son pertinentes, con el fin de generar esa “horizontalidad comunicacional” deseada. Esto, en vista de un planteo horizontal inicialmente propuesto desde las propias raíces de la cultura institucional.

6.2. TIC

Existen tres herramientas a través de las cuales los empleados de Nexius Córdoba se comunican entre ellos: Skype en primer lugar (la más utilizada), Outlook y un sistema operativo llamado *Salesforce*, dentro del cual está la posibilidad de hacer uso de un *Chatter*. Este último es una página social donde cada empleado posee un perfil y, a través de aquella, pueden compartir todo tipo de información, tanto laboral como personal.

A través del análisis de las entrevistas, se confirma que la elección de estos medios (por parte de la empresa) tiene coherencia con la relación social que se genera entre los empleados y la que pretende la empresa que sea.

La decisión de la compañía de brindar estas vías de comunicación a todos sus trabajadores está netamente vinculada con la idea de suscitar igualdad y reciprocidad entre ellos; y esto es lo que realmente sucede.

Los mismos no solo pueden verse y comunicarse sin diferenciación alguna, sino también, son capaces de visualizar la información de perfil de todos sus compañeros.

Los medios de comunicación que utilizan están diseñados de tal manera que uno puede contactar a cualquier persona de la empresa de la misma manera y sin restricciones. Las divisiones de contactos (o formación de grupos) que se pueden realizar son opciones que cada usuario tiene y es solo parte de la organización personal del mismo. Los programas en sí no generan divisiones o restricciones a contactos, todos son visibles, se les accede de la misma manera y están alistados en el mismo sector y lugar.

En otras palabras, se observa una lógica coherente entre las relaciones que se desarrollan (igualitarias, de pares), aquellas que busca generar la empresa en función de sus valores y los TIC que se utilizan.

Se confirma de este modo el elemento social de la tecnología utilizada (Castells, 2009), su influencia en las relaciones y su lógica con los valores/políticas institucionales.

Por otro lado, se afirma que la empresa ha amoldado la tecnología al objetivo, cultura y políticas institucionales, haciendo un uso inteligente de las TIC (Sessa V. et al. 1999). Esto se entiende ya que, basado en las entrevistas, los usos que permiten las herramientas comunicacionales brindadas por la organización tienen coherencia con los valores y políticas expresadas por los empleados.

Por otro lado, es unánime la aceptación de las TIC seleccionadas por la empresa para cumplir los objetivos laborales y las funciones comunicacionales de los empleados. Esta relación se afirma positiva, dando cuenta un cabal entendimiento de las herramientas por parte de los empleados y su utilización concreta en la actividad. Los *homeworkers* hacen ver su conocimiento sobre los medios de comunicación, sabiendo discriminarlos en función del mensaje a enviar y el destinatario deseado.

6.3. *Homeworking*

Apoyados en los autores de “*Geographically Dispersed Teams: an annotated bibliography*”, se entiende que la dinámica de los *homeworking* de Nexius Córdoba se basa en dos relaciones: de diferente tiempo y diferente espacio; y mismo tiempo y diferente

espacio. Para la primera combinación, se tienen en cuenta las comunicaciones que tienen los empleados con sus compañeros de Estados Unidos. En este caso, los *homeworking* se encuentran en diferentes márgenes horarios y en diferentes lugares físicos de trabajo. La comunicación mediada será así atravesada por esta contingencia. En el segundo caso (mismo tiempo diferente espacio) se circunscriben las relaciones entre los *homeworking* de Nexius Córdoba. Estos mantienen un mismo sentido horario, pero no así un mismo lugar de trabajo.

Por otro lado, la relación con el método es eficiente y positivo, basándose en la selección de los recursos humanos y la solución a las desventajas que da cuenta dicho método.

Afirmando la buena relación entre los trabajadores y el formato de trabajo, uno de los puntos importantes es la selección de los líderes de trabajo para que esto pueda desarrollarse. Se afirma que el reconocimiento al trabajo del *homeworker* por parte de los líderes existe, la capacidad de liderar democráticamente, mantener enfocados a los empleados en los objetivos a alcanzar y generar confianza entre los miembros de grupo. Al decir líderes cabe aclarar que dentro de la cultura informal de la empresa, estos actores se muestran cercanos, pares en relación con sus compañeros. Este elemento también genera una mejor predisposición de los empleados hacia el método de trabajo.

Por otro lado, la buena selección de los propios *homeworkers* es también un punto a tener en cuenta. Se entiende que la política de ingreso por recomendación ayudó a que los empleados coincidan en un perfil acorde al método de trabajo, manteniendo márgenes de edad jóvenes, con manejo y desarrollo mediante las TIC, y capacidad para motivarse trabajando eficientemente de manera individual (Sessa V. et al., 1999).

Los mismos también dan cuenta de las ventajas y desventajas que el *homeworking* tienen para los empleados y la empresa, y así mismo generan soluciones creativas a la ausencia de contacto personal, el establecimiento poco claro de la vida personal y laboral, la comunicación poco continua

entre compañeros y la necesidad de autodisciplina y organización (Conferencia ADHRA, 2013).

6.4. *Sentido de pertenencia*

Habiendo realizado las entrevistas, se pudo dar cuenta que los empleados poseen un conocimiento general acerca de las tareas que se desarrollan en Nexius Córdoba. Sin embargo, cada uno de ellos tiene una noción más específica de acuerdo al área en la cual desempeña sus actividades.

Otro dato importante es que, en función de la antigüedad del empleado, se pudo constatar un mayor o menor conocimiento sobre los trabajos que la empresa realiza, como así también de las actividades que las demás áreas llevan a cabo. Esto se repitió, incluso, cuando se indagó acerca de la cultura institucional (valores, misión y visión). Es decir, a mayor antigüedad, mayor conocimiento.

Por otra parte, se vislumbró que los *homeworkers* no reconocen los valores formales que la empresa promulga, sino que, por el contrario, se encuentran más familiarizados con aquellos informales, relacionados con el día a día de su actividad. Se afirma así que el conocimiento que los empleados tienen de la empresa se circunscribe más a sus áreas de trabajo y la actividad interna de sus equipos, que al general de la organización. En otras palabras, lo informal o instituyente, aquellos elementos que no están formalizados en algún documento institucional son aquellos que predominan en el conocimiento de los empleados sobre la empresa (García Jiménez, 1998).

Siguiendo el análisis, aquellos empleados que supieron trabajar en las oficinas de la empresa (antes de pasar a ser solo *homeworkers*), acreditan mayor conocimiento general de la organización, ya que pudieron relacionarse con compañeros de diferentes áreas y así ampliar su entendimiento sobre las acciones de Nexius. En tanto, el bagaje se incrementa por canales informales (experiencias y relaciones con otros empleados), no así por un medio formal de comunicación.

Por otro lado, se puede afirmar que la relación entre los empleados de Nexius Córdoba es muy buena. Predomina una idea de compañerismo, reciprocidad y solidaridad, lo cual genera un buen clima laboral. En otras palabras, se reconocen lazos de afiliación (amistad, apoyo moral e identificación) con los grupos de trabajo (Schein, 1982).

Un primer punto a considerar es que entre aquellos trabajadores que compartieron las oficinas de la empresa se observa una mayor afiliación basada en aquella experiencia. Se identifican lingüísticamente, se sienten parte de un grupo informal y son reconocidos por aquellos que ingresaron luego de la reestructuración. Así, las experiencias compartidas y el tiempo en la empresa fortalecen los lazos de amistad, la afiliación al grupo y la organización, permitiendo mantener el clima positivo en el contexto de trabajo. Estos modos se transmiten hacia aquellos trabajadores más jóvenes de la institución y, junto con lo expuesto en el punto relacionado a las Estrategias Comunicacionales, se logra una coherencia que concluye en relaciones positivas e igualitarias (García Jiménez, 1998). En este sentido, se reconoce la importancia que le dan todos los empleados a las instancias de comunicación cara a cara, las cuales favorecen contundentemente al fortalecimiento del sentido de pertenencia de los actuales trabajadores.

Por otro lado, la afiliación se da en su gran mayoría dentro de los grupos formales de trabajo. Es decir, al contar con poco contacto (o directamente no tenerlo) con otras áreas o equipos de trabajo, los grupos laborales más directos forman sus lazos de contención y se circunscriben en sí mismos. Teniendo en cuenta casos de excepción, son los mismos grupos formales las bases desde donde se generan los grupos informales, siendo estos últimos los que permiten los lazos de amistad, compañerismo, reciprocidad y afiliación. Así, las acciones comunicativas de los empleados circunscriptas solo a su grupo de trabajo directo repercuten en la formación de lazos personales con sus compañeros y el sentido de pertenencia hacia la empresa.

Otro punto es la política de ingreso por recomendación. En este caso, los trabajadores ingresan con algún lazo de amistad previa al trabajo, lo cual permite una mayor comodidad al grupo laboral y al individuo que se suma. La afiliación se facilita ya que se adelantan ciertos pasos a la hora de conocerse y se tienen referencias más cercanas de ambas partes. La familiaridad con el empleado es más concreta, haciendo que la inserción al grupo de trabajo se acelere.

Se puede afirmar entonces que existen en la empresa marcados lazos de afiliación entre los trabajadores que comparten un mismo grupo de trabajo. Estos se acrecientan mientras más experiencias compartidas vivan los empleados, siendo puntos de apoyo importantes la política de ingreso por recomendación y, contundentemente, las instancias de comunicación cara a cara que estos grupos de trabajo puedan compartir.

Continuando la misma lógica, el fenómeno se repite para el sentido de pertenencia que los empleados tienen hacia la empresa. La relación es positiva, y se reconocen mayores corporizaciones en aquellos empleados que lograron experimentar momentos

de relación directa (cara a cara) con distintos compañeros, directivos o gerentes; o bien con lugares físicos de la empresa, tanto en las oficinas que la organización supo tener en Córdoba o viajando a otras ciudades donde ésta se radica.

Así bien, la relación con la empresa por parte de los *homeworkers* inicia su camino en los lazos que se forman dentro de los grupos de trabajo más directos. Las experiencias que en estos se obtienen son las vías de transmisión de los valores, creencias, objetivos, mitos, hábitos y normas institucionales más representativas. Aun siendo cercanos a los objetivos, valores, visión y misión institucionalizada, estos elementos culturales transmitidos son de carácter informal y se alteran dependiendo del trabajador que responde. Por tanto, no se encuentra un conocimiento cabal del elemento cultural formal de la empresa, una respuesta uniforme que reproduzca los elementos culturales instituidos. Así bien, se afirma que la cultura informal expuesta por los *homeworkers* es funcional y eficiente para el funcionamiento de los grupos de trabajo y el alcance de los objetivos empresariales, lo cual da cuenta de una buena transmisión y entendimiento de la lógica laboral por parte de los empleados.

7. Discusión

La primera cuestión que se plantea es hacia la idea de primacía de las relaciones mediatizadas y el uso de las TIC. En este sentido, la investigación nos afirma que (en una universalización) para generar sentido de pertenencia en trabajadores totalmente relacionados por las TIC, es clave en la estrategia comunicacional generar momentos de comunicación directa (cara a cara). Por tanto, se crean incógnitas que bien sirven para reflexionar sobre el hecho tecnológico y su función real dentro de la comunicación organizacional: ¿Cuáles son los sus límites? ¿Qué medios/acciones se priorizarán a la hora de generar grupos de trabajo? ¿Cómo se plantearán las políticas comunicacionales de las organizaciones? Sea como fuese, la comunicación directa (cara a cara) mostró que, en un mundo mediatizado, no podrá dejarse de lado, e incluso

más, debe ser una política comunicacional estratégica a la hora de planificar nuestros objetivos.

La segunda discusión apunta a que, de una u otra manera, es imposible evadir el avance tecnológico y será necesario generar medios para desarrollar afiliaciones, buenos climas laborales y sinergias de trabajo (que posibiliten el alcance de los objetivos comunicacionales) utilizando comunicaciones mediatizadas. Inclusive, por diferentes hechos sociales y culturales se generan cambios estructurales en la vida cotidiana de los individuos que hacen que, ellos mismos, elijan metodologías de trabajo flexibles como el *homeworking*. Por tanto, si la tendencia es generar más movilidad, flexibilidad e inmediatez comunicacional al trabajador, se observa en el estudio, será el desarrollo y elección minuciosa de las herramientas tecnológicas el factor

que marque la diferencia, lo que posibilitará alcanzar los objetivos organizacionales y, a su vez, los personales de cada empleado.

Esto se afirma con la mirada cualitativa con la que se abordó el estudio, donde se analizaron las particularidades del caso y a sus agentes. Esta forma de abordaje cualitativo fue acorde al objetivo propuesto, logrando obtener validez en los datos y,

a su vez, se recomienda replicar en futuros estudios que tengan relación con el tema.

Como limitaciones se puntualiza el hecho de trabajar sobre elementos tecnológicos. En este sentido, los avances son veloces y surgen variedad de soluciones que se aceptan culturalmente (y en otros casos se exigen) para todo inconveniente comunicacional. Lo cual hace que los estudios se vean en constante revisión.

8. Conclusiones

Respondiendo a la pregunta de investigación planteada (¿cuáles son las estrategias comunicacionales que permiten desarrollar el sentido de pertenencia en trabajadores bajo el método *homeworking?*), se llega a la conclusión de que existen dos variables fundamentales que dan solución a la incógnita: a) la confirmación de las relaciones directas (cara a cara) como herramientas comunicacionales estratégicas a la hora de generar sentido de pertenencia en una organización donde las relaciones son completamente mediadas; y b) la importancia de contar con una elección y utilización racional de las TIC.

Ambas variables se erigen sobre una misma base: trabajar siempre bajo un diagnóstico exhaustivo antes de planificar la comunicación organizacional. En este caso fue cualitativo, lo cual se recomienda en este tiempo de estudios.

De esta manera, se asevera la necesidad continua de generar estudios y seguir brindando información de relevancia en este campo comunicacional que se relaciona con las TIC, ya que el avance de estas es permanente y las teorías disponibles siempre serán adelantadas por una nueva tecnología, aplicación o dispositivo. Por tanto, se alienta a la continuidad de las prácticas de investigación, a la apertura de los campos, buscando ser el presente un pequeño aporte a la causa.

Referencias

- Alles, M (1999). *Empleo: discriminación, teletrabajo y otras temáticas*. Ed. Macchi.
- Álvarez Nobell, A. Romero Calmache, M. Sánchez Sanvicente, M. Aragüés Dufol, P. (2012). "Desarrollo cultural en las organizaciones. Un modelo de estudio basado en la 'Grounded Theory'". *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 3, n.º.2, 111-127. Recuperado de http://www.rmedcom.org/2012/1211/1211Alvarez_es.htm.
- Bellomo, A. (2013). "En nuestro país el teletrabajo está creciendo de manera agigantada, calculándose más de 1800000 oficinas en el hogar". Recuperado enero 15, 2013, de Eleve Sitio web: <http://www.eleve.com.ar/En-nuestro-pais-el-teletrabajo-esta-creciendo-de-manera-agigantada-calculandose-mas-de-1800000-oficinas-en-el-hogar.html>
- Castells, M (2009). *La Era de la Información. La sociedad Red*. Tomo 1. Ed. Alianza
- Emanuelli, Paulina B. (2009b). *Herramientas de Metodología para investigar en comunicación. Tomo II*. Córdoba, Argentina.
- García Jiménez, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid, España: Díaz de Santos
- Lenguita, P. (2005). *Teletrabajo: El impacto de las tecnologías informáticas y comunicacionales*

- sobre el empleo. Ministerio de trabajo de la Provincia de Buenos Aires.
- Nexius. Recuperado el 10 de agosto, 2014, de <http://www.nexius.com/company>.
 - Pasquali, A (1970). *Comprender la comunicación*. Ed. GEDISA
 - Schein, E. (1982). *Psicología de la Organización*. Prestice Hall.
 - Scheinsohn, D. (2009). *Más allá de la Imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Ed. Macchi.
 - Sessa Valerie I.; Hansen Michael C.; Prestridge Sonya y Kossler Michael E. (1999). *Geographically Dispersed Teams: an annotated bibliography. Forming, developing and maintaining GDTs*. Center for creative leadership.
 - Villada, M.L., Barroso, C. (2006). *El proceso de comunicación interna en un equipo virtual de trabajo*. Trabajo Final de Grado.

