

Estudios feministas y medios de comunicación: Avances teóricos y periodísticos en España y Argentina

Feminist studies and the mass media: Theoretical and journalistic advances in Spain and Argentina

Florencia Rovetto*

Universidad Nacional Entre Ríos, Argentina.

florencia.rovetto@gmail.com

Recibido: 1 de octubre de 2012

Aceptado: 13 de febrero de 2013

Resumen • La lucha por la equidad entre mujeres y hombres, en todos los ámbitos de la vida, es un proceso abierto y en disputa permanente que ha impactado en diferentes escenarios sociales entre los cuales se pueden destacar: el académico y los medios de comunicación. Con distintos grados de profundidad y desarrollo en las últimas décadas, Argentina y España han participado del debate acerca de las representaciones sexistas en las noticias y la inequidad laboral entre mujeres y hombres en la tarea periodística. A pesar del avance de dichos desarrollos, las dificultades existentes para llevar a cabo los estudios feministas y, sobre todo, la débil incidencia de los mismos en la esfera del poder mediático ensombrecen aún las relaciones entre hombres y mujeres en los medios de comunicación.

Palabras Claves • Feminismo / Periodismo / Equidad laboral.

Abstract • The struggle for equality between women and men in all areas of life is an open process and an ongoing dispute that has impacted on different social settings among which we can highlight the academic and the media. With different degrees of depth and of development in recent decades, Argentina and Spain participated in the debate about representations of gender in the news and inequality between

* Investigadora de Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Miembro del Núcleo Interdisciplinario de Estudios y Extensión de Género de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Docente de la Facultad de Trabajo Social de la Universidad Nacional de Entre Ríos, (Concepción del Uruguay, Argentina). E-mail: florencia.rovetto@gmail.com

women and men working in the journalistic task. Despite the progress of these developments, the difficulties in conducting feminist studies and, above all, the weak incidence of them in the field of media power still overshadow relations between men and women in the media.

Key Words • Feminism/ Journalism / Employment equity.

1. Introducción

Nunca antes se produjeron, en ambos países, tantos estudios e investigaciones tendientes a echar luz sobre las desigualdades de género¹ en los medios de comunicación. Nunca antes las sociedades argentina y española habían contado con los instrumentos legales y jurídicos que protegieran los derechos humanos de las mujeres en los medios de comunicación y sancionaran los contenidos discriminatorios mediante articulados referidos a *violencia mediática* y *violencia simbólica*². Y, finalmente, nunca antes los medios de comunicación pusieron el foco sobre problemáticas relacionadas, directamente, con las mujeres como los *femicidios* o el *aborto*, que hoy constituyen parte de la agenda informativa de los medios argentinos y españoles.

El tema que nos ocupa es muy amplio y complejo, de allí que, sin aspirar a la rigurosidad exhaustiva, en este trabajo relevemos las principales investigaciones producidas en España y Argentina en las últimas décadas, en las que tanto el rol de los medios de comunicación en general, como la construcción periodística en particular, han sido tomados como objeto de análisis en las investigaciones académicas, con el propósito de fomentar una participación equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los contenidos informativos y en los procesos de producción periodística (Rovetto, 2011, p. 316).

Aquí, nos hemos propuesto realizar un relevamiento bibliográfico que atraviesa tres ejes temáticos que creemos interrelacionados e interdependientes y que se presentan, progresivamente, como los problemas centrales en la mayoría de los estudios sobre género y comunicación desarrollados en las últimas décadas. El primero remite a los estudios académicos que, desde distintas vías de análisis, han criticado la imagen, por lo general estereotipada, que las noticias construyen de la realidad femenina y los presupuestos de producción de dichas imágenes sociales, como productos de una sociedad androcéntrica e invisibilizadora del accionar cotidiano de las mujeres. En un segundo eje temático, y ya internándonos en el ámbito de la organización laboral en los medios de comunicación, nuestro trabajo intenta dar cuenta de aquellas investigaciones que abordan específicamente la construcción de estereotipos en el ámbito de trabajo periodístico. De ahí se desprende el tercer eje temático desarrollado en las investigaciones que ponen en evidencia el escaso volumen de participación de las mujeres en los ámbitos

de decisión editorial, redaccional y comercial de los grandes medios gráficos.

