

Director
Fernando Checa Montufar

Dirección Técnica
César Herrera

Publicaciones
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
Edgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio
e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los
países andinos

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Fredy Moreno M.
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montufar
Director general del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en
Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

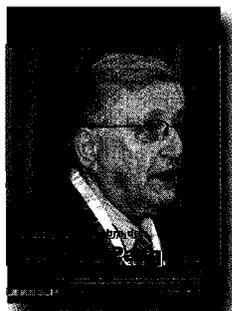
Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
Fax (593-2) 250-2487
web: <http://www.ciespal.net/chasqui>

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro M.I.T., S.P.I. 027
ISSN 13901079

personaje



Diálogo con la obra de Antonio Pasquali

Dr. Jesús María Aguirre s.j.
Pág. 4

Pasquali y la comunicación humana

Andrés Cañizalez
Pág. 9

Antonio Pasquali: Toda una vida promoviendo el Servicio Público de Radiotelevisión

Elizabeth Safar
Pág. 13

Antonio Pasquali: la vigencia de su pensamiento cuarenta años después

Migdalia Pineda de Alcázar
Pág. 18

O protagonismo de Antonio Pasquali na pesquisa-denúncia e sua influência sobre a Escola Latino-americana de Comunicação

Ana Paula Silva Ladeira Costa
Maria Alice Campagnoli Otre
Pág. 21

Pasquali y las limitaciones del idioma

Jairo Lugo
Pág. 25

Elogio del pensar

Tanius Karam Cárdenas
Pág. 29

portada



Pensar la libertad desde los medios y la democracia

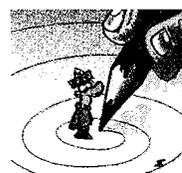
Katya Arce Rudón
Pág. 34

Rádio Comunitária e liberdade de expressão no Brasil



Rádio Comunitária

Cicilia M. Krohling Peruzzo
Marcelo de Oliveira Volpato
Pág. 39



Agresiones a la libertad de expresión en México

Agresiones a la libertad de expresión en México

Brisa Solís Ventura e Iñigo Prieto Beguiristáin
Pág. 43

Libertad de expresión en Chile:



Avances significativos de la década

Chile: avances significativos de la década

Lucía Castellón Aguayo
Oscar Jaramillo
Pág.

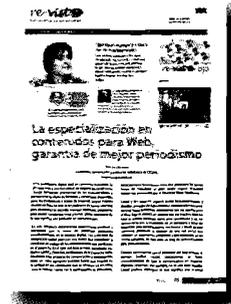
Tabla de contenidos

ensayos



La agenda temática digital de la prensa latinoamericana

Dr. Francisco Campos
Lic. Diana Rivera
Lic. Jenny Yaguache
Pág. 64



La especialización en contenidos para Web, garantía de mejor periodismo

Hernán Espinoza
Pág. 82



Libertad de expresión e información

Pablo Martínez Cousinou
Aurora Labio Bernal
Pág. 53



Análisis epistemológico de las investigaciones en comunicación de masas

Mgt. Brenda Di Paolo
Pág. 69



Investigación en la comunicación y periodismo de investigación

Alexandra Ayala Marín
Pág. 85



Deconstrucción de la libertad de expresión

Victor Silva Echeto
Pág. 58



Posicionamiento profesional y techo de cristal de las periodistas en Argentina

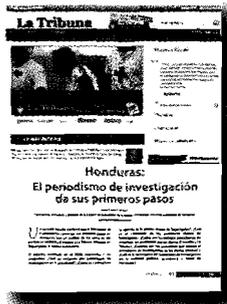
Alejandra Busto
Pág. 72

entrevista



Los medios no reflejan la realidad sino una construcción de ella

Entrevista de Raúl Salvador a Diana Cazaux
Pág. 89



Honduras, el periodismo de investigación da sus primeros pasos

Juan Ramón Durán
Pág. 78

Bibliografía	97
Ensayo fotográfico	100
Actividades del CIESPAL	101



Posicionamiento profesional y techo de cristal de las periodistas en Argentina

Alejandra Busto

Argentina, locutora, comunicadora, narradora y escritora. Investiga problemáticas de género en periodismo y medios de comunicación.