Forma de Citación

COELHO, Nicolas Joel: Homeworking: Estrategias comunicacionales y sentido de pertenencia. *Revista Communication Papers*, N° 7, páginas 96 a 108. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el __ de _____ de 2_____ de: <http://www.communicationpapers.es>



PRINCIPIOS ÉTICOS PARA LOS CIBERPERIODISTAS EN EL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES

Ethical principles for the Cyberjournalist in the management of the social networks

AUTORA: NAVARRO ZAMORA, Lizy

Profesor Investigador – Universidad Autónoma de San Luis Potosí – Mexico

lizy@uaslp.mx

Resumen

Se realizó un estudio sobre los Manuales de Ética que los cibermedios utilizan como guía para los ciberperiodistas al momento que estos manejan las redes sociales, tanto de su cibermedio como las privadas. En el estudio primero se efectuó una búsqueda de los manuales existentes tanto en Estados Unidos, como en Europa y América Latina, se revisó el discurso propuesto en cada uno de ellos, posteriormente se estudiaron los principios constantes entre los diferentes manuales tanto en español como en idioma inglés, después se realizó un análisis de contenido de las redes sociales con cada una de las variables relacionadas a lo recomendable hasta la actualidad. Como resultados tenemos que los ciberperiodistas en América Latina emplean de manera incorrecta las redes sociales personales, frente a los ciberperiodistas de Europa y Estados Unidos, ello depende por supuesto del desarrollo de los manuales de estilo, del contexto de poder-corrupción de los cibermedios. La máxima ética es que las Redes Sociales, su expresión en espacios digitales, se convierten en una extensión del quehacer profesional de los ciberperiodistas. Este es un elemento fundamental de formación para los estudiantes de comunicación, de periodismo y periodistas en activo, sobre todo en lo que se refiere a la ética.

Palabras clave

Ciberperiodista, ética, redes sociales

Abstract

This study was realized about the Ethics Manuals which are used by the cybermedia as a guide for the cyberjournalists when they use social network in the cybermedia and the private role. In the study, first, was realized a research of the manuals existents in the United States, Europe and Latin America, revised proposed in each speech. After the constants principles were reviewed between the diferents manuals in spanish and in english. Later, was realized a content analysis about social media with each one of the related variables applicables today. As result we have that cyberjournalists in Latin America use the personal social network incorrectly toward the cyberjournalists from United States and Europe, it depends, of course, of the style manuals development and the power-corruption context in the cybermedia. We conclude that Social Media, its expression in digital spaces is transformed in an extension of their professional role. This is a fundamental element of training for students of communication, journalism and journalists active.

Key words

Cyberjournalist, ethics, social networks

1. Justificación e Introducción.

El Porqué de la Importancia de las Redes Sociales para el Ciberperiodista

El presente trabajo es el resultado de un proyecto que inició en 1997, un Observatorio de los Cibermedios, sobre el desarrollo que los medios digitales han tenido desde el año de 1994 en que se instaló el primer medio 'The Mercury News'. Al consolidarse el ciberperiodismo a través de Internet, con el crecimiento exponencial de la red, después de la

transformación e intervención comunicativa de las redes sociales, es importante reflexionar e investigar en torno a temas relevantes como la relación entre la ética y el uso de las redes sociales.

Aún cuando la ética en el ejercicio del ciberperiodista depende parcialmente de la ética del propio

cibermedio, las TIC's han brindado otros espacios que han transformado la comunicación a través de las redes sociales. Aquí cabe una pregunta: ¿cuándo dejamos de ser periodistas? El trabajo del ciberperiodista es muy importante en la nueva era comunicativa: es el responsable de jerarquizar, organizar y presentar la información que le interesa a cada persona, según sus expectativas.

Parafraseando al doctor José Luis Martínez Albertos en su libro 'El Ocaso del Periodismo', los periodistas deben trabajar la noticia rigurosamente verificada, contextualizar los hechos dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro y distinguir entre hechos y opiniones para no engañar, para ser honrados y honestos respecto a los receptores.

La calidad de la información sólo puede ser respaldada por profesionales del contenido: los periodistas. Según hemos considerado a lo largo de la historia de esta profesión: "El periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital un *gatekeeper*, filtro de las informaciones y rumores que se producen, y *advocate*, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa." (Díaz y Meso Ayerdi, 1999: 120).

Los elementos del ciberperiodista son la sinceridad y la conciencia. Por ello deben rechazar remuneración ilícita, ya sea directa o indirectamente, promover intereses al bien común y los derechos humanos,

resistirse a las presiones de todo poder, favorecer el derecho a la información de los ciudadanos, respetar a las personas en su vida privada y dignidad. Todos estos son elementos fundamentales para la construcción de la ética en el ciberperiodismo.

Las redes sociales son un tema de investigación, igual que las redes sociales en su correlación con el ciberperiodismo que incluye tres ámbitos diferentes: al cibermedio, al usuario y al ciberperiodista. ¿El ciberperiodista es uno en los espacios digitales del medio y es otro en los personales?

Esto ha llevado al desarrollo de cuestionamientos y reflexiones, en torno a dicha extensión. La vida privada y pública no podemos separarla, no somos dos entes distintos, al contrario, el ser humano se construye a partir de sus diversas realidades, desde la complejidad del ser y esa construcción se trasmite en todos los espacios. Otro aspecto importante a considerar es cómo utilizar las redes sociales para cumplir con las máximas del periodismo que es el derecho a la información y a la opinión de los ciudadanos.

El número impreciso de miles de millones de páginas *web* con información de actualidad —algunas de ellas construidas por empresas de prestigio periodístico, pero la mayoría con contenidos imprecisos—, invita a mirar en torno a un elemento fundamental del periodismo: la Ética del Ciberperiodismo.

2. Objetivos

El objetivo principal fue conocer el uso de las redes sociales por los ciberperiodistas y si coinciden con

los Manuales de Estilo en torno al manejo de las redes sociales del trabajo y las personales.

3. Metodología de la Investigación

Se realizó primero una búsqueda de los Manuales de Estilo existentes en los cuales se considera el uso y manejo de las redes sociales por los cibermedios, posteriormente se revisaron los principios constantes entre los diferentes manuales tanto en español como en idioma inglés. Finalmente se analizaron las constantes de aplicación en un grupo

aleatorio de ciberperiodistas. Para ello se compararon los lineamientos con las redes sociales de los ciberperiodistas.

4. Marco Teórico: Un Acercamiento al Tema. La Interactividad.

Cuando hablamos de un medio de comunicación nos centramos en los procesos comunicativos, para que el círculo de la comunicación se cierre es necesaria la retroalimentación, Internet la tiene y se denomina Interactividad. De hecho se habla precisamente del éxito de la red por las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con el receptor.

La retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor que se tenga para que la opinión, información o respuesta llegue a quien nosotros deseamos. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. Así, el tradicional esquema de emisor-canal-receptor se transforma y el receptor termina siendo el emisor.

Los canales se multiplican y los emisores y receptores se confunden e intercambian sus papeles. La característica clave de Internet, la comunicación individual y en grupo: de uno hacia uno; de uno hacia muchos, y viceversa. Este elemento ha tenido una evolución. En 1995 pocos medios y periodistas lograban la interactividad directamente con los receptores del mensaje a través del correo electrónico; para el año 2000 era una constante de los ciberperiodistas la comunicación directa. De hecho se abrió un espacio laboral para el comunicólogo, el lector de correos que apoyaba al ciberperiodista para dar respuesta y lograr la comunicación. Este gráfico que continúa es un ejemplo de dicha interactividad.

Gráfico 1: La interactividad permite, al menos en potencia, una verdadera comunicación con el cibermedio



Fuente: Elaboración propia

Hoy los medios más desarrollados en el ciberperiodismo han pasado a una siguiente fase de retroceso y tienen una mínima interactividad con el emisor del mensaje. La interactividad con los periodistas se daba en el año 2000, en cada unidad redaccional aparecía el correo electrónico del autor, hoy los correos de los periodistas están escondidos y se requiere de una búsqueda minuciosa para encontrarlos. Por supuesto que el ciberusuario no utilizará ese tiempo para comunicarse con ellos. No olvidemos que el agobio del tiempo es uno de los elementos que más identifica esta posmodernidad.

La interactividad con el medio no es una interactividad real, en apariencia el medio permite que el usuario se comunique. Le llamaría el grito en la montaña, el usuario habla, pero sólo él se escucha. De hecho es la interactividad que prevalece y aquí algunos medios le llaman como el Reforma.com: Comentarios al editor.

El periodismo y el ciberperiodismo se construyen con base en pilares esenciales como la precisión, la veracidad, la independencia a intereses de grupos de poder. Las redes sociales expanden nuestros alcances de Interactividad, que nuestros alcances periodísticos no se quedan en la página de los cibermedios, sino que van más allá a través de nuestra comunicación que hagamos en nuestros espacios.

Pongamos en comparación a un profesor de educación básica, sabemos que su jornada laboral tiene un tiempo determinado, de 5 o de 8 horas, pero su congruencia entre lo que dice y hace se extiende ampliamente hacia todos sus espacios, no sólo en comunidades pequeñas, sino en las grandes ciudades, en los espacios físicos como en los digitales.

Como lo menciona Omar Raúl Martínez en su texto 'Repensar el Periodismo':

La ética periodística es el conjunto de valores o principios de actuación deseables que hace suyos un informador para encarnar los objetivos que a su entender debiera cumplir el periodismo que él valora

y respalda. Tales valores son el apego a la veracidad, la búsqueda de independencia, la asunción de responsabilidad, el compromiso de integridad profesional, y el afán de servicio a la comunidad. (2011: 151)

Ya han pasado 21 años de los primeros cibermedios en Internet, los ciberperiodistas ya se están formando en las Facultades profesionalmente y a través de cursos específicos en las ciberredacciones. Se ubica a la ética de los cibermedios como lo menciona el 'Conjunto de Guías Éticas para hacer Periodismo en la Web', publicado en la Knight Center: "Los recursos limitados, la novedad de la publicación on line o la carencia de protocolos no pueden llegar a ser una excusa para un trabajo de mala calidad y que cause daño." (2011: 51).

Los principios éticos deben aplicarse a través de todas las plataformas existentes y las que existirán. El deber periodístico conserva su esencia tanto en los espacios digitales como en los analógicos: cumplir con el derecho a la información de los ciudadanos y los hechos son sagrados y las opiniones son libres.

Ningún medio tradicional analógico logra la interactividad, sin embargo Internet lo permite, por supuesto en potencia. Es posible conocer con bastante exactitud cuáles son las secciones o periodistas favoritos del usuario. El único medio que tiene el periódico impreso para conocer la opinión de los lectores son las cartas que se reciben y cuando el medio de comunicación, ya sea el impreso o los audiovisuales, necesita conocer la opinión de los receptores, se encarga una encuesta. "A partir de la posibilidad de la navegación horizontal y de la interactividad directa con los usuarios, la información puede alcanzar un valor añadido: la relación automática entre informaciones." (López, 2007: 48)

Actualmente, tanto la prensa digital de forma específica como los espacios virtuales de la red de Internet, en general, ofrecen a los ciudadanos múltiples posibilidades de interacción. Que estos encuentros constituyan auténticas experiencias de participación democrática en la vida social... (Molina, 2008: p. 176).

Dicha interactividad es muy importante porque trasciende la transmisión de información para construirse la comunicación. Sin embargo la interactividad fue algo que se motivó al principio de los cibermedios, hoy se realiza a través de las redes sociales que comparte el emisor con el receptor; es decir el ciberperiodista con el llamado amigo de la red social, el usuario.

Existen entonces grandes retos para la empresa pero también para el ciberperiodista:

Pero frente al limitado modelo interactivo de los medios tradicionales este nivel de participación es un verdadero reto, no solo por las exigencias tecnológicas que su implantación demanda, sino especialmente por el cambio profundo al que se ve sometida la industria periodística. (Llano, 2005: 10).

Cómo lo mencionan Marisol Gómez Aguilar, Sergio Roses y Pedro Farias Batlle: Las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación *on line*, otorgándoles a los usuarios un papel activo, donde pueden aportar contenidos y conocimientos. Dentro de la Web 2.0 y a medida que ha ido aumentando la creación de los sitios de redes sociales, se observa una mayor variedad de éstas con diferentes objetivos y funciones. De esta manera se encuentran con redes sociales generalistas o de ocio, redes verticales y redes sociales profesionales. En cuanto a éstas últimas, tienen como objeto principal fomentar, incentivar y aumentar las relaciones entre profesionales, tanto de un mismo sector, como de sectores distintos. (2013: 35).

5. Las Redes Sociales

El correo electrónico continúa siendo la principal actividad del usuario de Internet. Algunas de las redes sociales más empleadas por los cibermedios y

los ciberperiodistas son: Facebook, Twitter, Digg, My Space, Save, Delicious, Resqui, Technorati, Mixx, Meneame. De hecho cada medio puede crear

su propia red social como el caso de 'El País.com' quien tienen la red Eskup. Países como China tienen sus propias redes sociales porque es una forma de control político del gobierno, o como lo han revelado fuentes fidedignas, el servicio secreto de Estados Unidos vigila a los ciudadanos a través de estos medios.

El impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación ha tenido diferentes momentos de transformación. El surgimiento de las redes sociales ha impactado en todos los ámbitos de las Convergencias Digitales y del Nuevo Paradigma. Es significativa la necesidad que tiene el ciberperiodismo, por tener mayor cantidad de usuarios, sobre todo incorporar a la población joven.

Por ello se han adaptado estrategias de vinculación entre los cibermedios y las redes sociales. En ello el espacio encuentra los canales multimedial y con ello se genera el rastreo de impacto de la noticia en otros medios. No existen datos precisos de cuántos ciberusuarios llegan a la información periodística a través de las redes sociales y no de los propios cibermedios. Las herramientas para compartir contenidos son ligas de sitios que ofrecen a los usuarios de Internet un método para almacenar, organizar, buscar, administrar y compartir las páginas favoritas de internet.

Tabla 1: Algunos usos ciberperiodísticos de las redes sociales.

OBJETIVO	RESULTADO
Posicionamiento del medio	El medio de comunicación tiene una imagen más significativa.
Obtener información	Recuperar contenidos, a través de los enlaces, de temas emergentes, nuevos, tanto en los días cotidianos como en aquellos en los cuales parecería que nada va a pasar como fin de semana, días festivos, vacaciones, etc.
Contrastar información	Las redes sociales son una fuente de información, sin embargo no hay organismos ni nacionales ni internacionales, que tengan la posibilidad de autenticar los contenidos.
Informar e informarse	Seguir medios de comunicación, blogs o periodistas, de manera diferida o en tiempo real.
Establecer contactos	Comunicación directa entre los usuarios que se siguen mutuamente y con los ciberperiodistas.
Conocer tendencias trendistic.com	Mide la cantidad de veces que apareció una palabra en una determinada ventana de tiempo. Nos permite conocer y entender las tendencias.
Para incrementar las audiencias	A través de las redes sociales se tiene un vínculo real.
Grupos de opinión	Generar flujos de opinión e información sobre temas de agenda.
Presencia	Estar en las redes sociales genera a los cibermedios la presencia en grupos distintos, sobre todo en la población joven.

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales como Facebook y Twitter cada día se convierten en un mayor lugar de intercambio de

información, de ideas, opiniones, con tan solo un toque de pantalla a través de una computadora de escritorio, portátil, una tableta y teléfonos que llamamos inteligentes (smartphone), con lo cual se puede hacer una efectiva comunicación. Existe una diversidad de redes sociales, pero Facebook hizo una transformación radical a la comunicación, con la mayor cantidad de usuarios esta red llegó a un promedio de 1450 millones de usuarios. Desde su creación en el 2004, rompió todas las barreras geográficas y se introdujo en diferentes culturas físicas y laborales.

