

D I V E R S I D A D E S

EN LAS NUEVAS REDACCIONES



ORGANIZADO
POR:

ADEPA

CON EL APOYO
DE:



Sumario

3. Introducción

4. Equipo

5. Introducción metodológica

6. Radiografía de los medios en materia de Diversidad

Cómo tener medios que contemplen derechos

Cambiar la cultura interna, el caso Accenture

8. Qué hacer para impulsar la perspectiva de género en los medios

La perspectiva de género en Grupo Clarín

50/50: la iniciativa en La Voz

11. Cómo impulsar la perspectiva de género y diversidad

La “ventaja” de El Litoral

El desafío de las mujeres de La Mañana, Formosa

14. Liderazgo para impulsar las diversidades en los medios

El panorama

El caso “El Faro”, El Salvador

Introducción

En los últimos años, en todo el mundo, se multiplicaron las campañas que condenan la violencia, el acoso y/o la discriminación contra las mujeres, así como también aquellas que promueven la igualdad de género (del #MeToo a nivel global al #NiUnaMenos en Argentina y otros países de habla hispana).

En paralelo, muchas empresas intensificaron cambios estratégicos en sus políticas internas y externas para estar al mismo nivel del debate que se dio en la sociedad y que repercutió profundamente en las audiencias.

La industria periodística no se quedó atrás. Medios de comunicación en distintas partes del mundo reflexionaron no solo sobre la composición de sus redacciones y los enfoques de sus contenidos, sino que también sobre cómo es la mejor forma de promover la igualdad y cuestionar la violencia y el acoso laboral o callejero, etc. Este proceso también se dio en otros aspectos de la agenda de diversidad, lo que evidencia una mirada mucho más amplia a otros temas. Pero la denominada agenda de género lideró el impacto global y local.

En ese contexto, varios medios argentinos conformaron en los últimos años áreas y cargos dedicados a la diversidad o al enfoque de género en sus redacciones o en las coberturas informativas. Si bien el camino por recorrer es muy extenso, se han producido avances significativos y ejemplos propositivos para medios de diversa escala.

Esta Guía sobre **Diversidades en las nuevas redacciones** surge del intercambio y las conversaciones que se dieron en un Laboratorio creado especialmente por la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa) y que contó con el apoyo de la Embajada de Estados Unidos en la Argentina. El Laboratorio se focalizó en identificar prácticas y políticas activas en torno de las diversidades, para que los medios argentinos y de otras latitudes se puedan inspirar y, eventualmente, incorporar como parte de su tarea cotidiana.

Este objetivo se focalizó a su vez en una doble dimensión estratégica del tema de las diversidades: por un lado, como un asunto de justicia, integración y equidad; y por el otro a partir de las claras evidencias respecto de que las políticas de diversidades aportan mejores resultados para las compañías, incluyendo los económico-financieros.

Durante cuatro sesiones, coordinadas por Bernardo Blejmar, participaron en el Laboratorio personal directivo, periodistas y editoras de género de medios de todo el país, junto a especialistas en la materia. Agradecemos especialmente los aportes de todos y todas, y anhelamos que esta Guía colabore de manera activa con la industria periodística argentina en lograr cambios estratégicos en sus políticas internas y externas en torno de las diversidades.

Comisión de Diversidad
Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas

Equipo

Participantes

Barbara Read

La Mañana, Formosa.

Cecilia Gargatagli

El Litoral, Santa Fe.

Claudia Bogado

La Mañana, Formosa.

Elena Rodríguez Carmelich

Dirección General de la Mujer, GCBA.

Fernando Viano

Nueva Rioja, La Rioja.

Ignacio Alberto Matilla

La Reforma, La Pampa.

Juliana Rodríguez Salvador

La Voz del Interior, Córdoba.

Laura Gamba

Editorial Río Negro, Río Negro.

Magalí Suárez

El Litoral, Santa Fe.

Mariana Alvarado

Centro de Formación en Periodismo
Digital, México.

Marina Abiuso

Artear, Buenos Aires.

Natalia López

Editorial Río Negro, Río Negro.

Soledad Maradona

Editorial Río Negro, Río Negro.

Tomás Vio

Grupo Clarín, Buenos Aires.

Oradores invitados

Bárbara Read

La Mañana, Formosa.

Edgardo Litvinoff

La Voz, Córdoba.

Juanita Islas

International Women's Media
Foundation, Washington, Estados
Unidos.

Julia Gavarrete

El Faro, El Salvador.