alebusto05@yahoo.com.ar

Entre el 2005 y el 2006 realizamos una serie de entrevistas a periodistas, locutoras y licenciadas en Comunicación argentinas. Nos interesaba investigar aquellos obstáculos arraigados por algún tipo de segregación sexista que las mujeres periodistas encontraban al intentar desarrollar sus carreras (Busto: 2010). La base teórica estuvo delineada por una mirada de género que, además, contempló la de las involucradas. Por otra parte, primó el develar la manera en que las relaciones laborales condicionan el trabajo entre pares y entre jefes y subordinados, que legitiman

un consolidado *techo de cristal* sobre la labor periodística femenina. Al cruzar estas problemáticas con las aspiraciones de las periodistas, puede establecerse una mirada más directa sobre sus propias realidades. Aparecen, en las anécdotas, claras referencias a estereotipos de género, signados por la cultura patriarcal.

Como en otros países, las relaciones entre jefes/as y subordinados/as se manifiestan casi arbitrariamente en detrimento del posicionamiento profesional de las

periodistas en una escala jerárquica mediática. No todas las periodistas aspiran a ocupar cargos de gerencia; también es real el incremento del porcentaje de mujeres en niveles de gerenciamiento en las últimas décadas. Sin embargo, es indispensable develar la incidencia del género en el posicionamiento profesional de las periodistas, en los medios masivos de comunicación.

Muchas de las dificultades de acceso de las periodistas argentinas a las gerencias, en las empresas mediáticas actuales, es consecuencia directa de estereotipos socioculturales de género. Las aspiraciones, la exigencia y el reconocimiento a sus capacidades están limitados por su condición femenina.

El informe bianual de UNIFEM (Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer), presentado en abril de 2009 en Río de Janeiro, afirma que, a nivel mundial, de cada 42 mujeres en los países desarrollados solo una llega a obtener un cargo jerárquico o ejecutivo, mientras que la proporción entre los hombres varía entre uno de cada seis y uno de cada nueve (Camps, abril 2009). El informe también revela que los objetivos de desarrollo planificados para el 2015 en materia de género podrían recién cumplirse hacia el 2047. Esto indica que, si bien es cierto que hubo cambios positivos para la incorporación de las mujeres en los ámbitos laborales, se generan a paso muy lento. Además, la brecha salarial por género es del 17 por ciento en el sector público y aún mayor en el sector privado.

Por primera vez en 15 años¹ una organización se dedica a la medición de la igualdad de género en la prensa mundial, intentando determinar la presencia de las mujeres en los medios de comunicación: una investigación realizada por la *Fundación Internacional de Mujeres en los Medios* (IWMF). Respecto del avance de las mujeres periodistas en los medios, existe una tendencia que indica que, a nivel mundial, hay un estancamiento de los progresos en algunas áreas importantes de los medios. Si bien existen más mujeres trabajando en la profesión, están "subrepresentadas en los altos niveles de administración" (Gutiérrez, 2009).

Los datos fueron recolectados entre 66 países de todos los continentes. La muestra tomada va de 500 a 600 medios de comunicación, excluye a los medios cibernéticos, las revistas y las agencias de noticias.

Adriana Amado, ex directora de la carrera de Ciencias de la Comunicación en UCES, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, comentaba respecto de la representación de las periodistas en los medios argentinos:

"Si agarrás por ejemplo la televisión, los noticieros, y empezás a contar los personajes que están en pantalla, te das cuenta que en

ningún caso se cumple el 30 por ciento del cupo que reconoce el Congreso. O sea que tenés dos ó tres mujeres de cada 10 hombres y, generalmente, las mujeres están en secciones soft o en economía doméstica. Que haya mayoría de mujeres en Cosmopolitan no es una conquista!"²

Muchas veces son las mismas periodistas las que entretienen sus propias redes con opiniones arraigadas en estereotipos de género. La mayoría de esas clasificaciones *carecen de conciencia de género*.