Facebook se volvió para los periodistas un espacio donde se pueden retomar *tips* para realizar las investigaciones de los diferentes cibergéneros, una plataforma para conectar a personas relacionados a casos que estén investigando y hasta una medición social como la guerra en Siria, las elecciones presidenciales de Estados Unidos, el narcotráfico en América Latina.

Una plataforma que generó una excelente opción para mostrar contenido creado en portales de noticias ya que la información puede convertirse en algo viral con la exposición que se le da mediante las diferentes acciones que se permiten. *Like* (Me gusta) o *share* (Compartir) son estas las detonantes para un mayor impacto y distribución de la información. En Facebook los usuarios crean perfiles personales, grupos (privados o abiertos) y páginas de *likes*. Esta es la parte donde el ciberperiodista debe seguir principios éticos para su uso y manejo, no es un ciudadano común, es en su comunicación una extensión.

La red social Twitter le da un significado y sobre todo para periodistas que viven de informar acontecimientos minuto a minuto. El principal atractivo de la red social, es que limita sus publicaciones nombradas *tuits* tan solo a 140 caracteres para su inmediatez, esto parecido a como iniciaron las noticias en el siglo XIX y se transmitían por el telégrafo, como también las noticias a través del teletexto o del celular. La rapidez con que se transmiten supera por mucho todo el proceso de publicación de cualquier portal de Internet, de un medio impreso y de un comercial de televisión.

Ha llegado a ser comparada esta red con la radio por la intensidad de su frecuencia y el gran impacto que tiene. Todos los usuarios de Twitter deben tener un conocimiento del vocabulario que pertenece a esta red. Un ejemplo, DM es un *direct message* o mensaje directo y se realiza mediante un mensaje en comunicación privada con uno de los usuarios, ya que todos los twits son públicos. Otro término muy común es el *retweet* o RT que es compartir un mensaje ya publicado en Twitter por otro usuario.

Para mencionar otra cuenta se etiqueta por medio del arroba (@) antes del nombre de usuario y aparece un hipervínculo hacia el perfil nombrado. También se encuentra otra forma de generar etiquetas llamadas *hashtags*, que son términos o palabras clave que acompañadas del signo de número (#) desarrollan una especie de filtro que agrupa toda la información vinculada a un tema en específico. De esta manera se simplifica la búsqueda de información en los usuarios de redes sociales y administradores de las comunidades en Internet. Para los medios de comunicación este filtro genera tendencias para encontrar los temas más populares entre la comunidad, llamados *Trending topics* (TT).

Hablando del caso particular de Japón, se transmitió *twit a twit* la llegada del tsunami al país, lo que mantuvo alerta a las autoridades y a los que estaban de residentes para el desalojo del área afectada. Las instituciones gubernamentales lanzaron sus números de contacto a través de Twitter, incluso la Cruz Roja recurrió a este espacio para recaudar fondos y ayuda para los damnificados.

En *Youtube* las imágenes en movimiento se expanden rápidamente en las redes sociales, lo que ha logrado que los medios de comunicación masivos cuenten con información y material del suceso para reproducirlos y a su vez aceptando que no estaban

en la escena de la noticia en el momento, pero los ciudadanos si.

Este portal publica videos creados por usuarios comunes, fotoperiodistas, empresas y medios de comunicación, entre otros. Generando un espacio público para la creación y divulgación de cualquier contenido audiovisual sin necesidad de una plataforma como un canal de televisión.

En la red Instagram, a diferencia de las anteriores, esta red social se genera únicamente por medio de una aplicación móvil es sorprendente como puede transformarse en un espacio social con tan solo compartir contenido fotográfico generado por los usuarios. Es una herramienta para celulares inteligentes que permite a sus usuarios la publicación de fotos con un mini editor que les proporciona filtros y algunos otros efectos especiales. Las imágenes publicadas son vistas y *likeadas* por sus seguidores, quienes pueden comentar o presionar en “me gusta” para demostrar mediante esta señal del agrado o gusto por la publicación.

LinkedIn es exclusivamente una red social para profesionales. El principal propósito es reunir a trabajadores de diversos campos en un mismo lugar en Internet. Hay muchos beneficios para los periodistas que frecuentan esta red social, pueden conseguir profesionales para entrevistar, buscar colegas que puedan informar desde cualquier parte del mundo y encontrar información de protagonistas de noticias. La red social es básicamente un currículum en Internet por lo que detalles personales y aceptación de solicitudes de amistad deben tomarse con precaución. Además de que tus mismos contactos pueden calificar tus aptitudes y habilidades en las que se desarrollen.

6. Resultados y Discusión.

Principales Manuales y Lineamientos de las Redes Sociales

Uno de los textos que ha reunido a la mayoría de los Manuales de Estilo en el Manejo de las Redes Sociales es el de 'Mejores Prácticas para Medios Sociales. Guías Útiles para las Organizaciones

Periodísticas de la American Society of News Editors' (ASNE) (2011), Estados Unidos.

Una de las principales dudas es si las normas éticas, manuales de estilo para trabajar en un cibermedio

son similares o iguales a las que se manejan en un medio de comunicación analógico, lo cierto es que sí, finalmente los espacios de comunicación de cualquier naturaleza requieren a un ciberperiodista o periodista consciente de la importancia que tiene en los medios de comunicación.

Los reporteros deberían actuar 'on line' de la misma forma en que lo hacen en persona. No deberían decir nada que no desearían ver en la primera página de su periódico, y no deberían publicar nada que los avergonzaría personal y profesionalmente o a su organización. Esto parece de sentido común, pero para muchos periodistas no es obvio. (ASNE, 2011: 5)

Existe un imaginario en la vida profesional, sobre todo de los más jóvenes en el ámbito del periodista en el cual se piensa que los actos privados están completamente separados de los actos públicos, al igual que el discurso; esto es completamente falso, como seres humanos integrales todos nuestros espacios se convierten en uno solo.

Asuma que todo lo que escribe 'on line' llegará a ser público. Eso es cierto, incluso si está en una cuenta que no está explícitamente conectada con su empleador. Los parámetros de privacidad están constantemente cambiando, y lo que usted escribe un día detrás de las paredes de alguien, al día siguiente podría estar al alcance del público. O, más probablemente, podrían ser filtrados por un antagonista. (ASNE, 2011: 6)

Los ciberperiodistas en muchas ocasiones olvidamos la diferencia entre los espacios públicos y privados, también se siente una popularidad que en momentos en lugar de emisor, el ciberperiodista se quiere convertir en mensaje de la comunicación. Esto provoca un comportamiento equivocado.

Use los medios sociales para relacionarse con los lectores, pero profesionalmente. Un valor importante de estas redes es que ofrecen la oportunidad de relacionarse con los lectores y las fuentes en formas que anteriormente no eran posibles. Los reporteros y editores pueden ver qué está generando alboroto, recolectar información en tiempo real durante desastres y mejorar los esfuerzos del periodismo comunitario. (ASNE, 2011: 7)

El ciberperiodista tiene una ideología, una preferencia religiosa o no religiosa, sin embargo esto no debe de interferir con los cibergéneros informativos e interpretativos. Por supuesto que puede presentar su postura, pero siempre que sea en los espacios de opinión y que el usuario no confunda una cibernoticia con una ciberopinión.

Evite la aparición de conflictos de intereses en el área que cubre ofreciendo claras limitaciones de responsabilidad. Los reporteros deberían aclarar que retuitear o enlazar elementos que podrían interesar a sus seguidores no es un respaldo al contenido... Para un periodista, eso no expresa apoyo a lo que ellos tenían que decir. Para los lectores o extraños, puede no ser tan claro. Esto puede ser aclarado modificando el tirono o con una simple aclaración, tal como.. Retuitear no es igual a avalar. (ASNE, 2011: 9)

Por otra parte, el ciberperiodismo también tiene un proceso de edición, pero sobre todo de supervisión y verificación de la información, los cibereditores no pueden publicar algo o permitir estar a la mano de todo lo que tenga acceso a la red si antes no se ha contextualizado y verificado. Debido a lo anterior mucho ciberperiodistas prefieren publicar primero en sus redes sociales, lo cual no es recomendable, en el ámbito profesional, sobre todo en la construcción de comunicación es importante que alguien supervise los contenidos.

Publique las noticias de última hora (exclusivas) en su sitio web, no en Twitter. Los medios sociales pueden llegar a ser un succionador de tiempo, distrayendo a los reporteros de conducir la reportería tradicional o ejecutar los deberes de su trabajo. En un clima periodístico que valora la velocidad, hay grandes tentaciones e incentivos agregados para publicar las noticias de última hora en Twitter o Facebook en lugar de esperar para moverlo en el conducto editorial. (ASNE, 2011: 8)

La inmediatez que es una característica del ciberperiodismo, en muchas ocasiones pareciera que presiona al ciberperiodista a consultar información que no ha sido comprobada. En muchas ocasiones el termómetro solamente lo mide por el número de menciones que se han dado, por el número de veces que se han compartido, por el número de me gusta

en la red, es decir la popularidad que se tiene.

No toda la información en los sitios de redes sociales es creada igual. La naturaleza democrática de la web significa mucho ruido inexacto. Lo que hace el papel de filtro de la organización periodística más importante que nunca. Algunos reporteros han estado demasiado ansiosos de abalanzarse sobre cualquier cosa que ven 'on line', pero ser un buen 'guardameta' significa autenticar cuidadosamente cualquier información encontrada en Twitter o en Facebook. Al igual que un dato recibido de una fuente por teléfono, es punto de inicio para más reportería. La vieja regla de usar dos fuentes confiables todavía se aplica. (ASNE, 2011:11)

Existen recomendaciones específicas de los Manuales de Estilo de algunos medios de comunicación en el siglo XX, en todos los principios una de la recomendaciones esenciales es precisamente lo que se define a continuación que es la identificación plena de uno como ciberperiodista, no trabajar bajo la figura del anonimato, justificando riesgos.

Siempre identifíquese como un periodista. El anonimato no es más aceptable en foros 'on line' de lo que es en un evento político u otro escenario tradicional de información. Uno puede permanecer en sitios públicos 'on line', pero no debería hacerse pasar por otra persona para obtener acceso a material que no es público. Cuando piden a alguien información, especialmente si planean publicarla, se espera que los reporteros se identifiquen abiertamente. (ASNE, 2011: 13)

Otro de los puntos esenciales es la recomendación de corregir los errores que se cometan en la información y en la transmisión de opiniones. En la comunicación siempre publicamos los errores y es evidente que nuestros usuarios en algún momento los conocerán.

Sea transparente y corrija errores donde los cometa. Admita rápidamente cuando esté equivocado. Los errores ocurren, lo mismos que en el impreso. Pero existen tentaciones en los medios sociales que los pueden complicar. De acuerdo con la idea de que los mismos estándares que se aplican a la información tradicional rigen para la información hecha en Internet. Los periodistas deben entender que son respon-

sables de ser transparentes y abiertos sobre sus errores... (ASNE, 2011: 15)

Es importante que la confidencialidad en las decisiones de los editores se conserve, no por cuestiones de corrupción, sino al contrario por el sentido que las decisiones también se toman por principios éticos, por ejemplo si se va a dar una información de un posible atentado, en las salas de la ciberredacción se debe de decidir cuál es el mejor beneficio si comunicarlo o no hacerlo.

Mantenga confidencialidad sobre las deliberaciones internas. Los medios sociales pueden amenazar la integridad del proceso editorial. Las decisiones editoriales minuciosas eran tradicionalmente hechas a puerta cerrada, y las personas externas solo veían el producto final. Twitter y Facebook ofrecen ventanas a la cobertura que hacen poner nerviosos a algunos editores. Fuentes escriben sus impresiones sobre las entrevistas que les hicieron. Algunos reporteros tuitean sobre la reportería y el proceso de edición. (ASNE, 2011: 16)

Por otra parte en Latinoamérica se han desarrollado apartados importantes en torno al ciberperiodismo como en el 'Código de Ética Periodística de la Asociación de la Prensa Uruguaya', esto en el apartado VII. Periodismo digital y redes sociales. Una de las principales observaciones es la de que los ciberperiodistas deben de actuar con principios éticos similares que se aplican en los medios analógicos, así como respetar los derechos de autor, cuestión que hasta el momento es uno de los principales problemas que se tienen.

45. Los periodistas harán uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías en general con atención a las mismas recomendaciones de ética profesional enunciadas en el presente código respecto a los medios tradicionales.

46. Evitarán el uso de imágenes extraídas de manera inconsulta de redes sociales ya que es deshonesto y violenta los derechos de los propietarios de los materiales. En caso de que se considere periodísticamente relevante su publicación, se recomienda tomar contacto con la persona que la publicó, verificar la información publicada, confirmar que la imagen es real y pedir autorización para

publicar. (Asociación de la Prensa Uruguaya, 2012: 9)

Otra de las principales cuestiones es el respeto a los derechos de autor de información, imágenes y contenido tomado de otros espacios digitales, así como la identificación de profesionistas como tal utilizando nombres reales sin engañar a las fuentes para obtener información.

47. En caso de reproducir contenidos tomados de redes sociales los periodistas deben proceder con el mismo rigor que aplican con el resto de las fuentes de información.

48. Los periodistas procurarán evitar la edición de blogs personales o perfiles en redes sociales falseando u ocultando su identidad. Se recomienda la identificación con su nombre verdadero y aclarar si los comentarios contenidos en la publicación se realizan a título personal o involucran al medio en el que trabaja. (Asociación de la Prensa Uruguaya, 2012: 9)

Se recomienda no reaccionar de manera negativa, con molestia y con intención de dañar a otro, a través de los espacios digitales que maneja el ciberperiodista.

49. Se recomienda no responder a insultos o provocaciones en foros virtuales o contestar de manera violenta o denigrante a mensajes que cuestionen el desempeño del periodista o al medio en el que trabaja, a fin de preservar su prestigio profesional.

50. Los periodistas deben promover la permanente capacitación en Nuevas Tecnologías de la Información, a fin de lograr una mejor interacción con las audiencias y al mismo tiempo una discusión sobre los dilemas éticos de su utilización. (Asociación de la Prensa Uruguaya, 2012: 9)

Otro de los espacios que ha sido referente en el periodismo es la agencia EFE como el 'Manual de Estilo Redes Sociales EFE'. Aquí una de las cuestiones básicas es el uso de cuentas oficiales que permitan la identificación oficial de los ciberperiodistas.

Cuentas Profesionales: La Agencia EFE promoverá que sus empleados –tanto del ámbito informativo

como de gestión- dispongan de cuentas profesionales ligadas a áreas de su especialidad, con el fin, entre otros, de facilitar el acceso a fuentes informativas que utilicen dichos canales... En el caso de Twitter, todas las cuentas profesionales utilizarán el registro "@EFEnombreapellido" o similar, y sus titulares se identificarán en el perfil en función del área en la que trabajan... (Agencia EFE, 2011).

Un segundo punto esencial que destaca el Manual de Estilo es la responsabilidad que tienen en el comunicar en los contenidos de sus redes sociales, las cuales no dependen del cibermedio, sino de los intereses personales del ciberperiodista.

2. Cuentas Personales. La Agencia EFE no se responsabiliza en ningún caso del contenido de cuentas, blogs o perfiles en redes sociales que no hayan sido autorizadas previamente por la Dirección...EFE subraya también que es especialmente recomendable ser muy cuidadoso a la hora de realizar comentarios que puedan revelar apoyo o filiación de cualquier tipo, en especial en el caso de los periodistas. (Agencia EFE, 2011)

Por otra parte, se encuentran los lineamientos que tiene 'The Washington Post' en torno al manejo de las redes sociales, este cibermedio como uno de los más importante en el mundo y referente para los estudiantes y para quienes ejercemos el periodismo y el ciberperiodismo:

Las redes sociales son medios de comunicación, y una parte de nuestras vidas diarias. Pueden ser valiosas herramientas para recolectar y diseminar información. También crean algunos peligros potenciales que necesitamos reconocer. Cuando usan herramientas de redes sociales para hacer periodismo o para nuestras vidas personales, debemos recordar que los periodistas de 'The Washington Post' son siempre periodistas de 'The Washington Post'. Las siguientes directrices aplican a todos los periodistas de 'The Washington Post', sin limitación por el contenido de sus tareas.

