

# Bases de datos de mujeres expertas: escenario global y situación en España

## Databases of female experts: the global scenario and Spanish situation

Marcela Campos-Rueda; Susana Herrera-Damas

Cómo citar este artículo:

Campos-Rueda, Marcela; Herrera-Damas, Susana (2021). "Bases de datos de mujeres expertas: escenario global y situación en España". *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300207.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.07>

Artículo recibido el 02-10-2020  
Aceptación definitiva: 11-11-2020



**Marcela Campos-Rueda**

<https://orcid.org/0000-0003-4279-8340>

Universidad Carlos III de Madrid  
Calle Madrid, 133  
28903 Getafe (Madrid), España  
[marcela@marcelacampos.tv](mailto:marcela@marcelacampos.tv)



**Susana Herrera-Damas** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-1755-1621>

Universidad Carlos III de Madrid  
Calle Madrid, 133  
28903 Getafe (Madrid), España  
[dherrera@hum.uc3m.es](mailto:dherrera@hum.uc3m.es)

### Resumen

Se presenta un análisis de las bases de datos de mujeres expertas como herramientas para fomentar la paridad de género en las fuentes que consultan y citan los periodistas. Para informar nuestro trabajo, hemos llevado a cabo una búsqueda de las bases de datos disponibles online (n=88). En un segundo momento, la completamos con la realización de entrevistas en profundidad con las directivas al frente de estas bases (n=4) y con la realización de una encuesta a expertas científicas que participan de la base de datos de la *Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas de España (AMIT)* (n=919). Los principales resultados reflejan el alto potencial de estas herramientas e indican que, para que resulten eficaces a la hora de sumar diversidad en la selección de fuentes expertas, requieren una comunicación fluida con los medios y un diseño que permita incorporarlas a las rutinas habituales de los periodistas. En España su impacto aún es bajo y, al igual que ocurre a nivel global, se aprecia una alta fragmentación de los recursos junto a un nivel casi nulo de interacción entre las distintas iniciativas.

### Palabras clave

Fuentes expertas; Paridad de género; Bases de datos; Periodismo; Mujeres expertas; Brecha de género; Participación femenina; Medios; Periodistas.

### Abstract

This paper examines databases of female experts as tools to promote gender parity in the sources consulted and cited by journalists. To do this, we conducted a search of databases available online (n = 88) and carried out in-depth interviews with people in charge of these databases (n = 4) as well as a survey among female scientific researchers included in the database of the *Association of Women Researchers and Technologists of Spain (AMIT)* (n = 919). The main results reflect the great potential of these tools but indicate that, to be effective, they require fluid communication with the media and a design that allows their incorporation into the regular routines of journalists. In Spain, their impact is still low and, as in the rest of the world, there is great fragmentation of resources accompanied by very weak interaction among the different initiatives.

### Keywords

Expert sources; Gender parity; Databases of female experts; Journalism; Expert women; Gender gap; Female participation; Media; Mass media; Journalists.

**Financiación**

Acción financiada por la Comunidad de Madrid en el marco del convenio plurianual con la *Universidad Carlos III Madrid* en su línea de actuación *Excelencia para el Profesorado Universitario*.

**Agradecimientos**

Las autoras agradecen a la *Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas de España* y a la Lic. Agustina Jaborinsky su colaboración.

**1. Introducción**

Hace décadas que el debate sobre la visibilidad de las mujeres en los medios forma parte de la agenda académica y política, pero el camino hacia una representación equilibrada e igualitaria es lento y trabajoso. Desde 1995, el seguimiento quinquenal del *Global Media Monitoring Project (GMMP)* refleja que la representación de las mujeres en los medios va a la zaga de transformaciones en el mundo laboral. Su último informe señala que

“el avance hacia una paridad de género en los medios prácticamente se detuvo en los últimos cinco años...” (GMMP, 2015).

En 2015, las mujeres constituyeron únicamente el 24% de las personas representadas en la prensa escrita y en los informativos en radio o televisión, un resultado similar al de 2010. El documento muestra que el rol más habitual que desempeñan las mujeres en las noticias es narrar una experiencia personal (38%) o expresar una opinión no cualificada (37%). Sobre la presencia de las mujeres como fuentes cualificadas, las cifras son desalentadoras. No sólo porque únicamente el 19% de las fuentes expertas citadas a nivel global sean mujeres sino, sobre todo, porque esta cifra no ha experimentado grandes mejoras desde 2005 cuando alcanzó el 17%.

La paridad de género en el uso de fuentes expertas es todavía un objetivo pendiente

En el capítulo dedicado a España, este mismo informe señala que el 28% de todos los sujetos y fuentes de noticias son mujeres. En cuanto a las mujeres como fuentes, los datos de 2015 se desagregan de la siguiente manera: su mayor presencia es como fuentes de opinión popular (43%), fuentes de experiencia personal (37%) y sujetos de las noticias (35%). En su porcentaje más bajo (9%), las mujeres comparecen como expertas. La edición 2020 del GMMP, la iniciativa más longeva y exhaustiva destinada a medir la representación de la mujer en los medios, se ha visto postergada por la pandemia, pero estudios recientes (Niemi; Pitkänen, 2017; *Women Media Center*, 2019) muestran que la paridad de género en el uso de fuentes expertas es todavía un objetivo pendiente. Si bien en España los estudios muestran un cambio positivo, aun resulta insuficiente al ubicar la participación de las expertas entre un 23 y un 29% (Francescutti, 2018; *Institut Català de les Dones*, 2020).

Que una representación sea igualitaria no es una cuestión meramente numérica. No se trata sólo de buscar que haya mujeres en pantalla, o citadas como fuentes en la prensa escrita, sino que resulta clave cómo son representadas, qué lugar ocupan y qué rol desempeñan en la construcción de la información. La ausencia de las mujeres como voces calificadas en los medios es una manera de invisibilizar su peso como productoras de saber, conocimiento y también opinión. En los últimos diez años, ha surgido una serie de iniciativas lideradas tanto por organizaciones no gubernamentales como por medios de comunicación orientadas expresamente a promover la presencia de mujeres expertas en los medios. Junto con los programas de monitoreo, las bases de datos son una de las herramientas más extendidas, tanto las abiertas como las de uso interno de los medios. Pese a ello, la producción científica en torno a su funcionamiento es escasa y son las propias organizaciones que las gestionan quienes han producido informes sobre su uso. Entre los más destacados podemos mencionar los de la iniciativa “50:50” de la BBC, los del *Women Media Center* de Estados Unidos y la iniciativa *Reflect Reality* de la organización no gubernamental *United for News*. En España encontramos sólo una investigación de 2007 que no tuvo un seguimiento posterior (García-Marín, 2007).

**2. Mujeres y (sub) representación en los medios**

Una extensa bibliografía sobre las mujeres y su (sub) representación en los medios recoge más de medio siglo de contribuciones alrededor del género y la comunicación mediática. Tanto el concepto de género como el ecosistema de medios se han sofisticado, pero muchas de las preguntas iniciales mantienen validez y se amplifican para dar cuenta de las múltiples dimensiones e intersecciones del tema, así como de los cambios que imponen la digitalización y la globalización a la hora de pensar los medios (Crenshaw, 1989; Krijnen; Van-Bauwel, 2015; Gill, 2016; 2020). Ya a inicios de los años sesenta, coincidiendo con la segunda ola del feminismo en Estados Unidos, los trabajos giraron alrededor de la subrepresentación, los estereotipos y la construcción de roles sociales marcados por el género (Van-Zoonen, 1994; Krijnen, 2020). Algunos autores caracterizan esta etapa como de repudio y enojo (McRobbie, 1999; Gill, 2016). La investigación estaba ligada y funcionaba como base para demandar más voz y lucha contra los estereotipos. En este contexto, Tuchman presenta un giro en el modo de abordar la representación al tomar el concepto de aniquilación simbólica (Gerbner;

Gross, 1976) y demostrar las limitaciones del muy difundido concepto de distorsión. Propone dejar de hablar de imagen de las mujeres en los medios y pensar los contenidos mediáticos como mitos,

“formas de ver el mundo que resuenan conscientemente en la mente y en las pasiones inconscientes y que están engarzadas en una organización social, la expresan y la reproducen” (Tuchman; Daniels; Benet, 1978, p. 541).

La misma autora había expresado algunos años antes que la noticia, el contenido que nos ofrecen los medios, es una construcción; más en concreto, una construcción social. Asimismo, la autora da un paso más, al remarcar la relación entre las rutinas de producción y el contenido.

A mediados de los años 80, paradójicamente en un momento en que los contenidos se diversifican y la crítica feminista se instala en los medios, la relación entre producción académica y movimiento feminista se diluye. Los necesarios debates sobre violencia doméstica, igualdad y desarrollo profesional son despolitizados al sugerir que la igualdad de género se consigue, y está en manos de cada individuo responder cuando se encuentre en una situación de injusticia (Krijnen, 2020). En el mismo sentido, refiriéndose a los contenidos publicitarios de los años 90 y principios del siglo XXI, Rosalind Gill denuncia

“el uso de estrategias que resaltan el empoderamiento, la agencia y las elecciones femeninas en un guiño a las ideas feministas, pero vaciándolas de su fuerza política y devolviéndolas a las mujeres en términos de productos que las hacen sentir poderosas pero que en realidad no cambian nada” (Gill, 2008).

Son, sin embargo, años ricos en cuanto a teorías que repercutirán tanto en los estudios de género como en la mirada sobre los medios. Por una parte, se abren las preguntas alrededor de lo femenino y sus cruces con la raza, la clase, la sexualidad; se llevarán a cabo los estudios *queer* y otros colectivos ganan espacio en los reclamos por la ampliación de derechos. Con un enfoque cualitativo, trabajos que siguen a Stuart Hall y Ervin Goffman exponen el poder de las imágenes. También se abandona el “modelo de transmisión” para abordar las representaciones de género (Van-Zoonen, 1994; Gill, 2016) dando paso a miradas más profundas desde el constructivismo y el post-estructuralismo. Se ahonda en la dimensión simbólica del poder, la violencia y las relaciones de dominación, quedando en evidencia formas más sutiles de discriminación. Con el concepto de *habitus*, Bourdieu (1998) expone los mecanismos que terminan naturalizando categorías construidas desde un punto de vista que responde a necesidades e intereses de otros. Negar la historia, el sesgo de género, implica impostar una igualdad que impide el cambio y niega la equidad.