Se repiten las interacciones en la práctica, que se emparentan con esta oculta costumbre cotidiana de entender la jerarquía siempre desde una perspectiva masculina. Es cuestión de comenzar a observar detenidamente qué ocurre en los espacios laborales cotidianos.

Abundan los ejemplos señalados por las periodistas que demuestran que los medios de comunicación, en tanto empresas, aún no están preparados estructuralmente para contener en sus cargos jerárquicos a mujeres periodistas que no pretendan masculinizar sus roles ni sus funciones.

La mirada de Lidia Heller, especialista en conflictos laborales de género y liderazgo sobre estas problemáticas, sustenta lo dicho por la mayoría de las entrevistadas:

"Para llegar al máximo nivel de decisión se necesita una trayectoria, haber recorrido distintas áreas dentro de la organización o estar en distintas organizaciones en puestos destacados; y en esto las mujeres, hoy en día, son pocas o vienen de gerencias de menor nivel, o devaluadas como las de Marketing o Recursos Humanos, y no de áreas operativas, de producción, de finanzas, que son las más requeridas. Después está todo el tema del doble rol y la dedicación full time, y no sé si todas están en condiciones, o dispuestas a hacerlo, o la estructura está preparada para contenerlas. Hay algunas que le dan mucha expectativa a lo laboral en sus vidas y hay otras que no. Lo importante es que las que quieran desarrollarse tengan las oportunidades y no se vean impedidas por el famoso techo de cristal!"³

La periodista Alejandra Gallo interrelaciona esta problemática del mundo mediático con el ámbito político:

"... tampoco está preparado para ello el mundo de la política, que es el ámbito por excelencia



donde se disputa el poder. Las sesiones en el Parlamento terminan a las 03h00 de la mañana. Sesionan de vez en cuando, pero esos son los horarios. Cae la orden de que hay que reunirse en la Comisión tal para resolver algo y te venís de Salta y te tenés que reunir. Me parece que el poder no está todavía preparado para convivir con el rol femenino. Las mujeres no pudimos todavía sumar los consensos necesarios de los hombres para transitar ese camino juntos. Creo que quedamos todos muy descolocados y esto debe ser un trabajo en equipo".⁴

El estereotipo que juega fuerte aquí es *la ambición de poder*, culturalmente asociada de un modo positivo a la condición masculina. La naturaleza no dotó exclusivamente a los varones de ciertas ambiciones de desarrollo. Varones y mujeres pueden poseer ambiciones de este tipo; no son ni naturalmente masculinas ni femeninas, aunque los parámetros patriarcales así lo definan. La expansión, el enriquecimiento y la prosperidad pueden ser características que nacen en

cualquiera de los sexos que componen una sociedad, ni por sumatoria ni por comparación. Cada cual debiera aspirar a construir sus propias perspectivas de desarrollo más allá de los lineamientos y parámetros culturales demarcados para cada género. Desde el patriarcado es impensable que una mujer ejerza estas ambiciones laborales, esta actitud solo se explicaría desde una cierta 'conversión' de deseo masculino que la mujer podría tener.