Este cibermedio solicita a sus trabajadores se identifiquen como tal a través de sus redes sociales sin ocultar o variar los nombres. Es decir el ciberperiodista debe enfrentar las consecuencias de asumir una postura, pero sobre todo de hacer valer el derecho a la libertad de expresión.

Usando herramientas de redes sociales para reportear. Al usar redes sociales tales como Facebook, LinkedIn, My Space o Twitter para reportear, debemos proteger nuestra integridad profesional. Los periodistas de 'The Washington Post' deberían identificarse a sí mismos como tales. Debemos ser exactos en nuestra reportería y transparentes sobre nuestras intenciones cuando participamos. Debemos ser concisos y claros cuando describimos quiénes somos y qué información buscamos. (ASNE, 2011: 44)

A pesar de la aparición de los cibermedios, de los espacios digitales significativos, este cibermedio aboga por un principio básico de los ciberperiodistas y periodistas que es el de que los hechos son sagrados y las opiniones son libres, no confundir ambos puntos.

Cuando se usan estas redes, nada de lo que hagamos debe poner en duda la imparcialidad de nuestro juicio noticioso. Nunca abandonamos las directivas que gobiernan la separación de noticias de la opinión, la importancia del hecho y la objetividad, el uso apropiado del lenguaje y el tono y otros sellos de nuestra marca de periodismo.

Nuestras huellas de información online se reflejan en nuestras reputaciones profesionales y de aquellos de 'The Washington Post'. Asegúrese de que su patrón de uso no sugiere, por ejemplo, que usted solo está interesado en gente con un punto de vista particular sobre un tema. (ASNE, 2011: 44)

Este cibermedio ubica uno de los puntos esenciales en la comunicación del ciberperiodista y de su desarrollo profesional y personal, es de los pocos que afirman, que no se deben de combinar las cuestiones profesionales frente a las personales, sino que al contrario, el ser humano es uno solo.

Todos los periodistas de 'The Washington Post' renuncian a algunos de los privilegios personales de los ciudadanos privados. Los periodistas del Post deben reconocer que cualquier contenido asociado con ellos en una red social online es, para propósitos prácticos, el equivalente de lo que aparece debajo de sus créditos (nombres) en el periódico o en un sitio web.

Debería asumirse que todo lo que usted hace en redes sociales está públicamente disponible para

cualquiera, incluso si usted ha creado una cuenta privada. (ASNE, 2011: 44)

También se manifiesta un punto básico que es el de no recibir regalos, apoyos u otros beneficios con el afán de no contaminar los principios básicos de los ciberperiodistas.

Los periodistas del Post no deberían aceptar o ubicar símbolos, etiquetas o regalos virtuales de causas políticas o partidistas en páginas o sitios, y deberían monitorear la información publicada en sus propios perfiles personales por aquellos con quien están asociados online para que sea apropiada... (ASNE, 2011: 44)

El 'The New York Times' es un medio de gran referencia para los periodistas y los ciberperiodistas, siempre a la vanguardia y sobre todo ante el auge de las redes sociales y la inmersión que se tiene. En este primer apartado se busca que el ciberperiodista reflexione sobre donde estamos, finalmente las redes sociales son un espacio en donde pareciera que nos podremos liberar, sin embargo siempre deberemos tener precauciones de ello.

126. Las páginas Web y los Web Logs (los diarios personales on line conocidos como blogs) presentan oportunidades imaginativas para la expresión personal y el excitante nuevo periodismo. Cuando son creados por nuestro personal o publicados en nuestros sitios web, también requieren precauciones, magnificadas por el ilimitado alcance de la Web. (ASNE, 2011: 40)

Sin duda alguna, los blogs en internet se presentan, para cualquier persona, como una gran oportunidad que permite expresar ideas y opiniones libremente respecto de cualquier tema. Sin embargo, para los ciberperiodistas el hacer uso de estos espacios conlleva un esfuerzo extra, ya que debe mantener un perfil personal definido que no comprometa su quehacer profesional o la línea editorial del medio en que desempeñe su actividad.

127. Los diarios personales que aparecen en nuestro sitio web oficial están sujetos a los estándares de imparcialidad, gusto y legalidad de la sala de redacción. Nada puede ser publicado bajo el nombre de nuestra compañía o cualquiera de nuestras

unidades a menos que haya pasado a través del proceso de edición o moderación. (ASNE, 2011: 40)

Ante el surgimiento de estos espacios de publicación o expresión libre, como son los blogs, mantener la separación de los blogs personales de los ciberperiodistas y de contenidos publicados para un cibermedio, requiere un esfuerzo en conjunto, para ello, los cibermedios también se convierten en observadores, con la finalidad de resguardar su línea editorial.

128. Si un miembro del personal publica una página web o blog en un sitio fuera del control de nuestra compañía, este tiene el deber de asegurarse de que el contenido es solo eso: personal. Los miembros de personal que escriben blogs deberían generalmente evitar temas que cubren profesionalmente; fallar en hacerlo invitaría a una confusión de roles. Ninguna actividad personal web debería implicar la participación o el aval de Times Company o cualquiera de sus unidades. Nadie puede publicar texto, audio o video creado para la unidad de Times Company sin obtener el permiso apropiado. (ASNE, 2011: 40)

Los blogs, de alguna manera, deberán representar para los ciberperiodistas un espacio de espargimiento, de liberación, en el cual únicamente

podrán plasmar sus intereses personales o hobbies, al realizarlo de esta manera, refrendan el compromiso que tienen con el cibermedio para el cual laboran y su ética profesional al mantener separados los ámbitos.

129. Dada la facilidad de búsqueda en la Web, incluso un diario privado de un miembro del personal es probable que llegue a estar asociado en la mente de la audiencia con la reputación de la compañía. Así, los blogs y las páginas web creadas fuera de nuestras instalaciones deben, no obstante, tener tono moderado, reflejar gusto, decencia y respecto por la dignidad y privacidad de otros.

También este cibermedio destaca la diferencia entre un blog personal el cual no debe estar correlacionado con el tipo de publicidad que se recibe directamente en el cibermedio. Se trabaja para una empresa periodística, en la cual se tiene que aplicar lo que es popular para los que nos dedicamos al periodismo que es la Cláusula de Conciencia.

131. La página web o el blog de un miembro del personal debe producirse independientemente. Debe estar libre de apoyo de publicidad o patrocinio de individuos u organizaciones cuya cobertura el miembro del personal probablemente haga, prepare o supervise durante sus horas de trabajo. (ASNE, 2011: 40).

7. Resultados del Análisis de Contenido

Como resultado del análisis de contenido ente lo que en la vida activa de las redes sociales hace el ciberperiodista y los lineamientos propuestos por los diversos cibermedios se presentan los siguientes resultados. No se verifican las informaciones, uno de los principios básicos del quehacer periodístico. Se presentan fallecimientos, destituciones, informaciones equivocadas sólo porque ese contenido ha sido manejado por un grupo numeroso de seres humanos a través de sus redes sociales. Aquí se aplica el principio democrático: “la mayoría de la gente no siempre tiene la razón”.

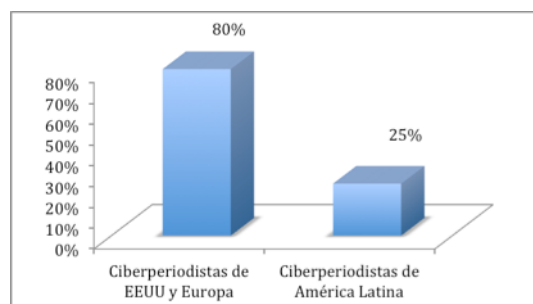
No se cotejan las fuentes primeras de donde proviene la información, en el periodismo sigue prevaleciendo la idea de que si está en Internet la

información es correcta cuando la realidad es al contrario, es decir, la mayoría de los contenidos de Internet es falsa, tan es así que en espacios como Wikipedia se puede incluir demasiada información incorrecta.

También se observa en numerosas ocasiones el “corta y pega” en versión *on line*: periodistas y medios que se sirven de información obtenida en redes sociales sin citar la fuente o sin respetar los derechos de autor. Por ello, se compararon 50 redes sociales, como Twitter y Facebook de periodistas de cibermedios de Europa y Estados Unidos, frente a los de América Latina. Es importante precisar que las condiciones de trabajo y

democráticas son distintas en América Latina, con respecto a Europa y Estados Unidos.

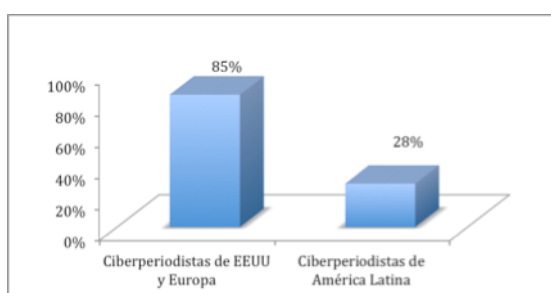
Gráfico 2: Congruencia entre los principios éticos del uso de las redes sociales y los contenidos



Fuente: Elaboración propia

América Latina es una zona donde los medios analógicos, en su mayoría, no cuentan con Manuales de Estilo y de Ética; de hecho, la figura del Defensor del Lector, del Radioescucha o del Televidente no existe. Esto lamentablemente se ha trasladado a los cibermedios, sobre todo cuando en la mayoría de los casos fue un cambio de un medio analógico a uno digital.

Gráfico 3: Relación profesional con los usuarios a través de las redes sociales

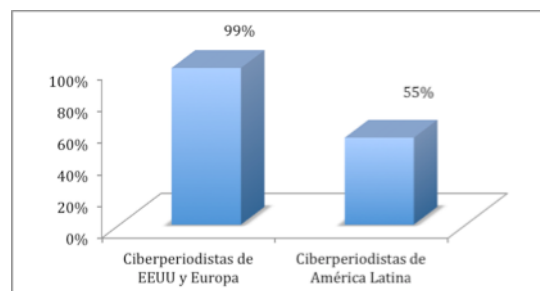


Fuente: Elaboración propia

El ciberperiodista de América Latina tiende a tener una relación cercana y personal, además de formar su identidad y su autoestima a partir de las redes sociales. Esto significa que la relación no es profesional y del ámbito laboral se pasa al privado. Aquí es importante recordar algo que pareciera muy extremo pero real que menciona 'The Washington

Post': Todos los periodistas del medio renuncian a algunos de los privilegios personales de los ciudadanos.

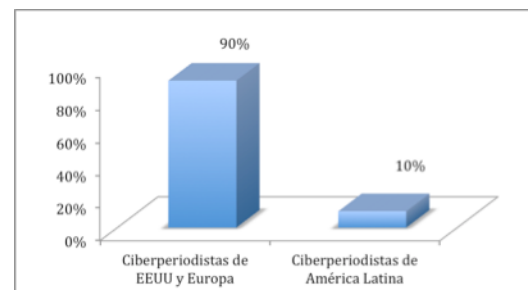
Gráfico 4: Publicación de noticias en la página y después en su red social



Fuente: Elaboración propia

Existe un imaginario del ciberperiodista de América Latina el cual considera que publicarlo en su red social le permite una ventaja.

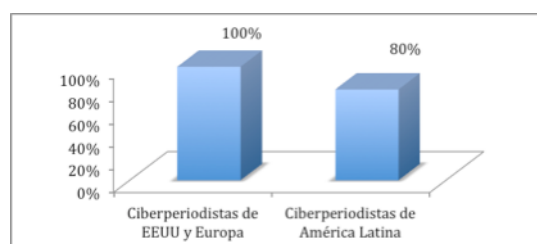
Gráfico 5: Evitar conflicto de intereses ideológicos



Fuente: Elaboración propia

Lamentablemente en este aspecto en América Latina se presenta una realidad, no existe una postura explícita de la ideología, como consecuencia, los reporteros y ciberreporteros trabajan, en su mayoría, con intereses diferentes que van más hacia cuestiones económicas y de poder.

Gráfico 6: Identificación como periodista



Fuente: Elaboración propia

En esta variable, existe una responsabilidad de la identificación en el rol de ciberperiodista, esto significa que la persona que establece una relación de “amistad” lo hace con plena conciencia de con quien se está comunicando.

8. Conclusiones

Las redes sociales han emergido de una manera significativa, por ello se han podido abrir espacios en las salas de la ciberredacción como del monitorista, que es el asistente que monitorea una noticia o una información en las redes o en las bases de datos. Puede ser monitorista de: radio, prensa, televisión, de la *web*, de las redes sociales.

También se ubica al Director o responsable de Medios Sociales quien se encarga de los contenidos y del desarrollo de las redes sociales, ello con la finalidad de incorporar más usuarios a los espacios sociales de los medios. El ciberperiodista debe adelantarse a las necesidades del usuario, explotar los foros de discusión, las redes sociales, el chat y la posibilidad del correo electrónico para satisfacer esa demanda. Quien cumpla este cometido se adecuará a los nuevos tiempos.

Las redes sociales permiten a los ciberperiodistas y a los cibermedios interactuar de manera instantánea con otra persona o grupos sociales a través de la red. Las redes sociales son muy aplicables al trabajo de la ciberredacción para la búsqueda de información reciente.

El uso de las redes sociales y el empleo de ciertas herramientas informativas y dispositivos tecnológicos permite la participación ciudadana y el público se convierte en emisor de los mensajes, ambas partes deben estar conscientes de su posición y más el ciberperiodista porque de él depende la confirmación de los contenidos.

La mayoría de los medios informativos cuentan con redes sociales en las que divulgan los titulares de sus publicaciones, además permiten a cualquier usuario utilizar las redes sociales para compartir ciberinformaciones. En este caso no hay mayor problema, sin embargo estas redes deben estar supeditadas al manejo del cibermedio.

Recordemos aquí el juramento de la escuela más antigua de formación periodística en México, la Escuela de Periodismo Carlos Septién García:
Estoy consciente de que el periodismo, como forma social de la verdad, no se explica más que en su dimensión de hacer cada día más libres a los hombres. Entiendo mi responsabilidad ante este hecho, pues de no emplear la verdad en beneficio de la libertad social, me estaré haciendo cómplice, en consecuencia, de quienes se empeñan en manipular los hechos para esclavizar al hombre.¹

El ciberperiodista debe de estar formado en este ámbito de las redes sociales, su expresión en los espacios digitales se convierte en una extensión de su quehacer profesional. Como lo mencionan en el emblemático 'The Washington Post', todos los periodistas renuncian a algunos de los privilegios personales de los ciudadanos. Los profesionales del periódico deben admitir que el contenido asociado a ellos en una red social es, a efectos prácticos, el equivalente de lo que aparece debajo de los

¹ Juramento del Licenciado en Periodismo de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García.

subtítulos que aparecen en el periódico o en el sitio web.

La importancia de los cibermedios radica en el prestigio que tienen. En la confiabilidad que el usuario deposita en ellos. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas *web*, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que proporcionan. Los medios de comunicación ya conocidos son una fuente fidedigna, más que el resto de las páginas, todavía hoy en día no se puede confiar en la integridad de la información si no es en los nombres de marca.

Sólo los medios de prestigio cuentan con la imagen para su credibilidad (los que ya existían y eran respetados por el ejercicio del periodismo). Quienes somos amantes de la precisión en la información periodística los *blogs* y las redes sociales (todas, de hecho cada quien tienen una red social) no han sustituido lo que el periodismo serio y experto hace en todo esto y son los nombres de marca quienes obtienen la confianza del usuario.

Los espacios periodísticos tradicionales tienen la confianza de los usuarios. En las redes sociales nos podemos informar de lo que sucede tal vez de manera más inmediata, pero dudaremos, serán los ciberespacios quienes presentan la confiabilidad de lo que sucede. De hecho los medios más desarrollados tienen sus propias redes sociales, sin embargo cuando hay una información la comprueban antes de presentarla en el cibermedio. En la actualidad éste supera la credibilidad de la red o redes sociales del medio periodístico.

Hay que tener mucho cuidado de no convertirse en cómplices de la propagación de rumores tan comunes en sitios de Internet como en redes sociales. La clave del periodismo fue, es y será, la verificación. Al ciberciudadano que frecuentemente confunde su papel no se le exige esto, pero al ciberperiodista por supuesto que sí. Todos podemos recomendar una medicina, pero no seremos doctores, todos podemos emitir información en Internet, pero no será información periodística.