También a mediados de los 90 se afianza una fuerte producción de corte cuantitativo sobre mujeres y medios. En 1995, la 4ª Conferencia mundial sobre las mujeres, celebrada en Pekín, llamó a promover una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios y a trabajar activamente para incrementar la participación, acceso, expresión y toma de decisiones de las mujeres en este campo. Ese mismo año se lanza el *Global Media Monitoring Project*. Los resultados de este estudio longitudinal nos recuerdan cada cinco años que una representación igualitaria de las mujeres en los medios está lejos de ser alcanzada.

En estos momentos en que la producción teórica y los movimientos sociales revisan los conceptos alrededor del género y el feminismo, la pregunta por la paridad en los medios se puede (y debe) pensar como una pregunta sobre la diversidad, con el fin de aspirar a una representación compleja de poblaciones históricamente excluidas y estereotipadas (Henderson, 2017). El ser subrepresentado y estereotipado no sólo impacta a nivel social generando una “aniquilación” simbólica, sino que también repercute en la construcción de la identidad colectiva e individual en tanto los medios normalizan y validan sentidos, refuerzan y construyen jerarquías simbólicas. Como señala Nick Couldry, la circulación de sentido en los medios y sus consecuencias no son ni neutras ni ideológicamente neutras (Couldry, 2010). El desafío es identificar a quienes no tienen voz en los medios, preguntarse cómo los definen quienes hablan y qué podemos aprender para promover la inclusión y el acceso igualitario al debate público en este lento camino por la paridad.

El desafío es identificar a quienes no tienen voz en los medios, preguntarse cómo los definen quienes hablan y qué podemos aprender para promover la inclusión y el acceso igualitario al debate público en este lento camino por la paridad

### 3. Fuentes expertas y (sub) representación femenina

Las fuentes ocupan un rol central en la construcción de la noticia. Entre ellas las fuentes expertas se destacan por exhibir un poder discursivo considerable y una gran capacidad para influir en cómo se cuenta una historia (Maier; Kasoma, 2005; Kruvand, 2012). Los expertos convocados para explicar un fenómeno se presentan avalados tanto por sus credenciales como por el periodista que, con su elección, ratifica su calidad de voz autorizada. La presencia de expertos es cada vez más frecuente y su rol más relevante a la hora de construir los encuadres noticiosos (Soley, 1994; Kristensen, 2004; Boyce, 2006). Si antes se limitaban a presentar información o a explicar resultados científicos contrastados, hoy su influencia se extiende a interpretar y dar opiniones sobre fenómenos en desarrollo desde un lugar de saber. Para los periodistas, los expertos son un recurso ideal para construir contexto, objetivar una información y aportar autoridad, especialmente cuando las rutinas de trabajo funcionan bajo estrictos límites de tiempo y poca disponibilidad de recursos (Steele, 1995; Albæk, 2011).

Las cifras demuestran que, de manera recurrente, los medios sostienen una imagen distorsionada de la participación de las mujeres en la construcción de conocimiento. Los argumentos que más utilizan los periodistas para explicar la falta de expertas en la construcción de la información son:

- no hay mujeres en todos los campos;
- las mujeres están menos predispuestas a participar.

Sin embargo, hay investigaciones que desmienten ambas proposiciones (**Hetsroni**, 2015; **Niemi**; **Pitkänen**, 2017). Entre 2005 y 2010, la participación de las mujeres como fuentes expertas a nivel global tuvo un crecimiento de sólo 2%, alcanzando el 19% en 2015 (*GMMP*, 2005; 2015). En Finlandia únicamente el 30% de las expertas citadas en los medios son mujeres, cuando esta cifra supera el 50% si analizamos la composición de la comunidad universitaria, científica y política (**Niemi**; **Pitkänen**, 2017). Lo mismo sucede en España donde un estudio de **Francescutti** (2018) contabilizó que, en 2016, de los 2.077 expertos referenciados en los textos sobre ciencia publicados por dos diarios de circulación nacional, *El país* y *La vanguardia*, 1.589 eran hombres (el 76,51%) y 488 mujeres (23,49%), cuando el *Informe de mujeres investigadoras 2019* auspiciado por el *Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)* indica que el 40,3% de los científicos titulares son mujeres. La edición 2019 del informe *On són les dones* del *Institut Català de les Dones* ubica en sólo un 29% la participación de las mujeres como fuentes de opinión calificada en los medios. Menos espacio aun ocupan las mujeres en los medios granadinos donde aparecen como primera fuente en el 22,91% de las informaciones (**Prieto-Sánchez**, 2018).

Dada la ausencia de datos recientes, realizamos un seguimiento de la presencia de expertas en los programas informativos matinales de la televisión nacional española emitidos entre el 30 de marzo y el 9 de abril de 2020. En concreto nos fijamos en los casos de:

- *Espejo público*, de *Antena 3*;
- *El programa de Ana Rosa*, de *Telecinco*;
- *Al rojo vivo*, de *La sexta*;
- *Las mañanas de TVE*, de *TVE*.

El análisis de 130 horas de programación reveló que, de los 268 expertos consultados, sólo 69 eran mujeres; es decir, un 25,7%. La televisión pública *TVE* alcanzó el 37% de mujeres consultadas, con lo cual la media entre las cadenas privadas es de un 21,5%. En las fechas analizadas, el tema prioritario fue la pandemia provocada por la Covid-19. Según el citado informe del *CSIC*, en las áreas de Biología y Biomedicina el 34,7% de los investigadores principales son mujeres. En el caso de Medicina, el porcentaje asciende al 55%.

Al tema de la paridad, se suma el de la igualdad y las diferencias en el modo en el que las fuentes expertas son (re)presentadas según su género: los hombres son la norma y las mujeres son vistas como un caso excepcional. Es habitual que se hagan comentarios sobre el aspecto de las mujeres expertas y raramente sobre sus colegas hombres. Las mujeres son interrogadas con más frecuencia sobre sus puntos de vista como “mujer” o “madre” (**Kitzinger et al.**, 2008). Estos hallazgos nos devuelven al trabajo de **Tuchman** (1973) y cómo la trivialización es una de las dimensiones de la aniquilación simbólica. En este sentido, otras investigaciones señalan que los expertos convocados a hablar sobre temas vinculados a la moda, la belleza y cuestiones del hogar son abrumadoramente mujeres (**Hetsroni**; **Lowestein**, 2014; **Hetsroni**, 2015). Las investigadoras **Mitchell** y **McKinnon** (2019) hicieron un análisis de la columna *Perfiles de la ciencia* publicada por *The New York Times* entre 2011 y 2018. Su estudio revela cómo persiste el sesgo de género a la hora de representar a las científicas. A las mujeres expertas se las interroga más sobre temas personales como su estado civil (92% vs 67%) o si tienen hijos (67% vs 32%). Asimismo, los comentarios sobre la apariencia física siguen siendo más frecuentes cuando se presenta a las mujeres (67% vs 37%).

La relación entre la producción/construcción de la información y su contenido es compleja y no lineal (**Shoemaker**; **Reese**, 1996; **Kruvand**, 2012). En sus decisiones, no siempre conscientes, los profesionales de la información siguen rutinas de trabajo construidas a lo largo del tiempo y fruto de múltiples —y a veces contradictorias— influencias (**Shoemaker**; **Reese**, 1996; **Shoemaker**; **Vos**, 2009). La búsqueda y selección de fuentes expertas también se articula alrededor de unas rutinas establecidas, con lo cual es razonable pensar que un cambio en estas estrategias implique en alguna medida un cambio en los recursos con los que opera el periodista. Sobre si el género, tanto a nivel individual como de la conformación y jerarquía dentro de la redacción o producción, incide en que se seleccionen más hombres o mujeres como fuentes, la bibliografía está dividida. Aunque se ha observado que en organizaciones donde las mujeres gozan de mayor capacidad de decisión hay menos subrepresentación y que las mujeres suelen incluir más fuentes femeninas, resulta difícil establecer una correlación directa (**Ross**; **Byerly**, 2004; **Lauzen**; **Dozier**, 2004; **Krijnen**, 2020). Investigaciones recientes apoyan la hipótesis de que el género del periodista o productor no es determinante en este aspecto, sino que se debe considerar dentro del contexto organizacional en el que opera, las prioridades de cada redacción y las características y trayectoria de cada profesional (**Fenton et al.**, 1998; **Armstrong**, 2004; **Wein**, 2014). Asumir que la incorporación de más mujeres en una organización resulta automáticamente en una mayor presencia de mujeres como sujetos y fuentes en las historias que se presentan es obviar la influencia del contexto (**Freedman et al.**, 2007). Aun cuando hay abundante evidencia de la subrepresentación de las mujeres, condenada y combatida discursivamente desde los medios, no parece razonable esperar que los avances sociales en el ámbito de la paridad y la igualdad se traduzcan

directamente a los contenidos. Al mismo tiempo, la ausencia de las mujeres en las noticias y detrás de ellas refuerza lo que desde los medios se dice combatir.

La creciente importancia de las fuentes expertas, el impacto que la exposición pública tiene en un nivel económico y de construcción de prestigio para un profesional o la necesidad de erradicar los patrones de género que identifican el *expertise* con lo masculino son sólo algunas de las razones por las que es necesario implementar medidas para revertir la consistente sub representación de las mujeres como fuentes expertas. En los últimos diez años, ha surgido una serie de iniciativas orientadas expresamente a promover la presencia de éstas en los medios. Junto a los programas de monitoreo, una de las más extendidas son las bases de datos. Ya en 2012, la *Unesco* presentó una guía, no normativa, de indicadores de género para medios, elaborada en colaboración con la *Federación Internacional de Periodistas*. En el apartado dedicado a cómo promover la paridad de género, destaca el uso de bases de datos de mujeres expertas, junto con la necesidad de contar con políticas escritas que permitan su monitorización. A este respecto, el documento señala la centralidad de la

“existencia de recursos para informar desde una perspectiva de género (tales como manuales, directorio de mujeres especialistas en diferentes temas, listado de particulares o agencias que pueden aportar una perspectiva de género sobre diferentes temas, etc.) con el objetivo de apoyar a periodistas y otro tipo de personal técnico o creativo en la eliminación del sexismo y en la adopción de la sensibilidad de género como ingrediente esencial de la práctica profesional” (*Unesco*, 2012).