"...no parece haber ninguna comprobación fehaciente que demuestre que la ambición de poder es condición exclusivamente masculina. Por lo tanto, hasta que se demuestre lo contrario, deberíamos aceptar su 'normalidad' tanto en hombres como en mujeres. La ambición de poder en las relaciones interpersonales y entre los sexos no tendría más importancia que cualquier otra característica propia de los humanos". (Coria, 2004: 98)

Lo interesante de este estereotipo es que si la legitimación social de las producciones de las mujeres, de sus prácticas, solo se adquieren en el ámbito privado, es lícita la explicación psicológica respecto de la trascendencia de las mujeres a través de *los otros*: el éxito de sus hombres, de sus compañeros, de sus hijos. Bajo ciertos conceptos sociales fuertemente estereotipados, las mujeres no podrían posicionarse legítimamente en el ámbito público. Sin embargo, las mujeres comenzaron hace tiempo un recorrido que hoy presenta nuevos desafíos en las jerarquías laborales y los puestos de trabajo.

Los cambios en la actividad diaria de cada medio de comunicación en particular: radio, gráfica y televisión, son variables. Cuando Héctor Borrat (1989) se refiere a la elaboración del discurso en el periódico señala:

"Si día a día (...) hay que relatar y comentar un tiempo político siempre heterogéneo y cambiante, pletórico de conflictos, superpoblado de actores, y que transcurre en escenarios múltiples a todas las escalas imaginables, la rapidez de las decisiones es tan necesaria como la lucidez y la capacidad de discernimiento de



quienes las toman. No hay lugar para la asamblea, no hay tiempo para la deliberación: las propias reglas del juego periodístico imponen para los períodos cortos una organización autoritaria de la Redacción, un mando único para combinar todas las voces y todos los temas” (Borrat, 1989: 106).

Allí, en esa Redacción, se entrecruzan los escenarios y las palabras; se juega el mejor partido y es donde el posicionamiento profesional se comienza a gestar. Allí también se establecen algunas diferencias significativas.

“Hay un núcleo de voces siempre disponibles, las de la Redacción. Hay un sector de voces frecuentes, compuesto por algunos colaboradores privilegiados por la dirección. Hay un sector mucho más grande de voces ocasionales, de presencia efímera en los escenarios de la información y de la opinión. El periódico destaca algunas de esas voces, identifica públicamente a otras, cubre con el anonimato a muchas” (Borrat, 1989: 115).

Borrat analiza estas problemáticas en torno a la construcción del discurso del periódico. ¿Qué ocurriría si reflexionáramos estas mismas afirmaciones desde una perspectiva de género, que obligara a hacer visible el tratamiento desigual hacia aquellas voces, hacia ‘los autores de los textos periodísticos’, como él los nombra?

Nos encontramos nuevamente con una importante carencia de equidad entre hombres y mujeres periodistas. En ese mundo polifónico construido en la redacción de un diario o una revista, o en una producción audiovisual ¿cuál es el verdadero espacio de decisión para las periodistas mujeres? No se pretende victimizar la discriminación que se ha diversificado a partir de la división sexual del trabajo, solo proponer una mirada que manifieste claramente que mediante aquellos temas destinados, casi como *naturalmente*, a mujeres periodistas, ellas acceden de manera inmediata a la toma de decisiones y consensos. Sin embargo, al focalizar en la información dura, de tapa, vemos que *las voces que aún deciden suelen tener sexo masculino*. Quizá estemos muy empapados de los viejos mandatos culturales.

“En Noticias (Revista)⁵ soy editora, hay otras editoras cuya opinión vale mucho menos que la de un editor varón. Es más, los editores varones con mismo cargo que las mujeres se arrogan ciertos derechos que jamás se arrogaría una mujer. Ganan más, se supone que están destinados a las secciones más ‘inteligentes’,

más duras, de economía y política. Además, las secciones a cargo de mujeres son aquellas sobre las que no es necesario hacer reuniones ni discutir porque en realidad no son importantes. Actualmente hay una editora en información general, sección con muchas páginas y relevancia en Noticias y que siempre estaba a cargo de un hombre, pero igual su opinión cuenta menos” (Mónica López Ocón).⁶

En consonancia, Alejandra Gallo opina:

“En lugares de poder, definitivamente, hay pocas mujeres. Vos fijate que se da un fenómeno muy curioso: hasta las revistas femeninas son dirigidas por tipos; el resto del staff son todas minas, pero el que hace la tapa es un varón. Esa estructura me parece que se repite, si bien yo, en particular, he trabajado con muchas mujeres”.