Referencias

- Agencia EFE (2011). *Guía para empleados de EFE en redes sociales*. España.
- American Society of News Editors (ASNE) (2011). *Mejores Prácticas para Medios Sociales. Guías Útiles para las Organizaciones Periodísticas*. Estados Unidos.
- Asociación de la Prensa Uruguaya (2012). *Código de Ética Periodística*. Uruguay.
- *Conjunto de Guías Éticas para Hacer Periodismo en la Web* (2011). Estados Unidos: Ed. Knight Center.
- Díaz, Javier y Meso Ayerdi, Koldo (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- *El País* (2005). *Libro de Estilo*. España: Ed. El País.
- Gómez Aguilar, Marisol; Roses, Sergio y Farias Batlle, Pedro (2013). Las redes sociales profesionales en el sector periodístico. Nuevas herramientas para nuevos periodistas: El caso de LinkedIn, en *Actas-V Congreso Internacional Latina de Comunicación*. España: Ed. Universidad de la Laguna.
- López, José (2007). *El ciberperiodismo cultiva sus sueños de identidad*. España en *Ámbitos*, No. 13-14.
- Llano Aristizábal, Sergio (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital. Argentina en *Palabra Clave*, No. 12.
- *Manual de Estilo Proceso* (2009). México: Ed. Grijalbo.
- Martínez Albertos, José Luis (1997). *El Ocaso del Periodismo*. España: Ed. CIMS.
- Martínez, Omar Raúl. *Repensar el Periodismo*. Ed. Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2011.
- Molina, Pedro (2008). Ciberperiodismo e interactividad: entre la participación y la apariencia. Revista *Análisis*, No 36.
- Navarro Zamora, Lizy (2012). *Elementos de Ciberperiodismo*. Ed. Fundación Manuel Buendía.

- Urdaneta, Joyceleine (2007): Redacción en cibermedios para comunicadores en formación. México: En *Razón y Palabra*, Vol. 12.

Forma de Citación

NAVARRO ZAMORA, Lizy: Principios Éticos para los Ciberperiodistas en el Manejo de las Redes Sociales. *Revista Communication Papers*, N° 7, páginas 109 a 123. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



USO DE LAS APLICACIONES DE INTERNET EN PERSONAS MAYORES EN BARCELONA: UN ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO¹

*Uses of Internet applications in elderly people in Barcelona City:
A study from gender perspective*

AUTORA: ÁLVAREZ-ARÁMBULA, Erika Guadalupe

Investigadora – Universitat Autònoma de Barcelona – España

eriararam@yahoo.com

Resumen

El envejecimiento de la población es un fenómeno a nivel mundial que preocupa a diferentes organismos nacionales e internacionales, éstos llevan a cabo distintas acciones para mejorar la calidad de vida de las personas mayores a través del desarrollo de habilidades digitales que les permitan afrontar el cambio tecnológico. Este estudio forma parte de la tesis doctoral presentada en 2014. Es de tipo cualitativo y empírico y, pretende mostrar cómo las personas mayores afrontan el cambio tecnológico a través del uso y consumo de las aplicaciones de Internet, y cómo adquieren y desarrollan habilidades digitales. Para ello se realizaron entrevistas a profundidad a diez mujeres y diez hombres, residentes en Barcelona, con base en la tipología “media-person interactions” (McQuail, Blumler y Brown, 1972) que se desprende de la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz y Blumler, 1974). Además, se aplicó la perspectiva de género, lo que permitió hacer una comparación entre hombres y mujeres mayores y detectar así las diferencias y similitudes entre ambos al hacer uso de las aplicaciones de Internet. La recogida de datos se realizó durante cuatro meses, en dos periodos de dos meses cada uno: Marzo-Abril y Septiembre-October de 2011.

Palabras clave

Cambio tecnológico; habilidades digitales; inclusión digital; personas mayores; perspectiva de género.

Abstract

The phenomenon of aging population is increasing around the world and this situation is grabbing attention to different national and international organizations to carry out different actions looking to improve the quality of life in elderly people through developing digital skills to face the technological shift. The following study is part of the doctoral thesis presented in 2014. This is an empirical and qualitative study and pretends to show how elderly people face the technological shift through using and consuming the Internet applications and how they obtain and develop digital abilities. We applied depth interview to ten elderly men and ten elderly women living in Barcelona City, and was structured according to “media-person interactions” typology (McQuail, Blumler and Brown, 1972) detached from the Uses and Gratifications Theory (Katz and Blumler, 1974). Also, we applied the gender perspective, allowing a comparison between elderly men and women to detect differences and similarities when they use the Internet applications. The data was gathered in four months in two periods of two months each one from March to April and September to October in 2011.

Key words

Digital inclusion; digital skills; elderly people; gender perspective; technological shift.

1. Introducción

El siguiente estudio surge de la inquietud por querer conocer más de cerca el fenómeno del envejecimiento de la población y su relación con el uso de Internet y sus aplicaciones. Es decir, se tratan dos fenómenos que están cambiando y que se fusionan en la transición de lo analógico a lo digital para evitar la

brecha digital y la brecha digital de género dentro del colectivo de personas mayores.

Los objetivos propuestos para este estudio fueron indagar en cómo hombres y mujeres mayores obtienen las diferentes habilidades para hacer uso de las aplicaciones de Internet, así como la frecuencia y duración de uso de las mismas en ambos casos.

¹ Éste trabajo ha sido financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología - CONACYT

Podría pensarse que, las personas mayores, al pertenecer a una generación que no creció haciendo uso de la tecnología, también llamadas inmigrantes digitales (Prensky, 2001), se han tenido que adaptar a los cambios tecnológicos, y prefieren las “gratificaciones” que les proporcionan otros medios más tradicionales como la TV, la radio, la prensa escrita o el teléfono. Y por tanto, no están interesadas en desarrollar habilidades tecnológicas.

Por lo que se propuso dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué aplicaciones de Internet usan hombres y mujeres mayores?, ¿qué tiempo usan cada una de las aplicaciones de Internet para incorporarlas a su vida cotidiana? y ¿qué diferencias existen, en cada una de las circunstancias anteriores, según el género?

Y así determinar si el uso de las aplicaciones de Internet es gratificante para hombres y mujeres mayores al cubrir algunas necesidades relacionadas con: Diversión, Relaciones personales, Identidad personal, Búsqueda de información, Acceso a otros medios (TV, radio, prensa) y desarrollo de habilidades digitales de cara al Futuro.

Considerando que la población europea de personas de 65 y más años se incrementará casi el doble, al pasar de 87.5 millones en 2010 a 152.6 millones en 2060. Y que el número de personas pertenecientes a la población de 80 y más años, se incrementará casi el triple para el mismo periodo en la Unión Europea al pasar de 23.7 millones en 2010 a 62.4 millones en 2060 (Comisión Europea. Asuntos Económicos y Financieros, 2012: 27). Es necesario dotar de habilidades digitales a este grupo social a través del aprendizaje, práctica y desarrollo de las mismas, así como de futuras habilidades para afrontar el cambio tecnológico que se vive actualmente y que continuará con el paso de los años.

Por esto, hablar del uso de Internet, es hablar de inclusión social, que tiene como objetivo la igualdad social sin importar sexo, género, edad o perfil socio-económico. De aquí que los diferentes gobiernos se preocupen por ofrecer acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), contribuyendo a que la brecha digital o “la difusión dispar de la tec-

nología y las comunicaciones” (PNUD, 2001: 40) se estreche en las diferentes sociedades.

En España, ser una persona mayor, es ser una persona que legalmente tiene derecho a ciertos beneficios sociales como las pensiones, y esto se aplica en su gran mayoría a los hombres más que a las mujeres. Ser una persona mayor, también hace referencia al deterioro de funciones psicomotrices vinculadas a la salud, que es uno de los temas más desarrollados en relación con las TIC, pues se pretende que las personas mayores sean más independientes en cuanto al cuidado y monitoreo de su salud (Giddens, 1991; Zamorano, 2004).

El recorrido realizado a través de los diferentes estudios dirigidos a personas mayores y el uso de las TIC, así como las consecuencias y/o problemas a los que se ha enfrentado este colectivo al hacer uso de la tecnología, permitió que el estudio se enriqueciera y mejorara aportando otro punto de vista.

Actualmente el interés en este tema ha generado varias investigaciones, como por ejemplo, en 2009 Mordini et al., en el que tratan el problema de soledad y aislamiento que se da en el colectivo de personas mayores al llegar a esta fase de la vida (estar lejos de sus familiares por distancias físicas, como por ejemplo, el vivir en países diferentes, en hogares diferentes, etc.), y cómo las TIC, a través de la Inclusión Digital, pueden ayudar a “sobrellevar” esta situación, ofreciendo una mejor calidad de vida y acabando con el aislamiento social.

La tesis doctoral titulada *¿dónde estás...? El teléfono móvil y la vida cotidiana. El caso de las personas mayores en la ciudad de Barcelona* (Ramírez Pino, 2008), aborda la situación de las personas mayores residentes en Barcelona frente al uso del teléfono móvil, así como las consecuencias sociopolíticas y económicas que se derivan de dicho uso.

También, Anderson y Wesley (2007) de la *Louisiana State University*, en su estudio *Circumvention and Social Change: ICTs and the Discourse of Empowerment*, realizaron una investigación, desde una perspectiva feminista, centrada en el empoderamiento de las

mujeres que buscan ocupar un lugar importante en el ámbito de las TIC.

Al respecto, Abbate (2000), afirma que la llegada de las nuevas tecnologías a sociedades más conservadoras-machistas, daría como resultado visible

un colectivo de mujeres con pocos recursos y un porcentaje muy bajo en cuanto a la adopción y uso de las mismas. De aquí que varios estudios se centren en enseñar a las mujeres el uso de las TIC y tengan como objetivo crear en ellas la necesidad de fomentar el uso de las mismas.

2. Marco Teórico

El estudio tiene como teoría principal la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz y Blumler, 1974) de la que se desprende la tipología “*media-person interactions*” (McQuail, Blumler y Brown, 1972), con los siguientes bloques temáticos:

Diversión, que hace referencia a las formas de escape y ocio que buscan para alejarse de la rutina diaria y los problemas. **Relaciones personales**, que hace referencia a la forma en que se relacionan las personas mayores con sus seres queridos a través de las TIC. **Identidad personal**, que hace referencia a todas aquellas expresiones que identifican al usuario. Y **Búsqueda de información**, que hace referencia a los intereses de los usuarios que les motivan a buscar

contenidos en línea: Tiempo de ocio, liberación emocional, excitación sexual...

Además, se agregaron dos tópicos más: **Acceso a otros medios**, que hace referencia a cómo el usuario accede a otros medios como TV, vídeos tipo *YouTube*, emisoras de radio, periódicos o diarios a través de Internet gracias a la actual convergencia de medios que permite diferentes posibilidades de uso y que requiere nuevas habilidades digitales, y **Futuro**, que hace referencia a las expectativas que tiene el usuario de cara al futuro como el desarrollo de nuevas habilidades digitales para satisfacer otras necesidades u obtener otras gratificaciones una vez que han incorporado las TIC a su entorno cotidiano.

3. Método

Este estudio es de tipo cualitativo (Strauss y Corbin, 2002: 19, 20), está dentro del paradigma constructivista con una base epistemológica, (Guba y Lincoln, 2002: 121, 130) y un enfoque émic, (Pike, 1954: 49). Y se identifica con el determinismo social. Es decir, “La tecnología se ve influida por las necesidades individuales y los contextos sociales” (Castells, 2004).

Se ha propuesto como instrumento principal de recolección de datos la entrevista semi-estructurada a profundidad, lo que permite salirse del guión propuesto con la finalidad de obtener información relevante y de calidad para el estudio.

Como complemento a la entrevista y al término de la misma, se les entregó un diario de campo, con soporte en papel, que regresaron con datos, fruto de su propia observación y conducta, en el cual llevaron un registro de sus actividades en línea durante diez días, incluyendo fines de semana, y en el que aportaron la siguiente información: fecha de uso, tiempo de uso, dificultades a las que se enfrentaron y otros comentarios.

Una vez recolectada la información relacionada con la entrevista, se aplicó el análisis de contenido, que según Krippendorff (1990) es “la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto” (Krippendorff, 1990: 28). Mientras que para el diario de campo se aplicó la categoría física (Krippendorff, 1990), para ubicar la posición y duración o extensión, en este caso, del uso de una aplicación de Internet. Todos los datos fueron analizados con el programa *Atlas Ti 6.1.*, software para el análisis de datos cualitativos.

Además, y como parte fundamental del estudio, se aplicó la perspectiva de género a todos los datos. Gracias a esta estrategia es posible detectar diferencias y similitudes entre hombres y mujeres, lo que propicia la igualdad de oportunidades entre los géneros y por lo tanto, pretende acabar con la brecha digital de género definida como una “... enorme brecha social que se sustenta en factores de exclusión como la capacidad económica, la disponibilidad de tiempo, los

conocimientos, habilidades y experiencia, el bagaje

cultural y lingüístico” (Vázquez y Castaño, 2011: 35).

4. Selección de la muestra

La selección de la muestra se hizo a través del método de muestreo no probabilístico intencional. Es decir, la muestra no es aleatoria ni probabilística y fue seleccionada de acuerdo a las características que busca el investigador (Sampieri, 2007: 263).

Como sujetos de estudio se propusieron dos grupos de personas: pre-mayores, entre los 50 y 54 años, que se acercan a esta etapa de la vida con un alto interés por desarrollar habilidades digitales antes del momento de la jubilación. Y personas mayores, de 55 años en adelante, que “han envejecido con éxito” (Zamorano, 2004: 225), es decir, personas que han llegado a esta etapa de la vida en un estado funcional donde los niveles de dependencia son bajos o nulos.

Para localizar a estos sujetos se recurrió a diferentes técnicas como el “boca a boca” o el “snow ball” para establecer los primeros contactos. La estrategia fue comenzar por las generaciones más jóvenes, quienes ayudaron a encontrar a personas mayores con el perfil que necesitábamos. Más tarde, estas personas mayores sugirieron otros posibles candidatos.

Los criterios de selección fueron: ser mayor de 50 años (pre-mayores y mayores) y tener conocimientos previos sobre el uso de las aplicaciones de Internet, tener un ordenador en casa o poder acceder a uno de manera fácil y frecuente y vivir en la zona Metropolitana de Barcelona, sin importar la nacionalidad.

5. Trabajo de campo

La recogida de datos se realizó durante cuatro meses, divididos en dos periodos de dos meses cada uno: Marzo-Abril y Septiembre-October de 2011.

Se aplicaron entrevistas a profundidad a un mismo número de hombres que de mujeres: diez hombres y diez mujeres. Las entrevistas se realizaron en el domicilio de los sujetos o en cafeterías cercanas, con una duración aproximada de 20 a 35 minutos. Todos los

sujetos estuvieron de acuerdo en que la entrevista fuera grabada y colaboraron de manera totalmente desinteresada.

Una vez culminada la entrevista, se les entregó el diario de campo que debía ser devuelto una vez realizado el registro de sus actividades en línea durante los diez días propuestos.

6. Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo. El siguiente gráfico muestra una comparación en el uso de las aplicaciones de Internet en hombres y mujeres mayores (ver gráfico 1).

En el gráfico anterior se observa una similitud entre hombres y mujeres mayores que buscan estar en contacto con familiares, amigos y otras personas, sobre todo a través del correo electrónico que es la aplicación más popular dentro de esta generación. Tanto hombres como mujeres mayores hacen uso de las Redes Sociales, esto les ayuda a desarrollar numerosas habilidades digitales que les van a servir para el uso de nuevas aplicaciones. Además, ambos están interesados en realizar operaciones a través de Internet que normalmente se hacían cara a cara como comprar y realizar pagos de servicios.

Otra similitud es que en ambos casos, se sienten más atraídos por las aplicaciones dirigidas al ocio y entre-

Gráfico 1: Uso de aplicaciones de Internet por hombres v mujeres mayores



Fuente: Elaboración propia

tenimiento, como bajar música, películas, vídeos, hacer transferencias de fotos, texto y vídeos, que por las aplicaciones para participar en grupos de discusión y chats temáticos.