En 2015, aparece *The Brussels Binder* como un movimiento informal de expertas para denunciar la invisibilidad de las mujeres en los paneles y conferencias de la Unión Europea. Con una activa presencia en redes y sumando esfuerzos con otros grupos similares, como *EU Panel Watch* y varios *think tanks* de Bruselas, ganan la atención de personalidades influyentes de la política europea sobre los *manels*, acrónimo formado a partir de *male only panels* o paneles integrados únicamente por hombres. Hoy, *The Brussels Binder* cuenta con el apoyo formal del Programa de Equidad y Ciudadanía de la Unión Europea y ha lanzado la iniciativa *Brussels Binder Beyond* para construir una base de datos regional amplia. Si bien no nació pensada para el uso de periodistas, su fuerte impacto mediático fomentó la discusión y la visibilidad sobre ella. De hecho, esta base marcó el debate alrededor de la sub representación de expertas mujeres en los foros públicos y tuvo un impacto posterior ya que otorgó mucha importancia a la monitorización y los datos. Asimismo, esta forma de trabajar –monitorizar, (in)formar, brindar instrumentos– aportó otra perspectiva al funcionamiento de estas bases de datos.

Como vemos, las bases de datos de mujeres expertas surgen como un recurso para evitar que quienes no forman parte de las agendas de los profesionales, quienes no acceden a puestos de alta visibilidad, queden fuera de la dinámica de construcción de la noticia y fuera de la luz pública.

#### 4. Metodología

En este contexto, el objetivo general de este artículo es explorar el universo de las bases de datos de mujeres expertas. Desde una perspectiva más concreta, interesa averiguar:

- cómo surgen estas bases de datos;
- cómo se distribuyen desde una perspectiva geográfica y temática;
- cuál es su volumen en función del número de expertas inscritas.

También interesa profundizar en cuál es la situación a este respecto en España. En línea con estos objetivos específicos, las preguntas que han motivado y guiado esta investigación son:

PI1: ¿Cómo surgen y se gestionan las bases de datos de mujeres expertas?

PI2: ¿Qué distingue a las bases de datos de mujeres expertas que perduran en el tiempo?

PI3: ¿Cuál es la situación de estas bases de datos en España?

PI4: ¿Cómo surge y se gestiona la base de datos de la *AMIT*?

Abordamos estas preguntas a partir de una triangulación metodológica de técnicas cuantitativas y cualitativas que combina entrevistas en profundidad con una encuesta.

Ante la falta de trabajos científicos y la ausencia de información unificada, se llevó a cabo una búsqueda en *Google* y *Bing* con el fin de elaborar un listado de las bases de datos de acceso abierto disponibles. Para ello, se utilizaron los siguientes términos: “mujeres expertas”, “fuentes expertas”, “mujeres científicas en los medios”, “fuentes periodísticas”, “bases de datos expertas”, “bases de datos mujeres científicas”, todos a su vez combinados con “género”, “visibilidad” y “medios” y sus equivalentes en inglés –“women experts database”, “expert sources”, “female experts”, “women in science database”, “female experts data base” y sus combinaciones con “gender”, “visibility” y “media”–.

La búsqueda se llevó a cabo entre los meses de diciembre de 2019 y agosto de 2020. En total, se detectaron 88 bases de datos de expertas disponibles online. En el momento de la realización de la consulta, 8 presentaban errores de acceso o avisos de suspensión momentánea del servicio. A la hora de recopilar los datos, se tuvieron en cuenta variables como el año de creación, la ubicación geográfica, el ente que administra, el número de inscritas, la temática, el idioma y su posible vinculación a un medio.

De las 88 bases de datos localizadas se seleccionaron cuatro para un análisis más cualitativo. En concreto:

- *She Source*
- *Thai Experts Data Base*
- *Voces Expertas*
- *AMIT*

En su selección y con el doble propósito de procurar garantizar una mayor representatividad e identificar posibles tendencias, se tuvieron en cuenta 3 criterios:

- ubicación geográfica
- ente administrador
- antigüedad.

Ubicada en Estados Unidos, *She Source* fue una iniciativa pionera fuera del contexto europeo. Lleva 10 años funcionando de manera ininterrumpida y forma parte del *Women Media Center*, una reconocida fundación que se dedica a promover la igualdad de la mujer en los medios.

Se seleccionó también la base de datos tailandesa *Thai Experts Data Base* por contar con el aval y experiencia de la *Unesco* al formar parte de su programa *Women Make the News*.

En el caso de *Voces Expertas*, se trata de la primera base de datos con una aspiración regional en América Latina y surge por iniciativa del diario digital ecuatoriano *GK*, lo que ofrece un especial interés ya que son pocas las bases de datos abiertas vinculadas a un medio de comunicación.

Se completa el retrato con el análisis de la base de datos de *AMIT*, un proyecto español reciente que, en poco tiempo, ha logrado hacerse con un gran número de suscritas.

En los 4 casos se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con sus administradoras a través de *Skype*. En concreto, entrevistamos a:

- Kate McCarthy, de *She Source* en Estados Unidos<sup>1</sup>;
- Misako Ito, especialista en comunicación de *Unesco* en Tailandia y gestora de *WMN Thai Women Expert Data Base*<sup>2</sup>;
- Isabela Ponce, periodista directora del periódico online *GK* y líder del proyecto *Voces Expertas* en Ecuador<sup>3</sup>;
- Victoria Toro, de la *Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas (AMIT)* de España<sup>4</sup>.

Para ello, nos servimos de una guía semi-estructurada agrupada en bloques temáticos sobre:

- orígenes e historia de la iniciativa;
- su forma de trabajo y financiación;
- monitoreo de resultados;
- difusión y alianzas con las que cuentan;
- evaluación de lo hecho y planes para el futuro.

Además, en el caso de la base de datos de *AMIT*, se llevó a cabo una encuesta con el propósito de explorar y describir su composición, así como para conocer la predisposición de sus expertas a participar en los medios. Se contactó con todas ellas –3.042, el 30 de mayo de 2020–. Los correos electrónicos nos fueron facilitados por *AMIT*. En total recibimos 919 respuestas válidas. Por las características de la muestra, los resultados obtenidos sólo hablan de los casos analizados y no pueden ser generalizados para el conjunto de la población.

El cuestionario, diseñado con *Google Forms*, consta de 8 preguntas con opciones de respuesta cerrada. Sólo una de ellas era de opción múltiple. En la pregunta orientada a medir niveles de acuerdo se utilizó una escala de Likert con 5 niveles. Antes de dar el cuestionario por cerrado, se realizó a cabo un pretest con 5 colegas para asegurarnos de que todas las preguntas se entendían bien. Ya antes habíamos revisado que todas ellas resultaran también pertinentes en el marco de la investigación. Para distribuirlo por correo electrónico se empleó el servicio *MailChimp*. Se hicieron dos envíos, seguidos de un recordatorio 72 horas después:

- el primero se envió el 30 de mayo de 2020 a un total de 1.386 contactos;
- el segundo el 1 de junio de 2020 a 1.656 contactos.

Sólo 28 correos no pudieron ser entregados. 13 mujeres respondieron no estar interesadas en continuar formando parte de la base. Para procesar la información se utilizó la versión 26.0 del software estadístico *SPSS*.

## 5. Resultados

En las siguientes páginas se presentan algunos de los principales resultados. Primero haremos una referencia global al conjunto de las bases de datos que hemos encontrado con su año de creación, distribución geográfica, temática, idioma y número de inscritas. Luego nos referiremos a las bases de datos promovidas por instituciones primero y por medios de comunicación después, por ser estos los dos principales actores detrás de su creación. Finalmente se describe la situación de estas bases de datos en España y se hará alusión a la reciente creación de la de *AMIT* que, a tenor del número de inscritas y de su alcance, es una de las iniciativas más interesantes.

### 5.1. Naturaleza de las bases de datos de mujeres expertas

La lista de las 88 bases de datos encontradas se puede consultar en el siguiente enlace:

<http://marcelacampos.es/women-experts-databases-directory>

Las bases más antiguas de nuestra muestra son *Witec* y *Kvinfo's Expert Data Base*. Ambas datan de 1997 y continúan operativas. Tienen su origen en el Norte de Europa:

- *Kvinfo's* surgió en Dinamarca y forma parte de un ente público autónomo centrado en la igualdad y en la diversidad. Es de alcance nacional, el ingreso es por invitación y reúne a todo tipo de expertas. Desde 2010 colabora con el *Women and Memory Forum* para avanzar en la construcción de bases de datos similares en Medio Oriente y en el Norte de África.
- *Witec* sólo reúne a expertas de las áreas de la ingeniería, la tecnología y las ciencias básicas. Busca integrar a la industria y la academia, tiene una vocación regional y suma a mujeres de Bélgica, Dinamarca, Alemania, Países Bajos, España, Suecia y el Reino Unido. Con el apoyo de la *Comisión Europea para la Igualdad entre Hombres y Mujeres* y la *Comisión de Comercio e Industria*, está trabajando por incluir a expertas de los restantes países de la Unión Europea. El ingreso funciona a través de una verificación de antecedentes que llevan a cabo pares voluntarios.

Hacia 2005 aparecieron algunas iniciativas fuera de Europa, en Estados Unidos, pero no fue hasta 2012 cuando las bases de datos de expertas comenzaron a crecer de modo sostenido, especialmente entre 2017 y 2018. Los gráficos 1 y 2 permiten visualizar esta evolución por año de creación y su ubicación geográfica.

El 26,5% de las bases de la muestra han sido creadas y son administradas por ONGs y el 13% por organismos públicos. Sólo el 1,2% de las bases encontradas son de medios de comunicación.

Resulta interesante analizar el cruce entre el tipo de organización que administra la base y su ubicación geográfica. Mientras que en Estados Unidos sólo el 6,7% son de organismos públicos, en Europa lo son el 33,3%. En América Latina, el total de las iniciativas corresponden a ONGs, a comunidades de base o a iniciativas privadas.

El idioma más frecuente es el inglés (70%). El 8,3% de las bases utiliza el español, siendo el segundo idioma más utilizado. En tercer lugar aparece el francés (6%).