En la IV Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer, realizada en Beijing en 1995, esta problemática fue uno de los ejes principales de debate:

“Aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión. Se nota la desatención a la cuestión del género en los medios de información, por la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión públicas y privadas locales, nacionales e internacionales”.

El concepto de *techo de cristal* permite establecer algunos lineamientos desde el campo de la psicología, respecto de ciertas decisiones que las mujeres realizan en el proceso de posicionamiento laboral sobre sus carreras. Muchas de las características que aparecen en torno a las diferentes formas de identidad femenina se manifiestan de acuerdo con cada mujer en particular: a su infancia, a su educación, a cada cultura, a cada sociedad. Otras, están directamente afectadas con las formas de interrelación existente en los espacios de trabajo y constituyen maneras externas de determinación de ese techo.

Cuando hablamos de *techos de cristal* estamos hablando de todas las limitaciones de corte sexista, e incluso racista, que obstaculizan la obtención de los objetivos deseados por alguna persona.

Uno de los factores principales que aparece con determinación, de acuerdo con la interpretación

psiconalítica, es la forma en que las niñas aprenden a no ser agresivas, es decir, que la agresividad como energía y ambición (característica de la infancia temprana) dirigida hacia la satisfacción de ciertos deseos "es inhibida en las niñas y no en los niños" (Colmes en Alizade y Seelig, 2007). El efecto es la posterior perturbación en la vida adulta de las posibilidades de acción que esas mujeres podrían generar. Llegado a este punto, las mujeres internalizan en el desarrollo de sus vidas desde la infancia aquellas limitaciones sexistas que se imponen a partir de prácticas socioculturales.

Mabel Burín, sicóloga, realizó varios estudios respecto del *deseo de poder* en las mujeres y sus consecuencias laborales en torno a los parámetros fijados por el *techo de cristal*. Al estudiar los estados depresivos en la mujer de mediana edad, descubrió que el *techo de cristal* con el que se enfrentaba era un factor depresógeno que desencadenaba un malestar. Burín afirma que estas mujeres veían que habían desarrollado sus carreras con mucho compromiso y vocación y, sin embargo, percibían que sus compañeros masculinos iban ascendiendo hasta ocupar los lugares más altos en la estructura laboral y ellas se quedaban *estancadas*, no pasaban de la línea gerencial.⁷

La impronta masculina aún reina en los espacios mediáticos. Es necesario tener en cuenta que la presencia femenina en el espacio laboral no es sinónimo de conciencia de género. Algunos estereotipos se construyen mediante formulaciones orales del tipo: "las mujeres temen ocupar posiciones de poder"; "a las mujeres no les interesa ocupar puestos de responsabilidad"; "las mujeres no pueden afrontar situaciones difíciles que requieren actitudes de autoridad y poder" (Burín en Alizade y Seelig, 2007: 106).

Frente a esto, muchas veces las mujeres se presentan insatisfechas en sus trabajos porque carecen de reconocimiento. Se sienten sobrecargadas y obligadas a aceptar contradicciones entre sus aspiraciones laborales y la cultura de trabajo, claramente se encuentra diseñada para ser ejecutada con aptitudes masculinas. Así comienzan a orientarse a ocupaciones menos atractivas y generalmente peor pagadas.

Muchas de las entrevistadas coincidieron en afirmar que es mucho más fácil competir con un hombre que con una mujer, porque el hombre no tiene que defender ningún lugar, en cambio la mujer lucha por defender su conquista, y esto es mucho más duro.