De acuerdo con la tipología “*media-person interactions*” McQuail, Blumler y Brown (1972), se presentan los resultados por tópico: Diversión, Relaciones personales, Identidad personal, Búsqueda de información, Acceso a otros medios y Futuro.

6.1. Diversión

Los **hombres** utilizan las aplicaciones de Internet para pasar el tiempo y buscar información. Dedicando de dos a tres horas diarias y en el caso de personas con problemas físicos dos ó tres horas sólo algunos días de la semana.

El tiempo que dedican tanto hombres como mujeres a hacer uso de Internet varía, dependiendo de la actividad:

“Durante el día una hora, pero en la noche de dos a tres horas.” (Mujer 7, 71 años)

“Un día, igual nada y otro día, igual me tiro dos horas o tres, depende.” (Mujer 3, 66 años)

“Por la mañana pongo las noticias, tres cuartos de hora o una hora. Y luego, por la tarde, pues suelo estar de cinco a siete u ocho horas. Y después de cenar, unas dos o tres horas más. (Hombre 8, 63 años)

“Es que no lo uso diario, depende, treinta minutos, una hora y se acabó. Una hora ya es mucho para mí, ¿eh?” (Hombre 4, 76 años)

Las **mujeres** las usan para estar en contacto con familiares y amigos y evitar el aislamiento. Dedicando de una a dos horas diarias por la mañana y de dos a tres horas por la tarde varios días a la semana, ya que compaginan sus actividades diarias con el uso de las aplicaciones de Internet.

“Durante el día una hora, pero en la noche de dos a tres horas.” (Mujer 7, 71 años)

“Sí, me gusta porque me distrae. Se me pasa el tiempo y no me doy cuenta.” (Mujer 3, 66 años)

La mayoría de las **mujeres** considera que hacer uso de las aplicaciones de Internet les ayuda a salir de la rutina diaria.

“Sí, sí, sí... [...] encuentro que es lo que la vida nos trae. Es lo más interesante que hay.” (Mujer 7, 71 años)

“Sí, porque de alguna manera, ya estoy cansada, estoy jubilada y estoy harta de fregar, de limpiar y de nietos y de maridos y de todo y me meto al facebook y me paso un buen rato distraída.” (Mujer 8, 62 años)

En el caso de los **hombres** hay diferentes opiniones. Unos consideran que hacer uso de Internet es parte de la rutina. Otros afirman que les permite salir de la rutina diaria porque pueden realizar diferentes actividades alternándolas con otras en las que no es necesario el ordenador.

“Mmmm... no, porque hombre, por nuestro trabajo ya es una rutina estar en Internet. No rutina, es que sin Internet estás perdido.” (Hombre 10, 61 años)

“Sí. Me permite hacer diversas actividades. Ir turnando, no estar todo el tiempo en una.” (Hombre 7, 67 años)

De acuerdo con este tópico, las mujeres usan las aplicaciones de Internet para comunicarse con familiares y amigos y realizan actividades de ocio digital. Y las que pasan más tiempo en casa hablan en línea con otras personas para no sentirse aisladas, divertirse y llenar su tiempo libre con actividades distintas a las tareas domésticas. Mientras que los hombres leen el periódico para informarse de lo que acontece en el mundo, leen libros, escuchan música, etc.

6.2. Relaciones personales

Los **hombres** utilizan las aplicaciones de Internet por entretenimiento y contactan con familiares y amigos para quedar, ya que prefieren el trato personal.

“Con empresas y otros profesores y otros de la administración. Únicamente relaciones laborales.”
(Hombre 3, 59 años)

“Es simplemente comercial. Y sólo con clientes o con grupo de amigos, o con grupo de fans de nuestra página...” **(Hombre 10, 61 años)**

“Con amistades. Para estar en contacto con ellos, y salir con ellos.” **(Hombre 1, 55 años)**

Mientras que las **mujeres** mantienen contacto en línea con su círculo más cercano y con otras persona que viven lejos.

“Con amigos, hijos, poco más, o sea, familia. Es muy cómoda, porque es lo que hay hoy en día, porque un teléfono ya no funciona.” **(Mujer 8, 62 años)**

“Las personas con las que mantengo contacto son familiares y amigos. Es económico, sería mejor el teléfono, pero es caro, es una opción, no tan directa, pero te permite comunicarte.” **(Mujer 2, 52 años)**

Ambos utilizan el correo electrónico, *facebook* o *Skype*. Y la mayoría de las veces realizan sus actividades solos(as).

“*facebook*, y el correo.” **(Mujer 6, 70 años)**

“Correo electrónico, *Skype*, el *chat* un poco.”
(Mujer 8, 62 años)

“Correo electrónico y ya está. Bueno, a veces me pongo a *chatear* con mi nieta. Un poco, no mucho.” **(Hombre 6, 77 años)**

“Normalmente el correo electrónico y el *Skype*. [...] practicaba el *messenger* con una persona que estaba en México y ya falleció.” **(Hombre 8, 63 años)**

Las **mujeres** consideran que hacer uso de Internet les aporta numerosos beneficios a nivel personal y valoran las múltiples posibilidades que éste les ofrece para relacionarse con los demás, especialmente con fami-

liares y amigos. Además, sienten que les facilita el desempeño de las tareas cotidianas que ahora pueden realizar desde casa, ahorrando tiempo y esfuerzo.

“Aparte de mantener el cerebro activo,... porque se entretiene uno mucho y bueno, veo otras formas de relacionarse.” **(Mujer 4, 63 años)**

“Me distrae, me relaciona con gente, que si no, bueno, tendría que escribir o telefonar.” **(Mujer 5, 81 años)**

Los **hombres**, por su parte, también encuentran beneficioso el uso de las aplicaciones de Internet, aunque no tanto como las mujeres. Lo utilizan más bien para la búsqueda de información sobre temas concretos relacionados con sus *hobbies*, entretenimiento, noticias, trabajo...

“Porque es una herramienta más de nuestro trabajo, es un canal y es una ventana para exponer nuestros productos.” **(Hombre 10, 61 años)**

“Enormemente. Me permite hacer cosas que antes no. Primero agilidad y luego contacto muy directo. Resolver problemas en poco tiempo...”
(Hombre 7, 67 años)

El uso de las aplicaciones de Internet en hombres y mujeres mayores no influye en el incremento de amistades pero sí en una mayor interacción con personas ya conocidas.

“No. porque no me abro hacia el exterior, siempre son los mismos...” **(Mujer 8, 62 años)**

“No, porque las amistades generalmente las hago personalmente...” **(Mujer 2, 52 años)**

“De amistades no, en todo caso, que algunos viejos amigos nos volvemos a encontrar.” **(Hombre 7, 67 años)**

“No. Ha podido aumentar [...] la frecuencia con alguna persona, pero aumentar (el número), no.”
(Hombre 8, 63 años)

Referente a este tópico, *Relaciones personales*, las personas mayores, en general, desconfían de aquellas personas que buscan contactar con ellos en línea, sin haberse conocido previamente (cara a cara). En consecuencia, el uso de las aplicaciones para comunicarse con otras personas, no ha contribuido a aumentar el número de sus amistades, pero sí la frecuencia con la que establecen contacto con sus familiares, amigos y personas cercanas a su entorno.

6.3. Identidad personal

La mayoría de los hombres se identifica con personas de su misma edad y de su círculo más cercano, incluyendo compañeros de trabajo.

“No, aunque es probable que mis amigos sean más próximos a mi edad que a otra. Pero también tengo hijos, pues también.” (Hombre 2, 65 años)

“Mayormente sí, gente de la misma edad o más mayor porque con una persona joven no te puedes meter, ¿sabes?, porque ni te hace caso...” (Hombre 5, 81 años)

No usan las redes sociales porque no les interesa, les parece peligroso exponer tanta información y consideran que son para jóvenes. Sin embargo sí usan *facebook* y *LinkedIn* si es con fines comerciales o profesionales.

“No, [...] es un factor incontrolable, [...] en el momento en el que pongas cosas tuyas ya no vas a ser dueño de tu destino...” (Hombre 8, 63 años)

“No. Meterme en un foro y ponerme a discutir, no. Y creo que estoy un poco fuera de eso. Eso es para gente más joven.” (Hombre 9, 61 años)

“*LinkedIn* [...] la que utilizamos en la empresa para conectar con nuestros clientes actuales y potenciales.” (Hombre 7, 67 años)

“Sí. Mis razones son meramente comerciales.” (Hombre 10, 61 años)

Las mujeres por el contrario, se identifican con personas que comparten sus mismos intereses sin importar la edad. Su motivación para usar las redes sociales (*facebook*) es estar al tanto de lo que sucede a familiares y amigos. El uso de las redes sociales supone un reto para ellas debido a que generaciones más jóvenes las utilizan.

“Sí, *facebook*. Y quiero aprender a usar *Twitter*.” (Mujer 10, 89 años)

“Pues que alguien como yo, está haciendo cosas de gente joven y eso me da seguridad y que estoy y pertenezco al mundo de hoy, de ahora mismo.” (Mujer 4, 63 años)

“La comunicación, me gusta para no terminar, si Dios quiere, con *Alzheimer*, pues, pues tener un poco la mente, aprender cosas nuevas, me gusta para desarrollar un poco y para las pocas neuronas que nos quedan.” (Mujer 9, 64 años)

En cuanto a *Identidad personal*, los hombres usan las aplicaciones de Internet por curiosidad y distracción y se identifican con personas de su entorno más cercano, como compañeros de trabajo y personas de su misma edad. Las mujeres por su parte, ven la tecnología como algo positivo que les permite ejercitar la mente, relacionarse, sentirse jóvenes y se identifican con personas que comparten sus mismos intereses sin importar la edad.

En el caso concreto del uso de las redes sociales, ambos desconfían por temor a exponer demasiada información personal. Los hombres las asocian a los jóvenes, por esto las utilizan únicamente con fines profesionales y comerciales. Mientras que las mujeres las usan sólo con fines más personales y afectivos como estar en contacto con familiares y amigos, y se identifican con generaciones más jóvenes. Para ellas el uso de las aplicaciones de Internet ha transformado su vida cotidiana y sienten que pertenecen a la Sociedad de la Información.

6.4. Búsqueda de información

Las mujeres buscan información motivadas por simple curiosidad o para ampliar conocimientos y lo

hacen por Internet porque es una herramienta que permite búsquedas rápidas y cómodas. Los temas son muy variados: Entretenimiento y ocio, política, cultura, salud, historia, nuevas tecnologías, educación, hobbies, noticias...

“Entretenimiento, mapas... (para) afianzarme en lo que estoy aprendiendo [...] en la academia lo aprendo y en casa lo pongo en práctica.” **(Mujer 4, 63 años)**

“Política.” **(Mujer 5, 81 años)**

“Viajes, países, enfermedades, cultura, [...] canciones, muchos cuadros...” **(Mujer 6, 70 años)**

“...busco, por ejemplo, cuando tengo duda de un autor o un compositor o de alguna cuestión histórica... [...] Me resulta más fácil que meterme a una enciclopedia, o porque es muy rápida y porque es cómoda.” **(Mujer 8, 62 años)**

“Bueno, de todo un poquito, si me interesa un tema, sea histórico o sea de alguna persona nombrada que me despertó el interés voy y lo busco o también por temas de estudio y por temas personales... [...] La motivación siempre está, digamos, por el lado que uno quiere ampliar ciertos conocimientos...” **(Mujer 2, 52 años)**

“Aplicaciones más bien de jardinería, cultura, programas informativos, cosas así [...] (por) curiosidad y por aprender.” **(Mujer 3, 66 años)**

Algunos hombres consideran que Internet es principalmente una fuente de información sobre diversos temas como política, salud, entretenimiento y ocio, actualidad y otros temas más específicos relacionados con su actividad profesional. El buscador más utilizado es *Google*.

“Ya le digo, de la política, de lo que pasa cada día, [...] la religión, porque yo soy muy creyente de toda la vida...” **(Hombre 5, 81 años)**

“...mayoritariamente, si mi actividad es del mundo del chocolate, pues intento buscar información sobre el chocolate [...] obviamente voy a *Google*, ¿quién no va a *Google*?” **(Hombre 10, 61 años)**

“Pues todo, depende. Puede ser información de turismo, de viajes, de precios, de compras, de noticias, de películas, de canciones [...] Por curiosidad o el afán de noticias. Para informarme.” **(Hombre 2, 65 años)**

“Para saber exactamente a dónde debo de ir, para no tener ninguna equivocación, ninguna duda en el viaje y cuando llego al sitio, saber lo que veo. Porque ya lo he visto antes.” **(Hombre 4, 76 años)**

Tanto hombres como mujeres afirman que no siempre encuentran lo que buscan o tardan en encontrarlo, debido a que la información es excesiva, mala, repetitiva... aunque también reconocen no saber buscar. Por eso recurren a páginas específicas que ya conocen, páginas que comparten su misma ideología o piden ayuda a otras personas:

“Excesiva y muchas veces muy mala.” **(Mujer 8, 62 años)**

“Siempre, pero no como lo querría encontrar. Te vuelvo a repetir que a veces no me aclaran, todos dicen lo mismo, lo mismo, ¡lo mismo!” **(Mujer 9, 64 años)**

“Más o menos, porque ya veo sitios que sean de tu modo de pensar y claro así ya encuentras más información.” **(Hombre 5, 81 años)**

“Siempre diría que no, quizá porque no lo sé buscar, ¿eh? Pero... otras muchas cosas sí.” **(Hombre 8, 63 años)**

“Mmmmm... 80% de veces sí.” **(Hombre 10, 61 años)**

“Siempre. A veces tardo, pero lo encuentro.” **(Mujer 1, 60 años)**

“Algunas veces sí, y algunas veces pido socorro porque no sé buscarlo bien.” **(Mujer 3, 66 años)**

Los hombres reciben información de su interés en su correo electrónico porque pertenecen a listas de correos de organizaciones y grupos donde realizan actividades concretas, conforme a su ideología y estilo de vida.

“Porque me mandan a veces mensajes de las situaciones que hay que son de mis ideas y claro, ¡pues me agrada!” **(Hombre 5, 81 años)**

“Sólo recibo información de gente a la que conozco porque pertenecemos a organizaciones.” **(Hombre 8, 63 años)**

“...lo uso con amigos y con temas que hago, actividades que desarrollo, algunas de tipo social [...] Tenemos una pequeña organización de mi edad, de matrimonios, básicamente entonces nos dedicamos a hacer labor social, a una congregación católica.” **(Hombre 9, 61 años)**

Hay quien se molesta por la cantidad de información que llega a su correo, que no ha solicitado y que no es de su interés:

“Yo lo que recibo es una cantidad de email basura que no sé, [...] esto la verdad me irrita.” **(Hombre 10, 61 años)**

Las mujeres, también reciben información en su correo electrónico y están suscritas a diferentes listas de correos, pero la variedad de temas por los que se interesan es mucho más amplia: Política, actualidad, ONG's, páginas de *facebook*, cultura, moda, formación, empleo... Y además, buscan información actualizada en la prensa digital de acuerdo a su ideología.

“No, yo a lo único que estoy inscrita son a los de mi pueblo. O sea, estoy en *Cerdanyola* al día, y en el momento que hay una reunión en el Ayuntamiento pues ya sabes [...] en seguida me sale en *facebook*, [...] tengo varias cosas que me mandan así... que días atrás tuve que borrar

porque [...] no quiero que me califiquen. Aquí es un pueblo. Todo el pueblo somos amigos...” **(Mujer 6, 70 años)**

“Recibo boletines electrónicos y los leo...o sea, información acorde a mi vida, a mi estilo de vida.” **(Mujer 1, 60 años)**

“A veces sí, por ejemplo me había inscrito en la *Caixa*, en un museo que ellos tienen, entonces me llega información de ellos porque yo me había anotado, después de cursos, mucha información de cursos y de empleo también... tengo que tener un correo específico para cada cosa.” **(Mujer 2, 52 años)**

“Recibo correo comercial de tiendas, por ejemplo, recibo de *bicing*, pero así noticias actualizadas...” **(Mujer 9, 64 años)**

“...lo que más me gusta es tener información mundial, el periódico, [...] siento un poco la política en mis huesos.” **(Mujer 7, 71 años)**

En lo respectivo a *Búsqueda de información*, hombres y mujeres mayores cubren sus necesidades de información al hacer uso de Internet debido a la gran diversidad de fuentes, pero sus intereses son diferentes.