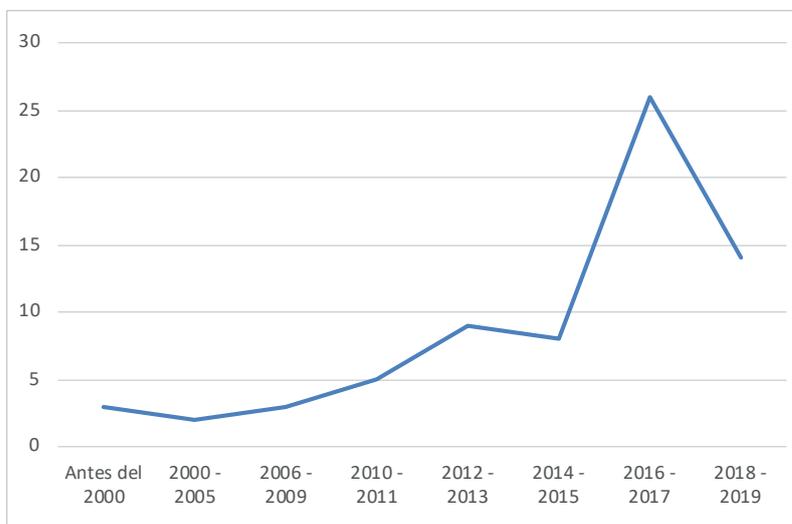


Gráfico 1. Número de bases de datos por año de creación

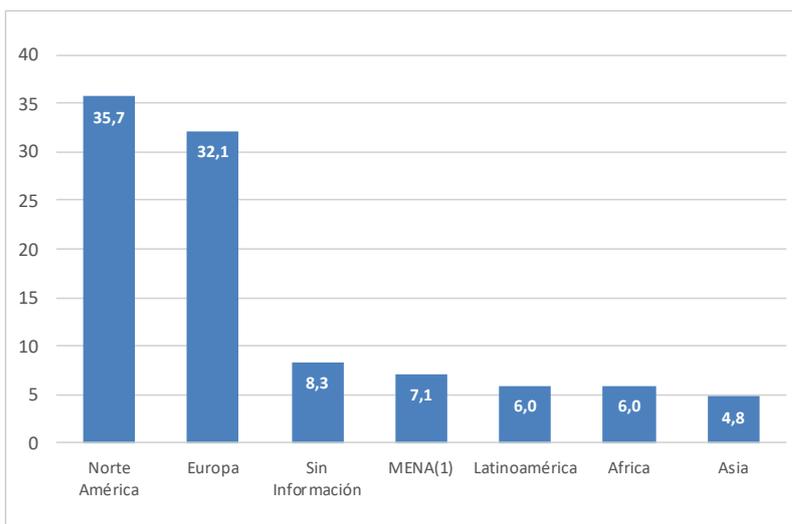


Gráfico 2. Porcentajes de bases por región  
(1) Medio Oriente & Norte de África

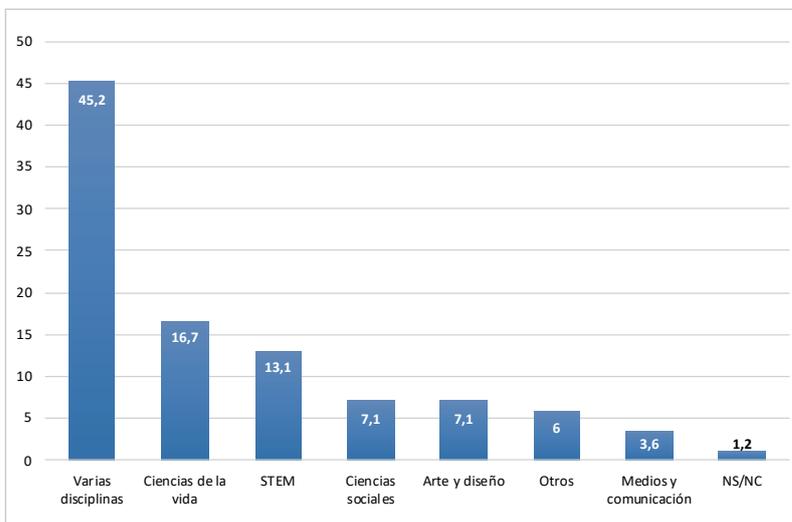


Gráfico 3. Distribución según temática (en % sobre el total de la muestra)

Un 45,2% de la muestra incluye expertas de varias disciplinas, mientras que un 54,8% se especializa en una rama del saber en concreto. Por áreas, las bases de expertas analizadas se distribuyen como muestra el gráfico 3.

Sobre el número de inscritas con las que cuenta cada base, el 44% se ubica por debajo de las 600. En América Latina, esta franja agrupa al 60% de las iniciativas.

Llama la atención que las interacciones entre las bases sea una excepción. Entre las pocas que sí lo hacen se encuentra *Women Also Know Stuff*. Esta base de datos abierta fue creada en 2016 ante la inquietud de un grupo de politólogas. Se diferencia del resto por haber

generado una especie de marca. A partir de su creación, se han formado varias bases de datos de distintas disciplinas que utilizan la frase *women also know* (las mujeres también saben) y, aunque no están formalmente afiliadas, se promocionan entre sí. También la base francesa *Les Experts* trabaja con países francófonos para replicar allí sus experiencias. Esta última es de las pocas (2%) que tiene una alianza directa con un medio de comunicación al trabajar en asociación con la radio pública francesa y la plataforma *France.tv*.

## 5.2. Bases de datos de mujeres expertas promovidas por instituciones

### 5.2.1. *She Source*

En Estados Unidos destaca el caso de *She Source*, administrada desde 2010 por el *Women Media Center*, una organización no gubernamental que se dedica expresamente a buscar la paridad de género en los medios. El concepto es el mismo que el de otras bases, pero está diseñada desde la perspectiva de los periodistas y productores. Incluye referencias a material en vídeo de muchas de las expertas, agrupadas a su vez en categorías temáticas pensadas desde la divulgación y no desde la academia. En su web proponen expertas con experiencia en los temas que están siendo debatidos en ese momento. Según estadísticas propias, ya más de 1.000 periodistas de Estados Unidos utilizan este servicio. La alta visibilidad de la organización y de sus miembros, así como el contacto fluido y directo con la industria confiere a esta base una cierta singularidad. En palabras de Kate McCarthy, directora de Programas del *Women Media Center*:

“Todo lo que hacemos lo miramos desde la perspectiva del periodista: ‘¿Qué puede interesarles en este momento?’ ‘¿Qué puede ser difícil encontrar?’ ‘¿Qué nuevos puntos de vista sobre un tema podemos ofrecer?’... No somos un instrumento para promocionar productos o para el marketing personal de personas sin una experiencia válida. Cuando evaluamos a las candidatas tenemos en cuenta todo esto y definimos el *expertise* en un sentido amplio” (McCarthy, 2020).

McCarthy señala que una de las claves de la aceptación de *She Source* es la constante actividad tanto en redes sociales como en su oferta de información a los medios. La base envía un boletín semanal con propuestas de temas y expertas. Cada semana cambia su página de inicio presentando tanto las últimas incorporaciones como temas que consideran que no están siendo suficientemente tratados o que no incorporan una perspectiva de género diversa:

“Trabajamos duro para mostrar también que las mujeres somos diversas. Cuando enviamos nuestras propuestas buscamos incorporar al menos un 40% de mujeres de color y distintos orígenes. También buscamos reflejar distintos antecedentes y fuentes de experiencia la academia, el sector privado, organizaciones no gubernamentales o movimientos de base. No queremos reemplazar a un montón de hombres blancos por otro montón de mujeres blancas” (McCarthy, 2020).

La suscripción al boletín semanal funciona también como una forma de medir las interacciones de los periodistas y, al mismo tiempo, para mantener el acceso abierto sin que sea obligatorio registrarse. Aunque la comunicación es directa, el primer contacto se canaliza de manera automática desde la base y es la experta la que decide si contesta o no. Para Kate McCarthy, *She Source* tiene como objetivo no sólo aumentar la paridad y diversidad de las fuentes expertas sino también contribuir a una mayor calidad de la información:

“Cuando las voces de la mitad de población son excluidas del ciclo noticioso, entonces las organizaciones de medios no están dando todas las noticias. Cuando dan noticias diversas, con voces diversas, significa que están brindando un análisis de más impacto, mucho más interesante, mucho más en profundidad y de lo que realmente está pasando” (McCarthy, 2020).

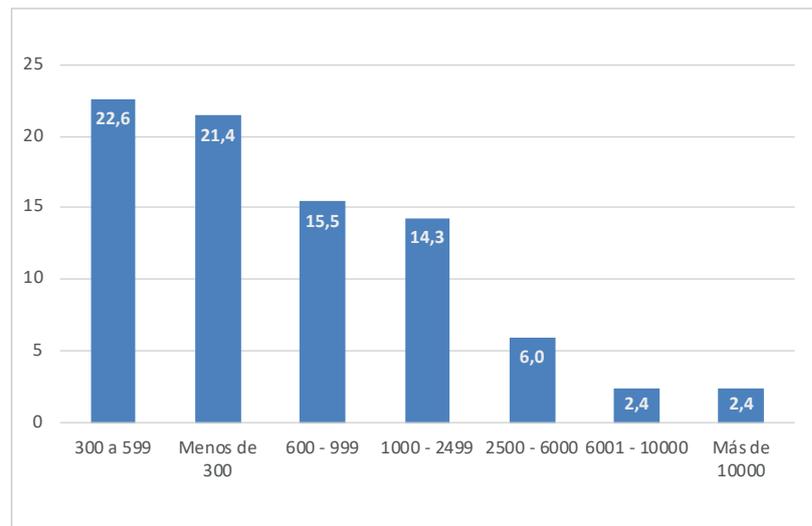


Gráfico 4. Distribución de las bases según número de inscritas (en % sobre el total de la muestra)<sup>5</sup>

La directora de *She Source* también señala que es necesario modificar algunas rutinas de trabajo arraigadas entre los periodistas:

“Creo que cualquier cambio requiere trabajo y tiene que ser realmente intencional. Creo que las organizaciones de noticias y los periodistas tienen una lista definida de personas a las que pueden acudir, a las que pueden referirse. Y cambiar esa lista requiere energía, compromiso y recursos” (McCarthy, 2020).

### 5.2.2. Thai Experts Data Base

*WMTN Thai Experts Data Base* también está orientada a dar visibilidad a las mujeres expertas en los medios en un contexto muy distinto al de Estados Unidos. Esta base de datos fue creada como parte de la iniciativa *Women Make the News* de la *Unesco*. Misako Ito, consejera de comunicación e información de *Unesco* en Tailandia, comenta que el proyecto surgió como parte de la revisión hecha al cumplirse 20 años de la *Conferencia mundial de la mujer* en Pekín y coincidiendo con la publicación de los resultados del *GMMP* que muestran un avance muy poco significativo en la incorporación de fuentes expertas femeninas. Apoyada por el gobierno sueco, la base de datos se lanzó en 2017.