Sin embargo, muchas mujeres permanecen por años en un puesto de trabajo que termina anulando sus facultades intelectuales. Lo cierto es que se suele atribuir la

competencia como tal al ser masculino y es un factor cultural determinante en la situación laboral de las mujeres.

En varias oportunidades las periodistas entrevistadas confesaban los obstáculos sorteados al realizar ciertas elecciones en sus espacios de trabajo. Quizás en esta profesión nos encontramos ante una doble encrucijada: por un lado, la inevitable tarea de romper con los viejos paradigmas periodísticos de oficio, que todavía componen y diagraman a los medios de comunicación masiva; por otro lado, intentar un posicionamiento en el trabajo cotidiano con los pares y con sus jefes/as.

En esta determinación de los también llamados *muros de cristal* es significativo el rol de la educación y la adquisición de los patrones culturales de género. Aquellas mujeres que deseen llegar a un puesto jerárquico en las organizaciones deben *desaprender* los grados de socialización ya incorporados desde la infancia, pues no preparan a las mujeres para ejercer el poder y la autoridad. El periodismo está claramente estereotipado. Cuando una periodista decide realizar periodismo con enfoque de género, surgen de inmediato muchos prejuicios entre quienes desconocen la mirada. Este es uno de los obstáculos al que se enfrentó la periodista Luciana Pecker cuando supo encontrar en estas temáticas una identificación con su tarea profesional.

"Trabajar en revistas femeninas está muy mal visto por el resto de los periodistas, hay una mirada muy despectiva y disminuida, como si solo hicieras cosas de cocina o decoración, que no tienen nada de malo, pero no es lo que yo hice. En el 2000 quería salir de este estigma y comencé a colaborar con distintos medios (XXIII, Las/12) y tengo claro que soy yo la que decido que quiero tocar temáticas de mujeres. Que no significa que no pueda hablar o escribir sobre otras cosas".

Pecker señala, desde su experiencia, que los códigos de ascenso en la carrera periodística son tradicionalmente masculinos, muy agresivos.

Es un hecho cotidiano que las líneas jerárquicas de las revistas para mujeres estén ocupadas por periodistas hombres. Sin responder necesariamente a prejuicios de género, es por sobremanera sorprendente que sea una constante al repasar los organigramas de estas publicaciones. Quizás el cargo más alto pueda ser el de editora; todas las entrevistadas coincidieron en remarcar que siempre los últimos escalones son ocupados por un periodista varón. Lo cierto es que los periodistas solo acceden a trabajar en publicaciones femeninas, a partir de cierta línea de jerarquía. Existen prejuicios muy

arraigados respecto del trabajo en estas publicaciones. No ocurre lo mismo en el periodismo deportivo, donde el campo se abrió y las mujeres encontraron otro espacio donde integrarse.

Natalia Blanc es una periodista que supo, tempranamente, ganar un cargo importante para su carrera en la *Revista XXIII*. Ser una joven editora mujer en un medio gráfico no es tarea fácil. Quizá los medios gráficos sean aún los mayores depositarios de los estereotipos socioculturales de género.

Blanc comenzó su carrera en una revista femenina; *Cosmopolitan*. Allí descubrió la solidaridad de género de manos de la propia directora de la revista, Silvia Dopico. Excepto en diseño, sus compañeras de redacción eran todas mujeres. De colaboradora a redactora fue subiendo en la escala jerárquica. Cuando dejó *Cosmopolitan* era redactora jefa, pero desempeñaba tareas de editora.

Ingresó en la *Revista XXIII* convocada por Gabriela Esquivada, quien fuera su jefa en *Cosmopolitan* y luego pasara a formar parte del equipo de Jorge Lanata en *XXIII* como editora. Blanc empezó nuevamente como redactora; excepto Esquivada el equipo estaba formado por periodistas hombres. Luego de ocho años de trabajo llegó a ser editora de la revista.