María Georgina Barrán

Accenture, Buenos Aires.

Mariana Carbajal

Página 12, Buenos Aires.

Nahuel Caputto

El Litoral, Santa Fe.

Nicole Insignares

Grupo Clarín, Buenos Aires.

Equipo de trabajo

Comisión de Diversidad de Adepa

Ramona Maciel, Cecilia Gargatagli,
Bárbara Read, Tomás Vio, Claudia
Bogado y Carlos Jornet.

Coordinador y facilitador

Bernardo Blejmar, director de Bernardo
Blejmar & Asociados.

Equipo de Adepa

Andrés D'Alessandro, Clara Grau e Inés
Marseillán.

Edición

Lucía Fortín, Clara Grau, Andrés
D'Alessandro.

Diseño y diagramación

Facundo Segura.

Introducción metodológica

La Comisión de Diversidad de Adepa propuso una experiencia de trabajo colectivo para procurar un aprendizaje entre quienes participaron del Laboratorio **Diversidades en las nuevas redacciones**. El formato virtual facilitó la posibilidad de contar con periodistas y personal directivo de medios de todo el país, así como también con especialistas nacionales e internacionales.

Antes de cada una de las cuatro sesiones, quienes participaron accedieron a los contenidos y reflexiones críticas en torno de la aplicación de políticas de diversidad en las salas de redacción, aportados por los invitados a partir de su experiencia en los tópicos elegidos:

- Radiografía de los medios en materia de Diversidad.
- Qué hacer para impulsar la perspectiva de género en los medios.
- Procesos de transformación para crecer en inclusión y diversidad.
- Liderazgo para impulsar un movimiento afirmativo de las diversidades en los medios.

Cada sesión se dividió en tres etapas:

1. Las personas participantes interactuaron con quienes expusieron.
2. Se generó un espacio de diálogo a partir de los aprendizajes surgidos de cada caso tratado.

Quienes participaban se dividieron en grupos para definir una lista de **orientaciones, riesgos e ideas creativas** en torno de cada tópico y a modo de conclusiones de las etapas 1 y 2. Al finalizar, el equipo de trabajo de Adepa revisó y editó lo producido en cada sesión para elaborar la presente Guía.

Radiografía de los medios en materia de Diversidad

Cómo tener medios que contemplan derechos

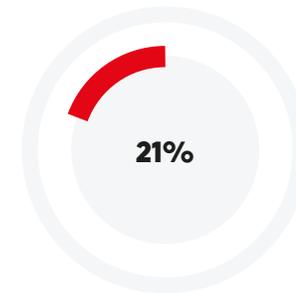


Mariana Carbajal,
periodista especializada en temas
de género en Página 12.

En Argentina, las mujeres son incluídas sólo en el 23% de las notas en los portales de noticias y, en general, suelen aparecer como víctimas. A su vez, las fuentes femeninas consultadas no llegan al 40% de representatividad y la mayoría de las veces son testigos oculares. Apenas el 21% de las fuentes expertas son mujeres.



Fuentes femeninas consultadas



Fuentes femeninas expertas

Desafíos

- Sumar voces femeninas como expertas y más mujeres como sujetos de la noticia.
- Evitar la espectacularización de la violencia machista para conseguir clics.
- No apelar al morbo en las noticias con personas LGBTQ+.
- Brindar apoyo efectivo a las editoras de género. Hay que agregar más mujeres en puestos de dirección y capacitar a directivos y personal.

Cambiar la cultura interna, el caso Accenture



María Georgina Barrán,
líder de Inclusión y Diversidad
de Accenture.

La clave es poner el foco en las personas y en el talento. Ser inclusivos y diversos mejora el rendimiento de la gente, porque no hay barreras que impidan alcanzar el máximo potencial. Por otra parte, también genera un mejor ambiente de trabajo.

Para cambiar la cultura hacen falta:

- Líderes comprometidos.
- Empoderamiento y confianza.
- Prácticas y metodologías inclusivas.

Conclusiones del primer debate

- Necesidad de un cambio cultural interno y organizacional para cumplir con los objetivos y desafíos.
- Hay que aprender a equivocarse.
- “Evangelizar” desde las bases, para lograr un cambio en las cúpulas.
- Visualizar la importancia del periodismo con llegada a la sociedad.
- Trabajar en paralelo: hacia adentro, la concientización; hacia afuera, la creación de contenido.
- La cultura de diversidad debe ser transversal a todo el espacio de trabajo, para que no recaiga en una sola persona; es decir, en la editora de género.
- Reflexionar si la llegada de las editoras de género representa un cambio real.