La referencia para su creación fue el proyecto *Who is She* que se llevó a cabo en Líbano y Egipto con apoyo del gobierno danés y *Kvinfo*. Una consulta a los medios permitió identificar áreas en las que, a criterio de los periodistas, era más difícil encontrar expertas. Se definieron tres temas centrales: innovación y tecnología, historia y cultura de Asia Pacífico y medio ambiente. Con el tiempo, se fueron añadiendo temas. En el caso de Tailandia, el reclutamiento de expertas fue difícil y la capacitación resultó clave para que la base de datos creciera hasta sumar hoy 300 mujeres de todo el país. Según Misako Ito:

“Tuvimos que convencerlas de que no hace falta estar doctorada para ser experta en un tema. *Unesco* reconoce todo tipo de *expertise*. Invitamos a mujeres de negocios, líderes comunitarias; por supuesto, también a académicas. Las mujeres en Tailandia tienen resistencia a mostrarse en público y trabajamos para que acepten la necesidad de la visibilidad para lograr el objetivo común de la igualdad” (Ito, 2020).

La base de datos es abierta y no es necesario registrarse, lo que dificulta el seguimiento de los contactos y su mismo análisis. Esta falta de información es hoy vista como un déficit por parte de sus administradores por cuanto les impide no sólo evaluar su impacto sino también contar con información que permita mejorarla y planificar su difusión.

En todo caso, la relación estrecha con los medios es señalada como un elemento clave para consolidar este tipo de herramientas. Revisando los resultados, Ito comenta:

“Si tuviese que diseñar otra vez el programa me aseguraría de mantener una fuerte alianza con los medios. La tuvimos en el inicio con la encuesta comunicando su existencia... Pero creo que hubiese funcionado mejor si nos hubiésemos enfocado en cómo se implementaba su uso en cada medio.... Había otro programa de *Unesco* que trabajaba con los medios para establecer guías y buenas prácticas en materia de género. Si hubiéramos combinado ambos programas hubiésemos trabajado más eficazmente con todos los que se movilizaron durante el lanzamiento de la base” (Ito, 2020).

### 5.3. Bases de datos de mujeres promovidas por las empresas de medios

Desde algunas organizaciones que abogan por la igualdad de género, la falta de mujeres expertas ha comenzado a ser presentada como una cuestión directamente vinculada con la calidad de la información (*Women Media Center*, 2019; *Macharia*, 2020; *BBC*, 2020). Esta mirada pone de manifiesto que la ausencia de determinados colectivos, sus puntos de vista y problemas, no puede sino contribuir a una representación sesgada e inexacta de la realidad. Haciendo propio este postulado, algunos medios han comenzado a generar programas internos para revertir esta situación. Muchos de ellos trabajan con bases de datos propias. Entre las aquí presentadas sólo está disponible online la de la *BBC*. La cadena pública británica fue uno de los primeros medios no sólo en construir una base de datos de mujeres expertas para uso de sus periodistas y abierta asimismo a la sociedad, sino también en brindar a las expertas *media training* orientado a fortalecer sus habilidades ante los medios (*BBC*, 2013). Desde 2013, la base de datos ha ido evolucionando y hoy funciona de manera coordinada con otras iniciativas dentro del grupo.

El *Desafío 50:50*, también de la *BBC*, se centra en monitorear la paridad de género en el uso de fuentes expertas y se ha transformado en un referente al crear una red global entre las oficinas internacionales de la *BBC*, pero también con otros medios que aplican su metodología. Bajo el lema *Count / Share / Change, 50:50* comenzó en 2017 impulsado por Ros Atkins conductor de *Outside Source*. En abril de 2019 abarcaba a más de 500 equipos de la *BBC* y a 20 empresas de medios de todo el mundo. *50:50* aspira a la igualdad en la distribución de fuentes masculinas y femeninas y se basa en conocer los datos. Cada redacción cuenta con un sistema rápido y amigable para producir información sobre su uso de fuentes y la paridad de género. No hay obligaciones, ni consecuencias, salvo la de tener información clara sobre cómo se maneja el uso de fuentes en cada equipo que elige sumarse. Se trata simplemente de introducir una modificación en la rutina de trabajo que está a su vez en sintonía con la cultura de la institución. Según el informe de 2020, dos tercios de los equipos participantes lograron la paridad de género respecto al uso de fuentes. En España, *TVE* ha ingresado al programa, pero aún no ha realizado los primeros monitoreos ya que estaban previstos para el mes de marzo de 2020, fecha en la que estalló la crisis sanitaria. De acuerdo con Carolina Pecharromán, editora de género de *TVE*, en una primera instancia, la iniciativa se implementará en los programas semanales.

*New Voices*, de *Bloomberg*, también muestra resultados sólidos en un área muy masculinizada como es el periodismo económico. El programa tiene una estrategia similar a la de la *BBC* y se apoya en un seguimiento de las fuentes utilizadas, la construcción de una base de datos de fuentes y la oferta de formación para las expertas. Tras poco más de un año de trabajo, en diciembre de 2019, el porcentaje de fuentes mujeres utilizadas por los periodistas de *Bloomberg* había pasado del 10% al 21% (**Macharia**, 2020).

En marzo de 2020, la organización no gubernamental *Internews*, con apoyo del *Foro Económico Mundial* y de *Wan-Ifra*, lanzó *Reflect Reality*, una iniciativa que busca funcionar en red con el *Foro Global para el Desarrollo de los Medios* y los mencionados *Desafío 50:50* y *New Voices*, de *Bloomberg*. En su web, *Reflect Reality* ofrece un apartado de recursos con aplicaciones de monitoreo e información de bases de datos de expertas abiertas para aquellas organizaciones que quieran trabajar con el propósito de lograr una representación más equilibrada de su comunidad.

La base de datos más reciente de la muestra es *Voces Expertas*. Creada y gestionada por *GK*—un medio independiente online de Ecuador—, inició su actividad en enero de 2020 y ya cuenta con más de 1.000 expertas de todas las áreas. Esta iniciativa, que nace con una clara vocación regional, surge después de que una de las editoras de *GK* tuviera conocimiento de la base de datos *Les Expertes* y se nutre de la propia experiencia en la redacción. Para Isabel Ponce, directora de *GK*:

“El enfoque de género ha sido una guía transversal en el proyecto de *GK*, tanto en los contenidos como en la estructura laboral (...) La base da continuidad a un proceso que veníamos haciendo informalmente al editar nuestros contenidos (...) La base no es sólo para nuestra redacción. Queremos llegar a ser una pestaña abierta en los buscadores de muchas redacciones” (Ponce, 2020).

Preguntada por cómo fue construida, Ponce explica que se llevó a cabo una convocatoria abierta:

“Que las mujeres se auto postulen como expertas es un ejercicio de afirmación y auto reconocimiento que forma parte del proyecto. Tuvimos muchos debates sobre la verificación de los datos, curamos los datos; pero, en definitiva, esto es también un ejercicio de confianza” (Ponce, 2020).

Como administrador, *GK* verifica la veracidad de la información y los enlaces suministrados porque, si aspiran a ser una herramienta habitual en la propia redacción y también para otros colegas, la base de datos necesita facilitar el trabajo a sus usuarios. Su difusión constante es vista como una parte integral del proyecto, así como el *media training* de expertas.

Al igual que otras bases de datos, *Voces Expertas* cuenta con apoyo institucional, en este caso de *ONU Mujeres*, si bien también se sostiene con el trabajo y fondos del equipo fundador.

Tabla 1. Bases de datos de mujeres expertas en España

Nombre	Composición	Idioma	Número de inscritas	Tipo de entidad	Entidad que administra	Url	Año en el que se creó
<i>Científicas AMIT</i>	Expertas doctoras	Español	3.068	Asociación profesional	Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas	<a href="https://cientificas.amit-es.org">https://cientificas.amit-es.org</a>	2018
<i>Sistema de Información de Mujeres Expertas de Emakunde</i>	Expertas de todos los campos y formación	Euskera/español	311	Ente público	Instituto Vasco de la Mujer	<a href="https://www.emakunde.euskadi.eus">https://www.emakunde.euskadi.eus</a>	2011
<i>Censo de expertas</i>	Expertas de todos los campos y formación	Español	340	Asociación profesional	Asociación de Mujeres Periodistas de Sevilla	<a href="https://mujeresperiodistassevill.wordpress.com">https://mujeresperiodistassevill.wordpress.com</a>	2012
<i>Agenda de expertes</i>	Expertas de todos los campos y formación	Catalán	480	Asociación profesional	Unión de Periodistas Valencianas	<a href="https://agendadexpertes.es">https://agendadexpertes.es</a>	2017
<i>Cercador de expertes</i>	Expertas catalanas de todos los campos	Catalán	462	Ente público	Institut Català de les Dones	<a href="https://expertes.dones.gencat.cat">https://expertes.dones.gencat.cat</a>	2017
<i>Sí con mujeres</i>	Expertas del campo de las ciencias sociales	Español	690	Organización de base	Sara De La Rica Goiricelaya et al.	<a href="https://sites.google.com/view/siconmujeres">https://sites.google.com/view/siconmujeres</a>	2018
<i>Referentes gallegas</i>	Expertas gallegas del mundo empresarial	Gallego/español	300	Asociación empresaria	Empresarias gallegas	<a href="https://executivasdegalicia.org/referentes-gallegas">https://executivasdegalicia.org/referentes-gallegas</a>	2019
<i>Mulleres Expertas</i>	Expertas gallegas de distintos campos	Gallego	923	Gobierno	Xunta de Galicia	<a href="http://www.mulleresexpertas.info">http://www.mulleresexpertas.info</a>	Sin información
<i>Plataforma de Expertas</i>	Expertas en todos los campos con cierta especialización en cuestiones de liderazgo empresarial	Español	Sin información	Asociación empresaria	Women CEO	<a href="https://plataformaexpertas.com/es">https://plataformaexpertas.com/es</a>	Sin información

## 5.4. Bases de datos de mujeres expertas en España

En España, encontramos 9 bases de datos de expertas (tabla 1), que reflejan la regionalización y diversidad lingüística del país. Ninguna de ellas acusa recibo de la existencia de las otras. En el momento en que se realizó la búsqueda (septiembre de 2019) no existía una red entre las distintas iniciativas ni constancia alguna de actividades comunes. Todas son de registro abierto salvo la base del País Vasco que reúne información facilitada por asociaciones, organismos públicos y entidades académicas de la región. A excepción de la base de *AMIT* —que sólo admite expertas doctoradas—, las demás están abiertas a distintos tipos de *expertise*. En cuanto a su especialización temática, una se centra en las ciencias sociales y dos en liderazgo empresarial. La tabla 1 presenta un resumen de la actividad de todas ellas.