"El derecho de piso que tenés que pagar es grande. Pensaba realmente si quería o no esto,

por qué me tenía que bancar ciertas cosas. No me resultó fácil. Después llega un momento en que te perdonan la vida, pero tuviste que demostrarlo un montón de años. Y yo tengo muchos amigos y amigas en otros medios y sé que también pasa".

Reconoce a la variable edad, también como un condicionante importante en el posicionamiento profesional al tiempo de establecer relaciones laborales con pares o subordinados. Muchos periodistas con años de experiencia se resisten a tener jóvenes como jefes y, si son mujeres, la obstinación es aún mayor.

La desinformación y la falta de conciencia de género permiten que se legitimen esas formas de relación jerárquica. También las maneras de interconectarse entre pares periodistas, hombres y mujeres, perpetuaban los condicionamientos en las carreras de aquellas periodistas que aspiran a asumir puestos de dirección y toma de decisiones.

Desde este informe se intenta establecer una simple mirada a futuro para debatir la equidad en los espacios mediáticos y descentralizar las problemáticas de género de los guetos académicos, así como establecer una visión diferente sobre quienes puedan revisar sus prácticas cotidianas laborales, a partir de una perspectiva de género que construya conciencia y abra el juego a las posibilidades de cambios estructurales. 🌱

- 1 Luego de la IV Conferencia Mundial de las Naciones Unidas realizada en Beijing, setiembre de 1995.
- 2 Entrevista realizada por la autora el 13 de diciembre de 2005.
- 3 Entrevista realizada por la autora el 6 de octubre de 2005.
- 4 Entrevista realizada por la autora el 09 de noviembre de 2005.
- 5 Revista argentina semanal de actualidad política y económica publicada por Editorial Perfil
- 6 Entrevista realizada por la autora el 14 de diciembre de 2005.
- 7 Seminario 'Perspectiva de género en las organizaciones', exposición

- de Mabel Burin en el ISO (Instituto Superior Octubre), CABA, el 21 de abril de 2005. Organizado por la Red Latinoamericana de Mujeres en Gestión de Organizaciones de Latinoamérica y el Caribe. Seminario al que asistí.
- 7 Entrevista realizada por la autora el 30 de noviembre de 2005.
- 8 Revista semanal argentina de actualidad política y económica publicada por el Grupo editorial que preside Sergio Szpolski.
- 9 Entrevista realizada por la autora el 18 de noviembre de 2005.

Bibliografía

- Alizade, Mariam y Seelig, Beth, (comp.) *El techo de cristal. Perspectivas psicoanalíticas sobre la mujer y el poder*. Buenos Aires: Lumen. 2007.
- Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona: GG Mass Media. 1989.
- Busto, Alejandra. *Labor periodística femenina y problemáticas de género*, Tesina de Grado de Licenciatura en Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. 2010.
- Camps, Sibila, (09-04-2009), "Sólo una mujer de cada 40 llega a un cargo jerárquico", en www.clarin.com/diario.
- Coria, Clara. *El sexo oculto del dinero. Formas de la dependencia femenina*. (1ª edición 1986). Buenos Aires: Paidós. 2004.

- Gutiérrez, Mirén, (22.07.09), "¿Quiénes mandan en los medios?", en Artemisa Noticias: www.artemisanoticias.com.ar
- Heller, Lidia. *Nuevas voces del liderazgo. Dilemas y estrategias de las mujeres que trabajan*. Buenos Aires: Nuevo hacer, Grupo Editor Latinoamericano. 2004.
- Holmes, Dorothy. "Techos de cristal: sus orígenes, manifestaciones dinámicas y consecuencias en las mujeres.": en Mariam Alizade y Beth Seelig (comp.) *El techo de cristal. Perspectivas psicoanalíticas sobre la mujer y el poder*. Buenos Aires: Lumen. 2007.
- Nieto, Alfonso y Francisco Iglesias. *Empresa informativa*. Barcelona: Editorial Ariel. 1993.