Qué hacer

para impulsar

la perspectiva

de género

en los medios

La perspectiva de género en Grupo Clarín



Nicole Insignares,
responsable de RSE y Sustentabilidad
de Grupo Clarín.

Desde 2015, hacen un informe de sustentabilidad que les permitió tener un diagnóstico de situación que, a su vez, llevó a crear un comité interno de diversidad. Este comité está a cargo de las áreas de RRHH de cada una de las unidades de negocio.

Definieron transversalizar la perspectiva de género en las coberturas. Así, Clarín incorporó a su primera editora de género, Mariana Iglesias, y luego Marina Abiuso se sumó en el mismo rol para los noticieros de TN y Canal 13.

El objetivo no es que la editora de género haga todo, sino que actúe como una fuente de consulta interna y que delimite estrategias de cobertura y haga capacitaciones para periodistas.

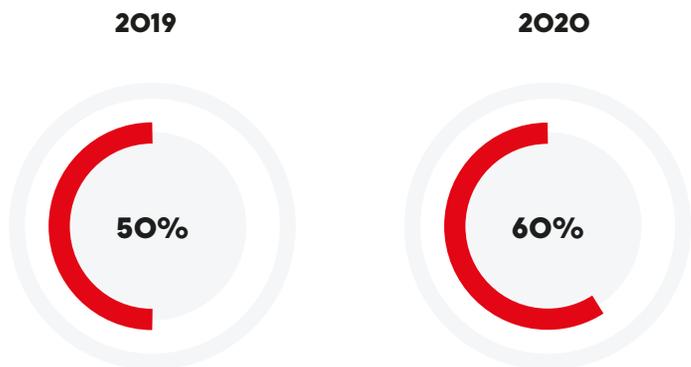
50/50: la iniciativa en La Voz



Edgardo Litvinoff,
prosecretario de Redacción
de La Voz.

La Voz implementó su propio proyecto 50/50, iniciativa inspirada en la que creó la BBC en Reino Unido, que busca alcanzar la paridad de género en las fuentes. Esto sucedió luego de que un relevamiento hecho por el medio cordobés hace tres años mostrara que sólo el 15% de las fuentes eran mujeres.

En 2019 tenían 50% de lectores hombres y 50% de mujeres. Además, en 2020 –durante la pandemia– el público femenino creció hasta abarcar el 60% del total, aunque no supieron definir por qué se dio esto.

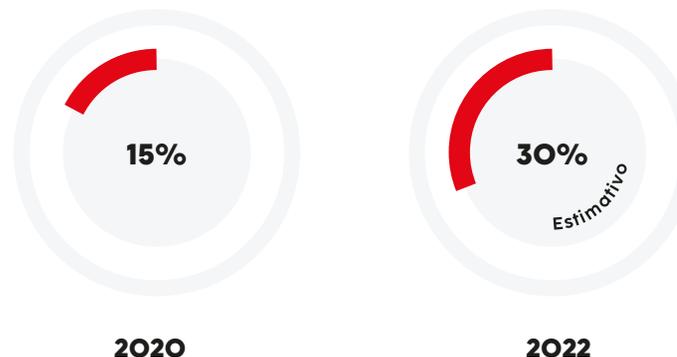


Lectoras Mujeres

Así, en el medio empezaron 2020 por debajo del 20% de fuentes femeninas y en diciembre de ese mismo año terminaron con un 37% de mujeres consultadas, un crecimiento del 85% del primer mes al último. El promedio anual, aclaró Litvinoff, estuvo alrededor del 20% y 22%, aunque implicó un avance desde el 15% de 2019.

En 2021, el promedio anual oscila alrededor del 30%, lo que implica un crecimiento grande en relación con 2020. Estas cifras varían mucho según la sección, dado que en algunas de ellas es muy difícil trabajar para mejorar esa media.

Fuentes femeninas consultadas



La principal causa de disparidad en las fuentes no es la falta de mujeres en posiciones de liderazgo, sino que el uso de fuentes masculinas está más naturalizado. Hay que hacer el ejercicio de pensar en fuentes femeninas.

Por esto, en el medio llevan a cabo diferentes iniciativas en torno del proyecto 50/50, como el armado de un directorio colaborativo, donde habrá contactos de especialistas mujeres para impulsar la paridad.