Las profesiones más habituales en los medios (psicólogos, educadores y profesionales de las ciencias sociales en general) son las menos contactadas

### 5.4.1. El caso de *AMIT*

Teniendo en cuenta el número de inscritas y su alcance, la base de datos de *AMIT* es una de las iniciativas españolas más importantes. Para pertenecer a ella es requisito tener un doctorado, pero no es necesario ser miembro de la *Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas*. Cuando se lanzó la convocatoria, en junio de 2018, *AMIT* contaba con 600 socias. En cuatro meses, superaba las 1.000 inscritas. Hoy, registra a más de 3.000 doctoras e incluye expertas de diversas disciplinas.

Victoria Toro, periodista científica y directora de comunicación de *AMIT*, explica así cómo surgió la iniciativa:

“Mi trabajo comenzó de manera directa con colegas... ‘tenéis que hacer un esfuerzo por usar fuentes femeninas’. Todos me decían que estaban de acuerdo... pero también es indudable que supone un esfuerzo añadido al trabajo habitual. Les ofrecí que me llamasen, que yo les buscaba una experta” (Toro, 2020).

Los argumentos que escuchaba de sus colegas sobre por qué no había mujeres entre sus fuentes coincidían con los descritos en la bibliografía (Niemi; Pitkänen, 2017):

“es mucho más fácil conseguir un investigador que una investigadora”

“las mujeres no están tan dispuestas para hablar públicamente”.

Cuando las consultas que recibía excedieron su capacidad de respuesta, Toro propuso crear la base.

En su creación no se menciona ningún modelo anterior ni que se hayan revisado otros proyectos ya existentes. Su construcción fue posible gracias a la colaboración de la *Asociación Constantes y Vitales*, un proyecto de responsabilidad social del grupo de comunicación *Atresmedia*. La convocatoria se hizo desde uno de sus canales de alcance nacional, *La sexta*, mencionando la necesidad de dar visibilidad a las científicas, en general. Esta exposición significó un gran impulso para el crecimiento de la base. De hecho, el 30,5% de las científicas encuestadas la conocieron a través de los medios y un 66,1% se inscribieron en el período en que se lanzó en *Atresmedia*.

La de *AMIT* es una base de datos abierta y no cuenta con ningún sistema de registro. Victoria Toro también resalta las dificultades que esto presenta a la hora de medir el impacto:

“Sólo puedes saber cuánta gente ha accedido a la base, pero no quiénes lo hacen con fines profesionales o si la consulta derivó en un contacto. Es buenísimo que sea abierta, pero también nos impide saber realmente si se usa o no” (Toro, 2020).

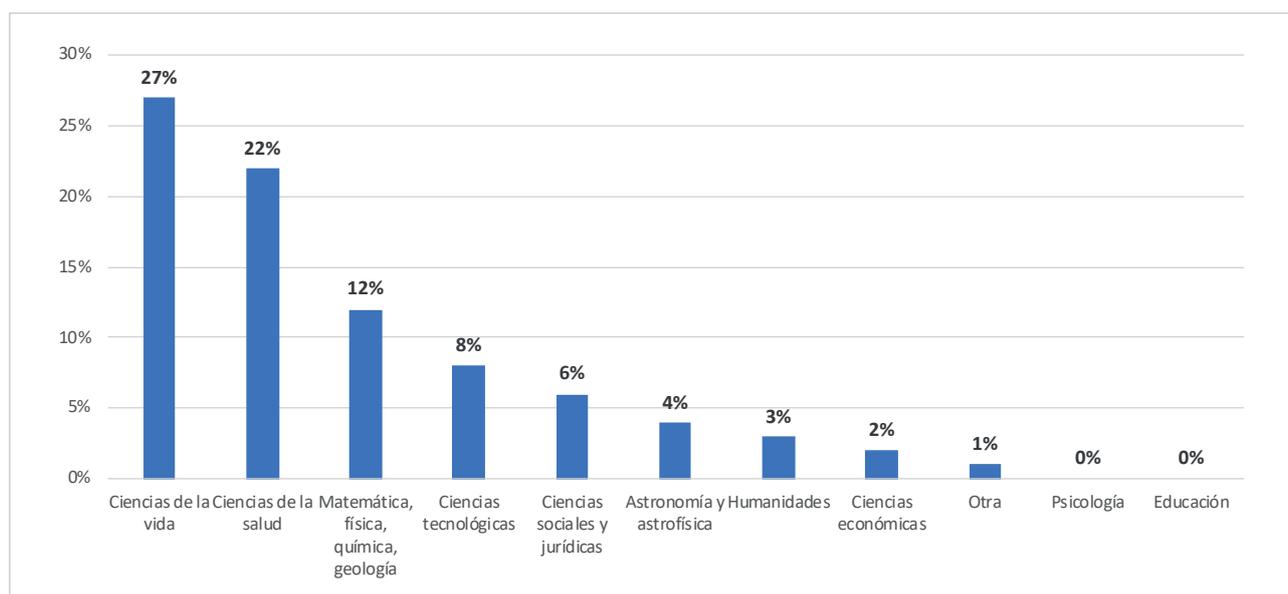


Gráfico 5. Especialidades más contactadas por los periodistas

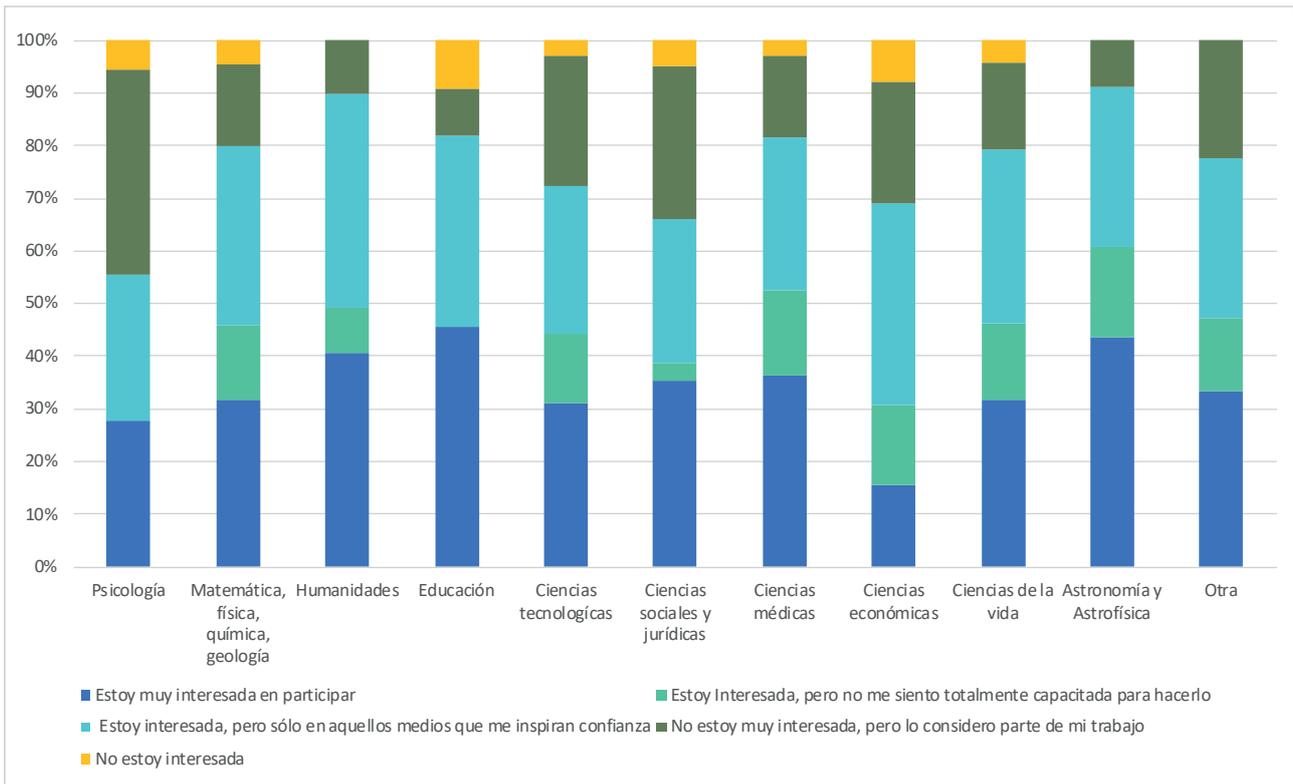


Gráfico 6. Interés en participar en los medios en función de la especialidad

La necesidad de medir el impacto y generar datos que permitan ajustar el funcionamiento no es el único punto en el que Toro coincide con otras entrevistadas. Asimismo, plantea que es necesario contar con financiación estable y con una comunicación que les permita llegar a los usuarios finales: periodistas y gestores culturales:

“No tenemos medios, entonces pedimos a las socias que lo difundan. Lo hacemos en todos los foros a los que tenemos acceso... Hemos hecho difusión a través de la *Asociación Española de Comunicación Científica* que nos ha apoyado un montón. Pero no un plan de comunicación como tal. Ha sido más de colega a colega” (Toro, 2020).

Junto al diario *El país*, AMIT creó también una sección de consultas a la que llamó *Las científicas responden*. Toro señala el efecto multiplicador que tuvo esta iniciativa:

“cuando alguien busca el tema, o hace en *Google* la misma pregunta, las notas de *El país* aparecen entre las primeras posiciones. Eso también es una manera de llegar a otros colegas” (Toro, 2020).