Aunque estos tres ejes temáticos, insistimos, aparecen por lo general, estrechamente vinculados entre sí, aquí sólo los hemos separado para aportar claridad analítica a nuestros objetivos. A su vez, si bien elaboramos un marco general internacional que hace referencia a la incorporación del feminismo en las investigaciones sobre medios de comunicación, hemos circunscripto los estudios académicos y los debates respectivos a España y Argentina en las últimas tres décadas por razones que se detallan más adelante.

2. Feminismo y medios de comunicación

Ya en la década del '70, el movimiento feminista plantea que si se quiere combatir las desigualdades profundas existentes por razón de sexo y que las medidas o planes que se creen para ello sean eficaces, lo primero que se ha de modificar es el comportamiento de los medios de comunicación (Abril, 1994, p. 28). Desde entonces hasta hoy han pasado más de tres décadas de reconocimiento explícito sobre el papel de los medios de comunicación, como instituciones con gran poder para elaborar y trazar directa o indirectamente las pautas culturales de las sociedades, y que dichas pautas, generalmente, desplazan, excluyen o marginan a la mayoría de la población que no se encuentra en los centros de poder³.

En ese contexto, se ponen en evidencia las desigualdades entre mujeres y hombres en todos los ámbitos de la vida como un problema de derechos; y se identifica como el elemento fundamental, originador de estas causas, al acceso muy limitado de las mujeres a los medios de comunicación y a las tecnologías de información, en términos de representación y de empleo. El problema de las imágenes estereotipadas de las mujeres que prevalecen en estas industrias y su escasa participación como propietarias y productoras son poderosas barreras que dificultan la universalidad de los derechos humanos (Abril 1994, p. 56).

Al mismo tiempo, se incorporan los asuntos específicos de las mujeres en la agenda internacional así como en las universidades⁴, a través de los centros de investigación y de los programas de estudio, que pasan a enfocar los derechos de las mujeres (entre ellos, el derecho a la comunicación) como una de las claves fundamentales para el desarrollo de las sociedades democráticas⁵.

Con la designación del Año Internacional de la Mujer (1975) y del Decenio de la Mujer (ONU-1976/1986), se propone realizar un diagnóstico progresivo sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación en

distintos países y regiones del mundo (Ceulemans y Fauconnier 1979, p. 9). Más tarde, en la *Plataforma de Acción de Beijing* (1995) se incluye la sección "Mujer y medios de comunicación", tomando a los medios de comunicación como una de las doce áreas de especial interés para conseguir la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres (ONU, 1995).

Estas declaraciones de principios políticos de carácter internacional, en alianza con el campo académico-científico (Méndez, 2005), no estuvieron al margen de las críticas del movimiento feminista sobre la inconsistencia de las medidas y su reducción a un listado de buenas intenciones que no sirven para abordar ni transformar el problema de la desigualdad y del poder, mostrando su incapacidad para explicar y revertir las causas estructurales de la subordinación de las mujeres en todos los ámbitos. Al respecto, Sánchez y Reigada (2007), señalan que, en las últimas décadas, hemos asistido a una "creciente armonía entre la perspectiva de género y la gestión de las administraciones públicas" (p. 12) sin cuestionar los preceptos políticos y económicos del neoliberalismo y reduciendo los objetivos feminista al logro de una "igualdad limitada" y sin grandes cambios que interpelen todas las jerarquías y todas las desigualdades -de etnia, clase, orientación sexual, etc.- presentes en la sociedad.

En los primeros años de la década del '80, Michèle Mattelart (1982), llama la atención sobre el sesgo que se produce en la cultura de masas al enfocar a las mujeres como sujetos pasivos. En el mismo período, Margaret Gallagher se lamenta por la inexistencia de suficientes datos fiables y las escasas investigaciones sobre el trabajo de las mujeres en los medios de comunicación⁶. Para entonces, sólo Estados Unidos y pocos países de Europa del Norte habían desarrollado estudios sobre mujeres y medios de comunicación, creando comisiones de periodistas y organizaciones de "vigilancia" de los mensajes mediáticos (Gallagher, 1979 y 1981).

A su vez, durante la década del '70 y hasta entrados los años '80, tanto España como Argentina compartían la oscura experiencia de haber atravesado dictaduras militares con diferente duración, pero con similar intensidad represiva que determinaron el difícil surgimiento y consolidación de los debates feministas, tanto en el ámbito político como académico⁷. En aquel contexto, las escasas investigaciones sobre la relación entre mujeres y medios de comunicación, llevadas a cabo en ambos países, comienzan a ver la luz en algunas universidades públicas⁸.