Conclusiones de la Sesión 2

Advertencias

- Que se pierda el foco del género en el concepto de diversidad.
 - No hay que aplicar la violencia discursiva.
 - Cuidado con dejarse influenciar por el contexto político.
 - Las editoras no son policías de género. Hay que pensar su rol como el de una colaboradora.
-

Ideas

- Conformar los colectivos sectoriales para acceder a las fuentes femeninas.
 - Realizar acciones a nivel de RRHH para cambiar la cultura.
 - Brindar servicios que faciliten la inclusión.
-

Recomendaciones

- Buscar y promover la utilización de fuentes femeninas.
 - Dar importancia al relevamiento previo sobre audiencias para entender a quiénes nos dirigimos.
 - Conformar un comité diverso.
 - Capacitaciones a todo el personal.
 - Monitorear de manera sistemática el análisis y los métodos de trabajo, con métricas.
 - Formar alianzas con organizaciones.
-

Cómo impulsar la perspectiva de género y diversidad

La “ventaja” de El Litoral



Nahuel Caputto,
CEO de El Litoral
de Santa Fe.

Caputto se refirió a la influencia de la consultora Arcadia en la cultura del medio santafesino. La consultora estaba compuesta, sobre todo, por mujeres con un promedio de edad menor a 30 años, mientras que el diario tenía un directorio conformado únicamente por hombres y, en general, mayores de 60 años.

Para ese entonces, el periódico se encontraba en medio de una crisis económica total y la presencia de Arcadia resultó una ventaja muy grande, ya que entendían mejor los cambios tecnológicos y cómo enfrentar la situación.

“La principal herramienta que permitió que hoy tengamos un directorio mixto, plural, con miradas políticas distintas tiene que ver con el convencimiento de que eso es mejor, no con una intención deliberada de forzar ese mix. Es extraño que la pluralidad de las sociedades no se refleje en todas las estructuras empresariales. Es un buen disparador en las empresas para preguntarse si tienen que cambiar algo”, manifestó Caputto.

Caputto resaltó la importancia de convencer a los altos mandos de que es completamente natural buscar la paridad de género en las plantillas. En El Litoral, el directorio tiene la misma cantidad de mujeres que de hombres, lo que se ve replicado también en la Redacción.

A su vez, el CEO de El Litoral planteó que esta situación le permite al medio no sobreactuar con lo que respecta a “políticas feministas”. Y concluyó: “Si no tengo variedad, es porque no elegí a los mejores para cada posición”.

El desafío de las mujeres de La Mañana



Bárbara Read,
Directora de La Mañana
de Formosa.

La directora de La Mañana, Bárbara Read, contó las barreras que ella y su madre, Claudia Bogado, superaron como directoras de un medio que históricamente fue liderado por hombres. “En La Mañana partimos de la necesidad”, manifestó en relación con las políticas de género y diversidad implementadas en el diario formoseño.

La empresa tiene 60 años y actualmente su directorio es integrado sólo por mujeres, pero cuando Read y su mamá tuvieron que asumir sus roles de liderazgo, se vieron frente a algunos desafíos que pudieron superar.

**“Necesitábamos herramientas de empoderamiento para sentirnos más seguras, porque nosotras mismas teníamos sesgos, preconcepciones, prejuicios. Vivimos en una provincia muy tradicional, con mucho liderazgo de hombres. Vengo de una familia patriarcal. La empresa tenía una estructura jerárquica liderada por hombres”,
expresó Read.**

El primer proyecto en el que incursionaron en el medio fue el de la licencia por violencia de género para las trabajadoras de la empresa.

Después, ofrecieron capacitaciones de género para el trabajo del día a día en la Redacción y más tarde armaron un programa interno de coaching y liderazgo para todas las mujeres que estaban en puestos de decisión dentro de la compañía.

Por último, Bárbara mencionó la licencia extendida por paternidad, “con el convencimiento de que las tareas de cuidado deben distribuirse equitativamente entre padres y madres”.