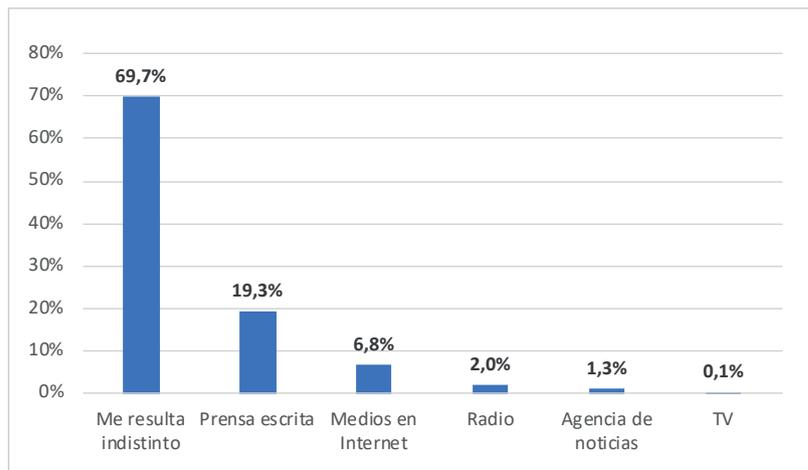


Gráfico 7. Preferencia por participar en uno u otro medio

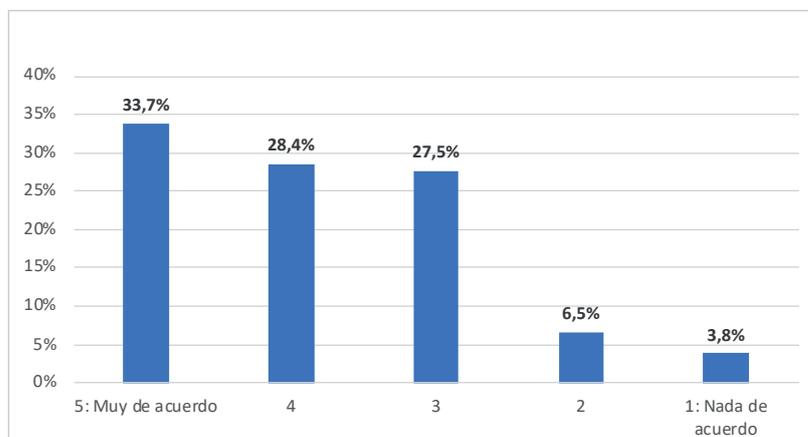


Gráfico 8. Niveles de acuerdo respecto a la relación entre visibilidad e impacto en su carrera

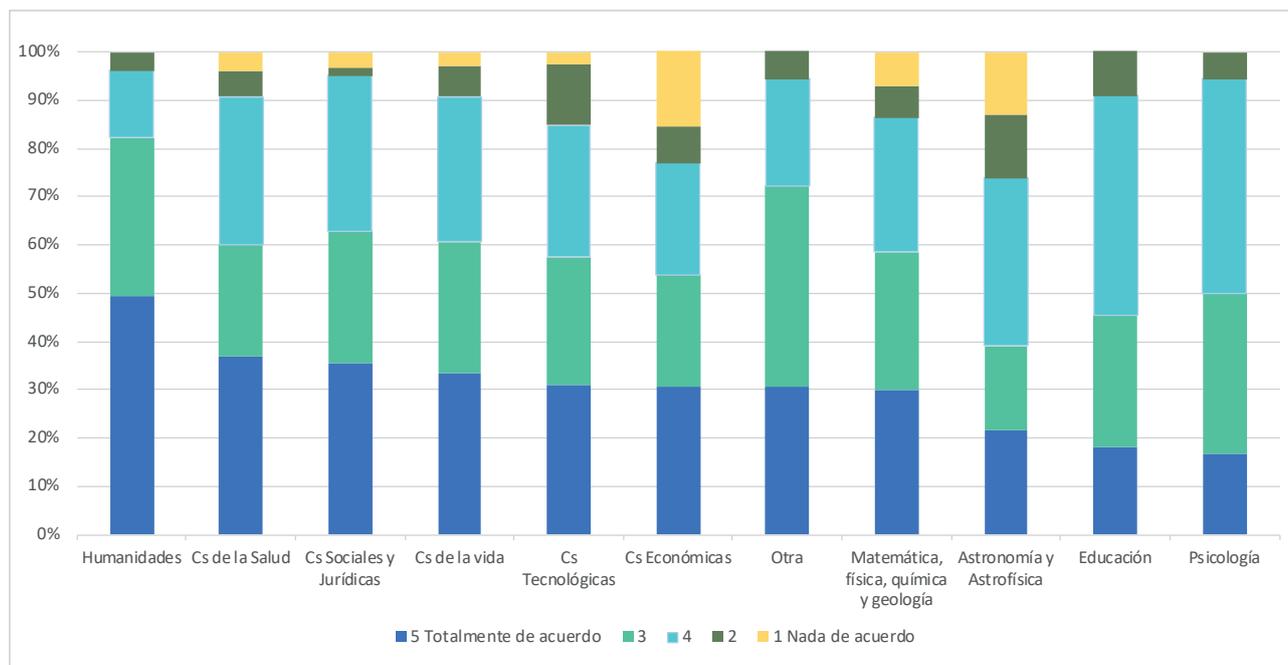


Gráfico 9. Niveles de acuerdo por especialidad respecto a la relación entre visibilidad e impacto en su carrera

Visibilizar a las científicas también en el ámbito académico es otro de los objetivos centrales de *AMIT*. En este sentido, están considerando completar los perfiles con información relativa al número de sexenios, publicaciones o citas.

Con respecto a los datos de la encuesta, de las 919 expertas que respondieron, sólo el 15,7% había sido contactada alguna vez. El 4,2% fueron contactadas más de una vez, sobre todo por periodistas. Del total de 174 contactos, 85 (48,9%) fueron periodistas. El gráfico 5 muestra cómo se distribuyeron los contactos en función de la especialidad.

Es posible que la crisis sanitaria haya distorsionado un poco esta distribución, pero es interesante ver cómo las profesiones más habituales en los medios (psicólogos, educadores y profesionales de las ciencias sociales en general) son las menos contactadas.

Interrogadas por su posible interés en ser entrevistadas por los medios, sólo el 3,4% de las consultadas dijo no tener ningún interés. El 33,7% declaró estar muy interesada mientras que para el 31,9% su interés quedaba condicionado a la confianza que le inspirase el medio en cuestión. Para un 18% se trata de una parte de su trabajo, más allá de su interés personal. El restante 13,1% dijo tener interés en participar, aunque no sentirse totalmente capacitada para ello. El gráfico 6 muestra la distribución de las respuestas según las diferentes especialidades.

Un 69,7% de las interesadas manifestó no tener preferencias entre un medio u otro a la hora de participar. Entre quienes expresaron sus preferencias, la televisión resultó el medio menos elegido y la prensa escrita el favorito (gráfico 7).

También las encuestadas mostraron un alto nivel de acuerdo respecto a la frase “La visibilidad en los medios tendría un impacto positivo en el desarrollo de mi carrera profesional”. Sólo un 3,8% declaró estar en completo desacuerdo con la frase (gráfico 8).

Por áreas, el mayor interés lo manifestaron las científicas e investigadoras de las ramas de humanidades, ciencias de la salud y ciencias sociales y jurídicas. Así se puede observar en el gráfico 9.

## 6. Conclusión

Sus 25 años de historia nos permiten ver a las bases de datos de mujeres expertas como una realidad en cierto sentido consolidada, aunque aún en evolución habida cuenta del impulso que han experimentado en los últimos cinco años. La adopción por parte de las empresas de medios demuestra el potencial que ofrece esta herramienta para promover la paridad y diversidad en el uso de fuentes expertas. Queremos destacar el valor del *Global Media Monitoring Project*, cuya historia es paralela a la de las bases de datos de expertas y la publicación de sus datos señalada como un auténtico catalizador para la creación de gran parte de las iniciativas que analizadas.

Entre las bases no afiliadas a un medio, las iniciativas más longevas y exitosas se articulan como un servicio que se ofrece a periodistas y productores y logran que su información sea percibida como confiable. También cuentan con una fuente de financiación estable y están vinculadas a instituciones, ya sean públicas o privadas, que las enmarcan en un proyecto mayor, lo que facilita su exposición. La gran mayoría de las bases de datos de esta muestra se sostienen con el esfuerzo de asociaciones u organizaciones de base. Esto genera que, tras un impulso inicial, continúen disponibles, pero sin la adecuada difusión o actualización y con la consiguiente disminución de su impacto.

De manera general en el mundo y de un modo particular en España, las bases de datos de mujeres expertas funcionan de forma fragmentada sin acusar recibo la una de la otra y sin que se aprecien sinergias entre ellas. Mantener la base actualizada, que sea un instrumento vivo, implica recursos. La construcción de redes de apoyo e intercambio podría ser positiva para potenciar su uso.

Todos los proyectos que parten de los medios incluyen algún tipo de directorio de mujeres expertas con lo cual la necesidad de este tipo de instrumento existe. Pero cualquier fuente de información que pretenda ser elegida por los periodistas y productores debe tener también en cuenta la complejidad de los procesos de búsqueda y selección de expertos. Podemos pensar, entonces, que una de las claves del éxito de estas bases de datos es que mantengan una estrecha relación con los medios, sean percibidas como parte del *pool* de búsqueda habitual y estén integradas en los procesos cotidianos, pasando a formar parte de las recomendaciones entre colegas y una extensión de las agendas propias.

Las bases afiliadas a un medio que han probado tener algún impacto a la hora de aumentar la visibilidad de las mujeres como fuentes expertas tienen en común que:

- parten de datos específicos de cada medio;
- ponen a disposición de los periodistas y productores recursos que faciliten la renovación de sus agendas e incentiven a probar nuevos expertos;
- monitorean los resultados.

Asimismo, todas comparten una metodología que no transfiere la responsabilidad institucional al individuo, pero sí lo transforma en agente de cambio al acompañarlo para modificar rutinas muy arraigadas.

En España, encontramos 9 bases de datos de expertas que reflejan la regionalización y diversidad lingüística del país. El número de suscritas varía desde las 300 en el caso de *Referentes galegas* hasta las 3.068 de *AMIT*. Todas ellas son de registro abierto salvo la del País Vasco, que reúne información facilitada por asociaciones, organismos públicos y entidades académicas de la región. A excepción de *AMIT*—que sólo admite expertas doctoradas—, el resto está abierta a diferentes tipos de *expertise*. Como ocurre en otros países del mundo, llama también la atención la actual atomización de las iniciativas.