6.5. Acceso a otros medios

La mayoría de las mujeres accede a otros medios a través de Internet: Leen el periódico, escuchan la radio o ven programas de TV:

“Para ver TV sí, para periódico también, [...] lo que yo hago es ponerme en el ordenador para ver una cosa que leí, [...] ver las opiniones de otros periódicos de alguna cosa que me interesa, para comparar, [...] pongo música cuando plancho.” **(Mujer 6, 70 años)**

“Sí, para leer el periódico.” **(Mujer 7, 71 años)**

“Para escuchar radio, sí. Accedo porque sé que hay programas de radio que están por *podcast* y los busco.” **(Mujer 1, 60 años)**

“No, generalmente es para escuchar música.”
(Mujer 2, 52 años)

“Para leer el periódico, sí.” **(Mujer 3, 66 años)**

Y sólo algunas no lo hacen porque desconocen esta posibilidad o porque prefieren los medios tradicionales:

“Para ver TV no. Pero sí leo el periódico por Internet.” **(Mujer 5, 81 años)**

“No. ¿Por el portátil no!” **(Mujer 4, 63 años)**

“¿Para ver TV? No, ahora me entero. ¿Para escuchar la radio? Nooooo, ni sé si existe. (Leer el periódico) Sí, es lo primero que hago.”
(Mujer 10, 89 años)

“No me gusta nada. No me gusta ver la televisión en Internet, prefiero, ver la televisión en la televisión y ver Internet en Internet. Sí, me parece incómodo lo otro.” **(Mujer 8, 62 años)**

“Para mí es una desventaja el no tener a una persona a lado para que me ayude. Ahora mismo, tengo problemas para poner contraseña para poder entrar.” **(Mujer 10, 89 años)**

La mayoría de los hombres también hace uso de Internet para acceder a otros medios: Leen diferentes diarios, escuchan la radio, bajan música y ven programas de TV, aunque esto último sólo de manera puntual, ya que prefieren el medio tradicional.

“Sí, para leer el periódico.” **(Hombre 5, 81 años)**

“Sólo para leer los periódicos.” **(Hombre 9, 61 años)**

“...para leer periódicos y escuchar el radio.”
(Hombre 3, 59 años)

“Sí, algunas veces sí. Algunas veces como nosotros colaboramos con programas de radio y no he podido escuchar en directo el programa,

entonces accedo a Internet a la hemeroteca y los escucho o los veo...” **(Hombre 10, 61 años)**

“...para ver TV muy pocas veces.... A veces lo he hecho para las televisiones extranjeras. Aunque se puede hacer en casa de otros amigos, yo no. ¿Radio? Lo hacía, para escuchar radio extranjera, no las de aquí. Para leer periódicos, sí, bastante.” **(Hombre 2, 65 años)**

“No, normalmente la vemos aquí, me gusta más aquí que por Internet. (Señala la TV que tiene en el salón de su casa)” **(Hombre 6, 77 años)**

“No. A menos que sea TV a la carta. Música y leer periódicos.” **(Hombre 7, 67 años)**

Para la mayoría de hombres y mujeres, las ventajas al hacer uso de Internet son múltiples, como la posibilidad de elegir los contenidos que les interesan y en el momento que lo desean, y esto les anima a usarlo como herramienta para acceder a otros medios:

“Estar actualizada... dentro de mis posibilidades, estar actualizada.” **(Mujer 1, 60 años)**

“Porque así no lo compro y si quiero alguna noticia de mi ciudad lo veo ahí.” **(Mujer 3, 66 años)**

“Comparación, [...] mi hermano me dice, [...] “mira en el periódico tal han puesto esto” que en cambio en *La Vanguardia* no lo han puesto.”
(Mujer 6, 70 años)

“Si pierdo algún programa de la TV de noticias, yo lo puedo pillar por Internet.” **(Mujer 5, 81 años)**

“[...] la noticia es inmediata, anterior a la edición del periódico, mañana me meto a Internet y está noche tengo la noticia que aparece en el periódico al día siguiente. La noticia siempre es anticipada en Internet, pero sí algunas noticias, no todo el periódico.” **(Hombre 4, 76 años)**

“...no me cuesta dinero comprarlo, y que leo

todos los periódicos que me apetecen, ¡todos los periódicos que quieras! ¿Inconveniente? ninguno. Ventajas, todas, ¡está clarísimo!” **(Hombre 5, 81 años)**

“...porque es instantáneo, y luego porque en Internet puedes leer 20 periódicos y oír la opinión o las voces de tantos periódicos diferentes...” **(Hombre 8, 63 años)**

“... estar al tanto de lo que pasa en México, siendo imposible tener el periódico de papel...” **(Hombre 7, 67 años)**

“El de México no lo tienes en la mano, entonces ahí lo puedes ver [...] y porque es mucho más fácil ver las noticias del día que bajar comprar el periódico. Subir. Leerlo.” **(Hombre 2, 65 años)**

Algunos hombres expresaron las desventajas que ven al hacer uso de Internet, sobre todo en la falta de fiabilidad de las fuentes debido al exceso y rapidez de información que impide la concentración y la valoración crítica de la misma:

“La desventaja, supongo es que si estás muy enganchado y si sobre todo si no tienes capacidad de filtro y de valoración crítica de lo que te ponen. Ahí estás perdido entonces.” **(Hombre 8, 63 años)**

“¿Desventajas? puede ser que la multiplicidad de fuentes, la rapidez con que se da todo e impide la concentración, [...] y uno le gusta una Ópera y va a *YouTube*, pero claro hay cuarenta y siete fragmentos repetidos por veintitrés (personas diferentes) y eso lo vuelve loco a uno.” **(Hombre 2, 65 años)**

Además de las actividades mencionadas anteriormente (TV, radio y prensa digital), las mujeres hacen otro uso de Internet:

“Bajo recetas para cocinar por Internet. Yo enciendo el Internet por la mañana y ya sé que está listo, entonces yo, mientras que caliento la

plancha voy a Internet. Estoy pillada.” **(Mujer 6, 70 años)**

“¿Importantes? Pues el juicio de Australia, y además estoy metida en la Asociación de la Memoria Histórica de España. [...] el médico forense me dijo que me metiera en *facebook*...” **(Mujer 10, 89 años)**

Mientras que los hombres, sobre todo los que siguen activos, hacen uso de aplicaciones más avanzadas de Internet dentro de sus centros de trabajo. Esto les lleva a desarrollar habilidades más complejas, lo que desemboca en el gusto por la tecnología y la adquisición de nuevos dispositivos.

“He creado cursos, diagnósticos psicológicos, comparto fotos, y con el *iPhone*, todas las aplicaciones, todas las bromas.” **(Hombre 7, 67 años)**

“Sí, hemos hecho videoconferencias a través de nuestros colegas de Bruselas.” **(Hombre 10, 61 años)**

Al hacerles escoger entre Internet (digital) o cualquier otro medio tradicional (analógico), la mayoría de las mujeres prefiere quedarse con Internet.

“Para mí, me quedaba con el Internet. Ahora bien, pensando en mí marido, la televisión. Internet porque tengo la información enseguida por la mañana.” **(Mujer 7, 71 años)**

“Utilizo más Internet que la TV, lo veo más útil que la TV.” **(Mujer 9, 64 años)**

“Internet y TV,...” **(Mujer 2, 52 años)**

“Con Internet, porque avanza más. Es más amplio.” **(Mujer 3, 66 años)**

“...me quedo con Internet hombre... es mucho mejor. Porque ahí hay diversidad de todo.” **(Mujer 4, 63 años)**

Y sólo algunas mujeres prefieren la TV, la radio e incluso el teléfono antes que Internet.

“... con la TV.” **(Mujer 5, 81 años)**

“...no me desprendería nunca del tocadiscos, de la radio, el Internet y luego la televisión, en ese orden.” **(Mujer 8, 62 años)**

“[...] si me ocurre algo grave, puedo avisar a los médicos [...] está el teléfono también, ¿sabes? Pero urgente, urgente el teléfono.” **(Mujer 10, 89 años)**

“Con la radio. Porque [...] me gusta escuchar distintos programas y no estoy con la pantalla.” **(Mujer 1, 60 años)**

La mayoría de los hombres, igual que las mujeres, prefieren Internet, ya que les permite acceder a otros medios y no al revés.

“Pues me quedaría con Internet. Es que por Internet haces todo ves la TV, oyes el radio, haces todo por Internet está todo.” **(Hombre 5, 81 años)**

“Con Internet porque me permite todo.” **(Hombre 7, 67 años)**

“Me quedaría con Internet.” **(Hombre 9, 61 años)**

“Y bueno, si existe Internet... prescindiría de todo, menos de Internet.” **(Hombre 2, 65 años)**

Mientras que una minoría prefiere los medios tradicionales, aunque depende de la actividad que quieran realizar.

“Yo siempre me quedaba o bien con la tele o Internet. Me quedaba después con TV, distrae mucho.” **(Hombre 6, 77 años)**

“Quizá con la televisión porque es más cómodo.” **(Hombre 1, 55 años)**

“Pues casi que me quedaría con Internet, pero vaya... según para que cosas no para todo.” **(Hombre 4, 76 años)**

En *Acceso a otros medios*, hombres y mujeres mayores consideran que podrían prescindir de los medios tradicionales (radio, TV, prensa) ya que saben que se puede acceder a ellos a través de Internet. De hecho, la mayoría lee la prensa digital y escucha música en línea, sin embargo, en el caso concreto de la televisión, siguen utilizando el medio tradicional. De aquí la importancia de que este colectivo desarrolle habilidades digitales debido a esta convergencia de medios.

6.6. Futuro

Los **hombres** (una mayoría), son más pesimistas que las mujeres de cara al futuro: se sienten limitados por la edad, creen que la tecnología no es para ellos y no le sacan partido porque no saben usarla.

“Ninguna, ya estoy caducado yo. Ni idea. Ya no estaré en este mundo [...] Yo con setenta y seis años pocas ganas voy a hacer y me voy a interesar por estas cosas. [...]” **(Hombre 4, 76 años)**

“Ya poca esperanza, ya poco, con la edad que tengo, ya puedo hacer poco y cuando llegue a esa edad...” **(Hombre 6, 77 años)**

“... el que sabe, [...] le saca mucho más partido, infinitamente que yo.” **(Hombre 8, 63 años)**

Aunque los más optimistas (una minoría) sí se imaginan haciendo uso de Internet y sus aplicaciones en el futuro e incluso quieren aprender más sobre su manejo.

“Me gustaría saber desarrollar *webs*, saber informática. [...] ahora ya se pueden ver vídeos y alta definición [...] Desconozco las Redes Sociales, pero creo que es un mundo aparte” **(Hombre 6, 77 años)**

“Siempre me ha gustado estar más o menos al día (como) perfeccionar el *photoshop*, lo sé usar y lo uso.” **(Hombre 7, 67 años)**

En el caso de las **mujeres**, la mayoría quiere desarrollar nuevas habilidades digitales y profundizar en las que ya conoce.

“Sobre todo, las de conectarme perfectamente y de saber lo de Internet y todo lo que es de hoy, la informática, todo lo actual.” (**Mujer 7, 71 años**)

“Bueno, me gustaría saber el manejo de los blogs de poder crear páginas web, a pesar de que no tengo ni idea pero me gustaría.” (**Mujer 2, 52 años**)

“Me gustaría dominar más y poder saber hacer más cosas. No sé, que no tuviera problemas.” (**Mujer 6, 70 años**)

Y sólo una minoría cree que ya ha aprendido lo suficiente, se siente limitada por la edad y no ve la tecnología como algo necesario.

“¿Más?... como gustarme, me gustaría, pero estoy saciada. [...] es más que para la edad que tengo, no, no, yo estoy más tranquila y no necesito nada.” (**Mujer 8, 62 años**)

“No, yo ya no... ya tengo bastante [...] es muy problemático, yo que sé mi futuro cuál es. No lo veo futuro... he de contar con que tengo ochenta y dos años, no sé, mi futuro es a corto plazo.” (**Mujer 5, 81 años**)

Ambos temen depender de la tecnología y perder el trato personal.

“Internet, según anuncian te va a permitir hacer todo, ¿Qué pasa?, ¿qué no vamos a salir de casa? Se está perdiendo el contacto físico, ahora vamos a comprar por Internet un ordenador y te lo van a enviar [...]” (**Hombre 3, 59 años**)

“Mi vida, yo creo que será igual. No me voy a transformar por mejorar esto. Lo utilizo como *hobby* y como fuente de conocimiento y para estudiar, pero nada más.” (**Hombre 9, 61 años**)

“Mi vida creo que va a continuar más o menos de esta forma, porque tengo una disciplina para el uso de Internet, porque dentro del ocio, no me conecto a Internet si no que busco la naturaleza.” (**Mujer 1, 60 años**)

“(cambiaría) Mucho y de forma positiva pero siempre guardando mi creatividad, no que me absorba.” (**Mujer 2, 52 años**)

Y por último, el tópico *Futuro*, en el que se detectó que hombres y mujeres mayores “temen” el cambio tecnológico, porque no son capaces de imaginar el alcance que puede tener debido a la rapidez de los avances y al mismo tiempo no quieren depender de la tecnología.

7. Diario de campo

Como anteriormente se ha mencionado, el diario de campo fue un complemento a la entrevista. Con este instrumento se pretendía realizar una comparación entre hombres y mujeres mayores al hacer uso de Internet para saber cuáles son las aplicaciones y actividades que realizan en línea y de esta manera indagar sobre cuáles son las habilidades digitales que poseen y las necesidades que cubren con el uso de las mismas.

Encontramos muchas ventajas al introducir el diario de campo ya que es una herramienta de gran utili-

dad para conocer el tiempo de uso y/o las dificultades que pueden surgir al hacer uso de cada una de las aplicaciones de Internet. Además de proporcionar información de primera mano.

Como limitación encontramos que el diario de campo, al ser un instrumento que debían llevarse a casa para registrar sus actividades en línea, fue difícil de recuperar. De los veinte diarios de campo entregados sólo fueron devueltos diez de ellos, correspondientes a seis mujeres y cuatro hombres.

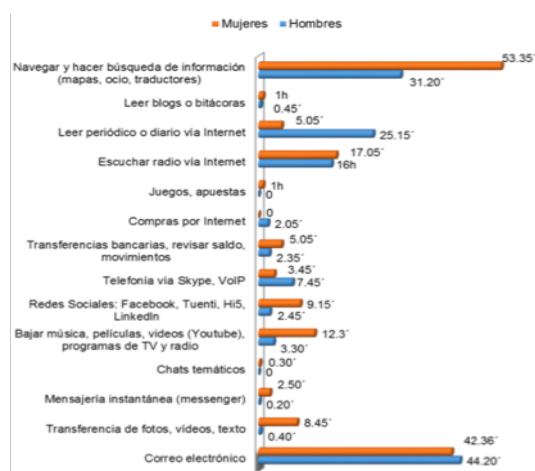
A pesar del seguimiento realizado por teléfono y correo electrónico para recuperar los diarios al final esto no fue posible. Algunos sujetos que sí lo devolvieron, comentaron que llevar el registro de sus actividades en línea parecía una obligación, una tarea más que realizar en su día a día.

De aquí que los resultados de la muestra hayan quedado incompletos y mucha de la información no se vea reflejada.

Por esto, se considera que para próximos estudios se debería ofrecer una recompensa, ya sea monetaria o un pequeño obsequio, para que los sujetos muestren más interés y se sientan comprometidos con el estudio en el que participan. A pesar de todo, se ha estimado conveniente dar a conocer estos resultados.

El gráfico que a continuación se presenta muestra el tiempo que dedican hombres y mujeres mayores al uso de las aplicaciones de Internet durante diez días (ver gráfico 2).

Gráfico 2: Tiempo de uso de las aplicaciones de Internet en hombres y mujeres mayores. Diario de campo de 10 días.