Conclusiones de la Sesión 3

Advertencias

- Sin pluralidad se pueden comprometer los resultados de la empresa.
 - Existe una cultura arraigada de los altos mandos de dirección con una perspectiva mayormente masculina.
 - Riesgo de que recaiga la responsabilidad de decisión únicamente en las mujeres, ya que las políticas son también para el género masculino.
-

Ideas

- Retener talentos.
 - Implementar políticas que generen condiciones de confianza.
 - Acuerdos individuales de flexibilidad laboral.
-

- A la hora de elegir personal, ver a la persona completa, más allá de su género.
 - Existe una conciencia en las redacciones, y hay que trasladarla a los directivos o dueños de las marcas periodísticas.
-

Recomendaciones

- Utilizar las métricas para poner en evidencia los indicadores de eficiencia y llevar estos datos a los actores pertinentes a la hora de impulsar cambios.
 - Explicar los problemas de una situación de inequidad en la Redacción.
 - Mejorar las condiciones de trabajo, es decir, implementar licencias y generar protocolos.
-

Liderazgo para impulsar las diversidades en los medios

El panorama



Juanita Islas,
directora de la International Women’s Media
Foundation (Estados Unidos).

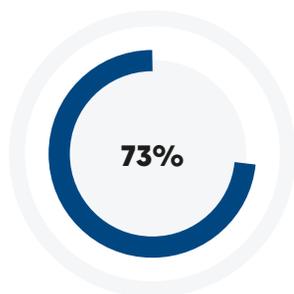
Juanita Islas planteó que, según el estudio “The missing perspectives of women in news” (Las perspectivas perdidas de las mujeres en las noticias), el porcentaje de mujeres que están en posiciones de dirección en las empresas periodísticas no llega al 50%.

Según Islas, no hay una correlación positiva entre los puestos de liderazgo y la mención a las mujeres en noticias. Es decir, no porque haya más mujeres en cargos directivos va a haber más representación femenina en las noticias.

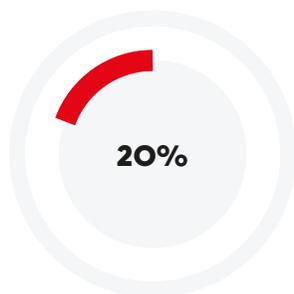
El compromiso por parte del liderazgo es fundamental. Tener políticas de diversidad e inclusión no garantiza la implementación de las mismas, sino que hay que cambiar la cultura interna de la organización para que así las personas también puedan modificar sus comportamientos.

Acciones para involucrar a la Redacción

- Es necesario tener una política global de igualdad de género y un líder responsable de implementarla.
- Políticas de contratación para abordar el sesgo de género.
- Licencia parental, con protocolos para la reintegración de quienes regresan a sus trabajos después de ser padres.
- Protocolos y licencias por acoso sexual.
- Licencias para el cuidado de los niños; trabajo flexible.
- Licencias para formación y desarrollo profesional, específicamente abordando las necesidades de las mujeres periodistas.



**Experimentaron
violencia femenina
online**



**Experimentaron
violencia femenina
offline**

Asimismo, Juanita explicó que es importante entender por qué las periodistas dejan el rubro. Entonces, señaló que el 73% de las mujeres experimentaron alguna forma de violencia en línea mientras que el 20% de ellas también vivió situaciones de violencia de manera *offline*.

El caso “El Faro”, El Salvador



Julia Gavarrete,
periodista de El Faro
(El Salvador)

La directora de IWMF presentó a Julia Gavarrete, periodista salvadoreña de El Faro especializada en política y en el impacto que tiene la violencia en las comunidades vulnerables. Gavarrete contó la experiencia de su medio, donde, según dijo, se “tomaron en serio las políticas de género”.

Allí, trabajan desde un comité de género que está a cargo de supervisar que las políticas se cumplan y mantener al plantel de periodistas capacitado con talleres de diversidad e inclusión. “Estamos en un constante aprendizaje”, planteó y concluyó que el cambio cultural se tiene que trabajar desde la Redacción.

Conclusiones de la Sesión 4

Advertencias

- Tener presente la brecha salarial entre hombres y mujeres.
 - No mantener esquemas tradicionales en los roles periodísticos.
 - La responsabilidad no tiene que recaer en la figura de la editora de género.
 - No basta una declaración de una política sino que es el ejercicio continuo y cotidiano el que cambia la cultura.
-

Ideas

- Predominancia de fuentes masculinas como signo de alerta.
 - Lograr que los líderes varones visualicen las situaciones de inequidad existentes.
-

Recomendaciones

- Equidad en los ingresos y compensación en las áreas donde la presencia de mujeres fue nula.
 - Capacitaciones.
 - Habilitar la palabra a fuentes femeninas.
 - Impulsar la diversidad desde las escuelas de periodismo.
 - Incorporar la figura de la editora de género.
 - Las acciones tienen que ser transversales a toda la Redacción.
-



ADEPA

www.adepa.org.ar