Por lo demás, las más de 3.000 doctoras que forman parte de la base de datos de *AMIT* desmienten la creencia instalada sobre que no hay mujeres en todos los campos o que éstas están poco dispuestas a participar. Las expertas encuestadas no sólo confirman que sí lo están (96,2%) sino que, además, la mayoría (62,1%) considera que esta exposición tendría un impacto positivo en su carrera. Si bien los niveles de acuerdo fueron altos en todas las especialidades, las científicas del área de humanidades estuvieron casi en un 50% muy de acuerdo con esta afirmación. Este resultado resuena con hallazgos anteriores (**Albæk; Munk-Christiansen; Togeby**, 2003; **Albæk**, 2011) que señalan la necesidad de los medios de contar con profesionales que expliquen sobre todo las noticias del mundo de la política, así como cuestiones de tipo social. La fuerte presencia de este tipo de expertos en mesas de debates y análisis de la actualidad hace que, para estos profesionales, la participación en los medios sea también una salida laboral habitual hasta el punto de asimilar su rol al de los periodistas especializados. Es cierto que, al tratarse de una base abierta, nuestra muestra puede estar más predispuesta a participar en los medios que las científicas “en general”, pero, aún así, las cifras siguen siendo abrumadoras. En todo caso, sólo el 15,7% de las científicas de *AMIT* declaran haber sido contactadas como consecuencia de estar inscritas en la base. Aislado, este dato no nos permite ser concluyentes, pero tampoco indicaría, *a priori*, un uso especialmente intensivo de ella.

Finalmente, queremos destacar que tanto quienes administran estas bases de datos como los responsables de las iniciativas que surgen de los medios coinciden en otorgar un gran peso a la calidad de la información. Sin soslayar las cuestiones históricas, simbólicas y de poder que sostienen la sub representación, este encuadre ha sido particularmente productivo a la hora de implementar programas que promuevan la paridad y la incorporación de nuevas rutinas en los procesos de búsqueda y selección.

## 7. Notas

1. La entrevista fue realizada por Marcela Campos el 3 de marzo de 2020.
2. La entrevista fue realizada por Marcela Campos el 19 de abril de 2020.
3. La entrevista fue realizada por Marcela Campos el 5 de agosto de 2020.
4. La entrevista fue realizada por Marcela Campos el 23 de abril de 2020.
5. Sin información 15,5%.

## 8. Referencias

**Albæk, Erik** (2011). “The interaction between the experts and journalists in news journalism”. *Journalism*, v. 12, n. 3, pp. 335-348. <https://doi.org/10.1177/1464884910392851>

**Albæk, Erik; Munk-Christiansen, Peter; Togeby, Lise** (2003). “Experts in the mass media: Researchers as sources in Danish daily newspapers 1961–2001”. *Journalism & mass communication quarterly*, v. 80, n. 4, pp. 937-948. <https://doi.org/10.1177/107769900308000412>

- Armstrong, Cory L.** (2004). "The influence of reporter gender on source selection in newspaper stories". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 81, n. 1, pp. 139-154.  
<https://doi.org/10.1177/107769900408100110>
- BBC (2013). *Expert Women Database*.  
<https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2013/bbc-expert-women-database>
- BBC (2020). *50:50. The equality project. The search for new voices*, BBC.  
<https://www.bbc.co.uk/5050/impact2020>
- Bourdieu, Pierre** (1998). *Sobre la televisión*. 2ª ed. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 339 6803 6
- Boyce, Tammy** (2006). "Journalism and expertise". *Journalism studies*, v. 7, n. 6, pp. 889-906.  
<https://doi.org/10.1080/14616700600980652>
- Couldry, Nick** (2010). *Why voice matters. Culture and politics after neoliberalism*. London: Sage. ISBN: 978 1 848606623
- Crenshaw, Kimberle** (1989). "Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics". *University of Chicago Legal Forum*, v. 1989, n. 1, Article 8, pp. 139-167.  
<https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=uclf>
- Fenton, Natalie; Bryman, Alan; Deacon, David; Birmingham, Pierre** (1998). *Mediating social science*. London: Sage. ISBN: 978 0 803975767
- Francescutti, Pablo** (2018). *La visibilidad de las científicas españolas*. Cuadernos Fundación Antoni Esteve, n. 44.  
<https://www.esteve.org/capitulos/la-visibilidad-de-las-cientificas-espanolas>
- Freedman, Eric; Fico, Frederick; Love, Brad** (2007). "Male and female sources in newspaper coverage of male and female candidates in US Senate races in 2004". *Journal of women, politics & policy*, v. 29, n. 1, pp. 57-76.  
[https://doi.org/10.1300/J501v29n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J501v29n01_04)
- García-Marín, Jorge** (2007). "Mujeres, ciencia y medios de comunicación: posibilidades de un directorio de mujeres expertas". *Convergencia*, v. 14, n. 43, pp. 13-38.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10504302>
- Gerbner, George; Gross, Larry** (1976). "Living with television: The violence profile". *Journal of communication*, v. 26, pp. 172-199.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Gill, Rosalind** (2008). "Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising". *Feminism & psychology*, v. 18, n. 1, pp. 35-60.  
<https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Gill, Rosalind** (2016). "Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times". *Feminist media studies*, v. 16, n. 4, pp. 610-630.  
<https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Gill, Rosalind** (2020). "Gender". In: Ross, Karen; Bachmann, Ingrid; Cardo, Valentina; Moorti, Sujata; Scarcelli, Cosimo-Marco (eds.). *The international encyclopedia of gender, media and communication*. London: John Wiley & Sons Inc., pp. 77-81. ISBN: 978 1 1194291043
- GMMP (1995; 2000; 2005; 2010; 2015). *The global media monitoring project*.  
<http://whomakesthenews.org/gmmp-2015>
- Henderson, Lisa** (2017). "Representation". In: Ouellette, Laurie; Gray, Jonathan (eds.). *Keywords for media studies*. New York: NYU Press. ISBN: 978 1 4798 1747 4  
<https://doi.org/10.2307/j.ctt1gk08zz>
- Hetsroni, Amir** (2015). "The gender of TV expertise. A combined quantitative/qualitative analysis of Israeli TV talk shows". *Medij istrav*, v. 21, pp. 33-55.  
<https://hrcak.srce.hr/152476>
- Hetsroni, Amir; Lowenstein, Hila** (2014). "Is she an expert or just a woman? Gender differences in the presentation of experts in TV talk shows". *Sex roles*, v. 70, n. 9-10, pp. 376-386.  
<https://doi.org/10.1007/S11199-014-0370-Z>
- Institut Català de les Dones (2020). *On són les dones*.  
[http://dones.gencat.cat/ca/ambits/sensibilitzacio/mitjans\\_comunicacio](http://dones.gencat.cat/ca/ambits/sensibilitzacio/mitjans_comunicacio)
- Kitzinger, Jenny; Chimba, Mwenya D.; Williams, Andrew; Haran, Joan; Boyce, Tammy** (2008). *Gender, stereotypes and expertise in the press: How newspapers represent female and male scientists*. Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies, Cardiff University.  
<http://orca.cf.ac.uk/28633>

- Krijnen, Tonny** (2020). "Gender and media". In: Ross, Karen; Bachmann, Ingrid; Cardo, Valentina; Moorti, Sujata; Scarcelli, Cosimo-Marco (eds.). *The international encyclopedia of gender, media and communication*. London: John Wiley & Sons Inc. ISBN: 978 1 1194291043
- Krijnen, Tonny; Van-Bauwel, Sofie** (2015). *Gender and media: Representing, producing, consuming*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415695411
- Kristensen, Nete N.** (2004). *Journalists and sources. With a hitch?*. Århus: Forlaget Ajour. ISBN: 8789235991
- Kruvand, Marjorie** (2012). "'Dr. Soundbite': The making of an expert source in science and medical stories". *Science communication*, v. 34, n. 5, pp. 566-591.  
<https://doi.org/10.1177/1075547011434991>
- Lauzen, Martha M.; Dozier, David M.** (2004). "Evening the score in prime time: The relationship between behind-the-scenes women and on-screen portrayals in the 2002-2003 season". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 48, n. 3, pp. 484-500.  
[https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803\\_8](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_8)
- Macharia, Sarah** (2020). "The problem". *Reflect reality*.  
<https://www.reflectreality.internews.org/the-problem>
- Maier, Scott; Kasoma, Twange** (2005). "Information as good as its source - An examination of source diversity and accuracy at nine daily U.S. newspapers". In: *Annual Conference of the International Communication Association*, New York.
- McRobbie, Angela** (1999). *In the culture society. Art, fashion and popular music*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415137508
- Mitchell, Madeline; McKinnon, Merryn** (2019). "'Human' or 'objective' faces of science? Gender stereotypes and the representation of scientists in the media". *Public understanding of science*, v. 28, n. 2, pp. 177-190.  
<https://doi.org/10.1177/0963662518801257>
- Niemi, Mari K.; Pitkänen, Ville** (2017). "Gendered use of experts in the media: Analysis of the gender gap in Finnish news journalism". *Public understanding of science*, v. 26, pp. 355-368.  
<https://doi.org/10.1177/0963662515621470>
- Prieto-Sánchez, Cristina** (2018). "¿Quiénes hablan en las noticias? Desequilibrio de género en las fuentes informativas de la prensa de proximidad". *Zer*, v. 23, n. 45, pp. 161-184.  
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/20261>
- Ross, Karen; Byerly, Carolyn M.** (2004). "Women's agency in media production". In: Ross, Karen; Byerly, Carolyn M. (eds.). *Women and media: International perspectives*. Malden: Blackwell Publishing, pp. 105-107. ISBN: 978 1 405 11609 1
- Shoemaker, Pamela J.; Reese, Stephen** (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. White Plains: Longman. ISBN: 978 0 801303074
- Shoemaker, Pamela J.; Vos, Tim P.** (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415981385
- Soley, Lawrence C.** (1994). "Pundits in print: 'Experts' and their use in newspaper stories". *Newspaper research journal*, v. 15, n. 2, pp. 65-75.  
<https://doi.org/10.1177/073953299401500208>
- Steele, Janet E.** (1995). "Experts and the operational bias of television news: The case of the Persian Gulf War". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 72, pp. 799-815.  
<https://doi.org/10.1177/107769909507200404>
- Tuchman, Gaye** (1973). "Making news by doing work: Routinizing the unexpected". *American journal of sociology*, v. 79, n. 1, pp. 110-131.  
<https://doi.org/10.1086/225510>
- Tuchman, Gaye; Daniels, Arlene K.; Benet, James W.** (1978). *Hearth and home: Images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195023510
- Unesco** (2012). *Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content*. Unesco. ISBN: 978 92 3 001101 7  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831>
- Van-Zoonen, Liesbet** (1994). *Feminist media studies*. London: Sage. ISBN: 978 0 803985544
- Wien, Charlotte** (2014). "Commentators on daily news or communicators of scholarly achievements? The role of researchers in the Danish media". *Journalism*, v. 15, n. 4, pp. 427-445.  
<https://doi.org/10.1177/1464884913490272>
- Women Media Center** (2019). *The status of the women in US media*.  
<https://www.womensmediacenter.com/reports/the-status-of-women-in-u-s-media-2019>