Fuente: Elaboración propia

Las mujeres pasan más tiempo frente al ordenador navegando por la red y buscando información que los hombres (53.35' - 31.20'), usan más las Redes Sociales (9.15 - 2.45'), utilizan con más frecuencia aplicaciones para bajar música, películas y vídeos (12.30' - 3.30') y realizan transferencias de fotos, vídeos y texto (8.45' - 0.40').

Los hombres, por el contrario, dedican más tiempo a leer el periódico vía Internet (25.15' - 5.05') y al uso de la telefonía vía Skype o VoIP (7.45' - 3.45').

Ambos dedican gran parte de su tiempo a escuchar la radio (16 - 17.05') y al uso del correo electrónico (44.20' - 42.36').

Las aplicaciones no utilizadas por hombres y mujeres son los grupos de discusión en línea, el pago de servicios y la TV a través de Internet.

En resumen, podemos afirmar que tanto hombres como mujeres mayores emplean la mayor parte del tiempo en leer y enviar correos electrónicos, navegar por la red y leer el periódico vía Internet.

Sin embargo, es muy poco el tiempo de uso que dedican a aplicaciones como chats temáticos, blogs y bitácoras, aunque el tiempo de uso en las mujeres es ligeramente mayor al tiempo de uso que dedican los hombres.

Esto demuestra que el uso de las aplicaciones y actividades antes mencionadas, responde a las necesidades que hombres y mujeres mayores cubren al hacer uso de la tecnología.

8. Discusión

El hecho de que las personas mayores prefieran comenzar a hacer uso de la tecnología en lugares públicos como bibliotecas, responde en gran medida a la sensación de miedo al no saber usar un ordenador y la seguridad que les aporta tener a alguien cerca que los auxilie en caso necesario. En nuestro estudio, la ayuda de generaciones más jóvenes contribuye a motivar a este colectivo a hacer uso de la tecnología y desarrollar las habilidades digitales necesarias para cubrir algunas de sus necesidades.

Lewis y Menn (2009) expresan que los ordenadores se han convertido en un bien imprescindible para muchas personas. Y que en el caso de las personas mayores, antes de adquirir un ordenador prefieren hacer uso de uno donde haya personas que los puedan ayudar a realizar sus actividades en línea.

Ramírez Pino (2008) concluye en su tesis doctoral, que las personas mayores ahora forman parte del cambio social dentro del cambio tecnológico, dejando atrás la asociación tecnología-juventud. Y en este estudio vemos además que las personas mayores quieren pertenecer a la Sociedad de la Información y no quedar en el atraso tecnológico. Es decir, que existe un creciente interés por hacer uso de la tecnología e incorporarla cada vez más a su vida cotidiana.

En el estudio realizado por Bross y Roe (2005) se encuentran algunas diferencias entre hombres y mujeres al usar las aplicaciones de Internet, al demostrar que realmente no existía una brecha digital entre sexos ni una brecha de género, más bien, que el factor más importante es la experiencia en el uso del ordenador debido a que ésta disminuye la ansiedad y la actitud negativa hacia el uso del mismo.

En este estudio se encuentra que efectivamente existe un interés personal por hacer uso de la tecnología sin importar el género de las personas. Sin embargo, son más las mujeres que están interesadas en aprender nuevas habilidades digitales para poder compartir experiencias digitales con sus nietos y no romper la comunicación con generaciones más jóvenes a la suya lo cual las lleva a practicar y desarrollar nuevas habilidades digitales de cara al futuro.

Dato que también se confirma con lo que expresa el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO):

“En cierto modo, se reproducen las redes previas a la edad de jubilación, los hombres más próximos a amigos y compañeros del trabajo, y las mujeres más cercanas al mantenimiento y los lazos familiares” (IMSERSO. Libro Blanco del Envejecimiento Activo, 2011: 65).

9. Conclusiones

Resumiendo, las aplicaciones de Internet gratifican por igual a hombres y mujeres. Ambos buscan actividades distintas a las que desempeñan habitualmente; las mujeres disfrutan más de las relaciones personales ya que buscan la interacción con los demás, mientras que los hombres optan por actividades más individuales. Los intereses de las mujeres son más amplios y variados, y quieren descubrir las posibilidades que les ofrece la tecnología, mientras que los intereses de los hombres son más limitados. Para ellas el uso de las aplicaciones de Internet ha transformado su vida cotidiana y sienten que pertenecen a la Sociedad de la Información. La gran cantidad y variedad de información se ajusta a los intereses y necesidades de

ambos. Saben que se puede acceder a otros medios a través de Internet, y que esto implica la adquisición de nuevas habilidades digitales, aunque en casos concretos como el de la televisión siguen utilizando el medio tradicional. A pesar de que ambos “temen” la rapidez con la que se producen los cambios y el alcance que estos puedan tener, en las mujeres hay un interés por seguir aprendiendo y desarrollando nuevas habilidades de cara al futuro, a diferencia de los hombres que optan por conservar y practicar las habilidades que poseen pero no están interesados en adquirir otras nuevas.

Para futuras investigaciones se propone un estudio cualitativo a través de la entrevista a profundidad que

recoja las experiencias digitales compartidas de hombres y mujeres mayores con generaciones más jóvenes.

Otra propuesta sería un estudio cualitativo con la misma técnica de recolección de datos dirigida a personas mayores con más experiencia en el uso de la

tecnología y que colaboran para que personas de su misma generación, pero con menos experiencia, desarrollen más habilidades digitales.

Finalmente se propone que la perspectiva de género se aplique en ambos estudios.

Referencias

- Abbate, J. (2000). *Inventing the internet*. MIT press. En Castells, Manuel. (2000) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Vol. 3: Fin de milenio. Edit. Alianza. Madrid.
- Anderson, Meredith, Wesley, Shrum. (2007) "Circumvention and Social Change: ICT and the Discourse of the Empowerment". *Women Studies in Communication*. Vol. 30, Number 2, Summer 2007.
- Broos, A. y Roe, K. (2005). "Marginality in the information age: Is the gender gap really diminishing?" *Communications: The European Journal of Communication Research*, 30(2), 251-260.
- Castells, Manuel. (2004) *La sociedad Red: una visión global*. Alianza Editorial. Madrid.
- Comisión Europea. Economic and Financial affairs. (2012). The 2012 Ageing Report: Economic and budgetary projections for the 27 EU Member States (2010-2060). [En línea]: (http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2012/pdf/ee-2012-2_en.pdf) [PDF].
- Giddens, Anthony. (1991) *Sociología*. Alianza Editorial, S.A., Madrid.
- Guba, E. y Lincoln, Y. (2002). "Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa". En Denman, C. y J.A. HARO (Comps.) *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*. El Colegio de Sonora. Hermosillo, Sonora. 2002, pp. 113-145.
- Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), (2011). PDF. Libro blanco del Envejecimiento Activo. [En línea]: <http://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/8088_80891ibroblancoenv.pdf> [PDF]
- Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona. Paidós Ibérica. S.A.
- Lewis, Clayton y Menn, Lise. (2009) *Access Tool? Accelerating Treadmill? Technology and the Aging Population*. Institute of Cognitive Science, University of Colorado, Boulder, CO, USA. En *Universal Access in Human-Computer Interaction. Addressing Diversity*. Book Series: *Lecture Notes in Computer Science. Volume 5614/2009*. C. Stephanidis (Ed.): Universal Access in HCI, Part I, HCII 2009, LNCS 5614, pp. 263–268, 2009.
- Mcquail, D.; Blumler, J. & Brown, R. (1972): "The television audience: a revised perspective". En McQuail, D. (ed.): *Sociology of Mass Communication*. London: Longman.
- Mordini, Emilio; Wright, David; Wadhwa, Kush; De Hert, Paul; Mantovani, Eugenio; Thestrup, Jesper; Van Steendam, Guido; D'Amico, Antonio and Vater, Ira. (2009) "Senior citizens and the ethics of e-inclusion" *Ethics and Information Technology, Volume 11, Number 3 / September, 2009*.

- Pike, Kenneth L. (1954). *Language in relation to a unified theory of the structure of human behavior*. Dallas, TX, US: Summer Institute of Linguistics. (1954).
- PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Informe de desarrollo Humano. (2001). Poner el Desarrollo Tecnológico al Servicio del Desarrollo Humano. [En línea]: (http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2001_ES.pdf) [PDF]
- Prensky; M. (2001) "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001*. En *Museos para la Generación E*. María Soledad Gómez Vílchez. [En línea]: <<http://mediamusea.files.wordpress.com/2007/11/museos-para-la-generacion-e.pdf>, <http://mediamusea.com>>
- Ramírez Pino, Rodrigo (2008). *¿Dónde estás? La telefonía móvil y la vida cotidiana. El caso de las personas mayores en Barcelona*. Dir.: Rosa Franquet. (Tesis Doctoral)
- Sampieri Hernández, Roberto. (1997, 2007). *Metodología de la investigación*. Madrid. McGraw-Hill.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Vázquez, Susana y Castaño, Cecilia. (2011). "La brecha digital de género: prácticas de e-inclusión y razones de la exclusión de las mujeres". *Asparkia*. Investigación feminista. No. 22, 33-49.
- Zamorano, José Luis; Gil-Loyzaga, Pablo y Maravet, Dolores (coords.) (2004) *Telemedicina. Análisis de la situación actual y perspectivas del futuro*. Edita Fundación VODAFONE.

Forma de Citación

ÁLVAREZ-ARÁMBULA, Erika Guadalupe: Uso de las aplicaciones de Internet en personas mayores en Barcelona: Un estudio desde la perspectiva de género. *Revista Communication Papers*, N° 7, páginas 124 a 140. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el __ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>



Medios y Género: Nuevos retos globales

CP 2015 , Vol.4-Nº7, pp. 141-143. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). FERNÁNDEZ GARCÍA, Nuria: Medios y Género:

Nuevos retos globales. Recibido: 30/11/2015 - Aceptado: 02/12/2015

Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender

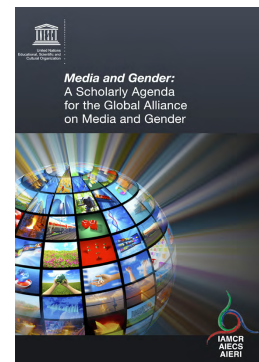
Aimée Vega Montiel (Ed.)

Paris, Francia

Publicado por United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) 2014.

94 páginas

ISBN: 978-92-3-100029-4



Nuria FERNÁNDEZ GARCÍA

Investigadora del Gabinete de Comunicación y Educación (Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación, UAB). nuria.fernandez@uab.cat

Este volumen que aquí reseñamos es fruto de la creación de la Global Alliance on Media and Gender (GAMAG) que busca conseguir un diálogo constructivo entre medios y sociedad civil y promover unos medios y un entorno comunicativo con perspectiva de género.

Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender es un texto recopilatorio que propone una agenda de investigación para el GAMAG. Elaborado por la International Association for Media and Communication Research (IAMCR) y publicado por la UNESCO, cuenta con artículos firmados por autoras tan renombradas como Margaret Gallagher, Annabelle Sreberny, Carolyn Byerly o Karen Ross, entre otras. Es este un libro de lectura sencilla de apenas 94 páginas que resulta de gran interés para toda aquella persona interesada en la relación entre género y medios de comunicación.

El volumen se divide en un bloque introductorio y cuatro secciones temáticas que tratan cuestiones como la violencia de

género en los medios, el acceso de las mujeres a los medios y a la información, las políticas y estrategias de género en los medios, y la alfabetización mediática y el género.

En la primera parte del volumen, que sirve de introducción, destaca el artículo de Margaret Gallagher en el que se realiza un repaso a las aportaciones teóricas más relevantes y las investigaciones y debates existentes en torno al género y la comunicación. Así, nos encontramos con los trabajos de Gaye Tuchman, Nancy Fraser, Rosalind Gill, Carolyn Byerly o Karen Ross, al mismo tiempo que se señalan futuros retos en los que será cada vez más importante la asociación entre universidad y activismo.

A continuación, se muestra el primer bloque dedicado a la violencia de género, los medios y la información. En este bloque se pueden encontrar cuatro artículos. El primer artículo, firmado por Aimée Vega, presenta algunas de las tendencias y desafíos más importantes en la investigación sobre violencia contra las mujeres. Cómo los

medios representan la explotación sexual es abordado por Barbara Ann Barnett que denuncia la forma superficial y limitada empleada por los medios en su cobertura. La masculinidad hegemónica en los medios es tratada en el artículo de Peter J. Kareithi donde aporta algunas ideas sobre cómo combatir las masculinidades dominantes en los medios, enfatizando la importancia de las políticas públicas, la investigación académica, la industria de medios o los programas educativos. Cierra este bloque un artículo de Annabelle Sreberny en el que se aborda la violencia contra las mujeres periodistas. La autora enumera las diferentes formas en las que tiene lugar la violencia contra las mujeres periodistas: mientras informan de acontecimientos peligrosos tales como guerras y zonas en conflicto; violencia sexual; una violencia de estado en forma de arresto arbitrario, encarcelamiento y tortura; y otras formas de violencia que las mujeres se encuentran en internet.

El segundo apartado trata, a través de cinco artículos, el acceso de las mujeres a los medios y a la información. En el primero, Carolyn Byerly destaca las relaciones de género en la profesión periodística y se pregunta hasta qué punto la entrada de las mujeres en el periodismo ha tenido éxito teniendo en cuenta la participación de las mujeres en las redacciones y en los puestos de dirección de las compañías de medios. Continuando con este análisis, Karen Ross denuncia en su artículo la escasa presencia de mujeres en los puestos de dirección. En este apartado también se pueden encontrar artículos donde se revisa las prácticas periodísticas de los últimos años (Marjan de Bruin), la presencia de mujeres en la radio comunitaria (María Eugenia Sánchez) o la brecha digital de género en el acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Cecilia Castaño).

El tercer bloque aborda las políticas y estrategias de los medios con perspectiva de

género. Abre el apartado un artículo de Claudia Padovani en el que presenta un conjunto de principios guía para lograr la igualdad y la no discriminación: conceptualizar desde una perspectiva de género; cuestionar los hallazgos de los análisis sobre género y medios; reconocer las contribuciones existentes por la comunidad académica más allá de la investigación; y establecer las bases para estructurar una política y un marco de investigación con perspectiva de género. Ammu Joseph continúa con un artículo en el que utiliza la cobertura a lo largo del tiempo de las violaciones de mujeres en India para contrastar cómo ésta ha cambiado gracias a la presión de organizaciones para sensibilizar a los medios. Las barreras para incorporar la perspectiva de género en la política de medios están presentes en el artículo que cierra este bloque, firmado por Katharine Sarikakis.

Por último, el volumen finaliza con un apartado dedicado a la educación y la alfabetización mediática e informacional con perspectiva de género. En el primer artículo, Margaretha Geertsema-Sligh realiza un estado de la cuestión de la inclusión de la perspectiva de género en el periodismo y en la formación periodística. A continuación, Jad Melki y May Farah abordan la discriminación de género y el acoso sexual en los ámbitos laborales de la industria de medios. Finalmente, Alton Grizzle explora en un extenso e interesante capítulo cómo la alfabetización mediática e informacional podría ser utilizada para promover la igualdad de género en y a través de los medios.

Como he comentado al principio de esta reseña, este volumen es de fácil lectura por lo que puede ser de utilidad tanto en el ámbito académico como en empresas de medios, profesionales de los medios, el ámbito político y para la sociedad civil. *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the*

Global Alliance on Media and Gender supone un interesante compendio de aportaciones del ámbito de la comunicación que va más allá del contenido y la representación del género en los medios. Este volumen contribuye así a tener un mayor conocimiento de la relación entre género y

medios y a diseminar investigaciones que utilizan la perspectiva de género al analizar los medios de comunicación. Y, lo que resulta más importante, apunta nuevas direcciones para seguir profundizando en las investigaciones sobre medios con una perspectiva de género.

Forma de citación

FERNÁNDEZ GARCÍA, Nuria: Medios y Género: Nuevos retos globales. *Revista Communication Papers*, N°7, páginas xx a xx. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2_____ de: <http://www.communicationpapers.es>