En este sentido, no es extraño registrar que una de las contribuciones más relevantes sobre este tema provenga de un ámbito extra académico: el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), implementado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC por sus siglas en

inglés): es la investigación más extensa y rigurosa que se realiza, cada cinco años, desde 1995 y mide la representación de mujeres y hombres en los medios noticiosos del mundo. Cada monitoreo pone de manifiesto la inequidad y segregación laboral que experimentan las periodistas y evidencia los roles estereotipados con los que se representan a mujeres y hombre a nivel mundial (WACC, 2010)⁹.

El cuarto monitoreo, presentado en 2010, fue realizado en 108 países simultáneamente, incluyendo a España y a Argentina¹⁰. Desde el primer GMMP (1995) hasta el cuarto (2010) se ha sostenido que “el mundo del que se informa en las noticias es básicamente masculino”¹¹: en general, las notas periodísticas tuvieron dos veces más probabilidades de “reforzar los estereotipos de género en lugar de cuestionarlos; las noticias sobre la (des)igualdad de género son prácticamente inexistentes”; y la cobertura sobre “temas de especial importancia para las mujeres (contenidos en la Plataforma de Acción de Beijing) ocupan menos de 1.5% de atención en los medios” (WACC, 2010, p. 7).

Además, se advierte que lejos de haber alcanzado el objetivo de “suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación” (ONU, 1995, p. 22), existe un aumento de la violencia y la discriminación contra las mujeres y las niñas en los contenidos (con énfasis en la pornografía y la prostitución). Así, la responsabilidad de los medios, en la reproducción de los prejuicios y prácticas discriminatorias contra las mujeres, continúa siendo una asignatura pendiente. De ahí que el GMMP se proponga seguir controlando y vigilando (*monitoring*) los mensajes que se emiten y publican, abogando (*advocacy*) por iniciativas sociales para transformarlos con la participación de toda la sociedad (WACC, 2010, p. 5).

3. Los estudios feministas sobre periodismo en España y Argentina

Los estudios españoles sobre género y comunicación centrados en el análisis periodístico que relevamos, en este trabajo, se sitúan, hegemonícamente¹², desde un enfoque feminista y han atravesado las derivas propias de sus etapas de aparición y posterior consolidación¹³. Hacia finales de los '70 se orientaron al análisis de las representaciones (o imágenes) de las mujeres en los medios con el fin de describir y evaluar la presencia “distorsionada de las mujeres”, abordando a los medios de comunicación de masas “como vehículos cruciales de valores dominantes y pautas de socialización que transmiten relaciones de género estereotipadas” (Ballarín, et al., 1995, p. 81).

La primera investigación sistemática sobre la representación mediática de las mujeres, fue dirigida por Fagoaga y Secanella a principios de los años 80, titulada *Umbrales de presencia de las mujeres en la prensa española*¹⁴, se

centró en el análisis de los periódicos españoles de mayor tirada. Entre las conclusiones de este estudio, las autoras señalan que los diarios presentan “un mundo de imágenes masculinas” y que las mujeres no están presentes en las agendas de los diarios, no son portavoces, no son enfocadas como fuentes de información y, en muchos casos, tampoco son consideradas como audiencia. Las autoras advirtieron, también, que esta situación acarrea graves consecuencias y restricciones: “los medios de comunicación están dando a conocer a los jóvenes en particular un mundo que ya no existe; (...) restringiendo la posibilidad de que nuevas generaciones de mujeres encuentren en la prensa diaria referencias suficientes para sus objetivos vitales y profesionales” (1984, p. 60)¹⁵.

Posteriores análisis sobre las imágenes de las mujeres en la prensa pusieron de manifiesto su representación relacional como esposas, hijas o madres, frente a la imagen autónoma del varón: “dedicadas a profesiones de segundo nivel y siempre en lugares que no compiten con el mundo masculino” (Menéndez, 2001, p. 81). En consecuencia, los estereotipos de mujer y varón se presentan en las noticias a través del uso sexista del lenguaje, incluso cuando se hace referencia a movimientos feministas, se presentan como si constituyeran una minoría disidente y desprestigiada. La imagen de las mujeres que ofrecen las informaciones periodísticas tiene muy poco que ver con la realidad social y con los cambios que han transformado a la sociedad en las últimas décadas (Menéndez, 2001).

En una dirección complementaria, en los últimos años en España, se han desarrollado trabajos empíricos basados en encuestas y entrevistas en profundidad que abordaron la desigual participación de las mujeres en la profesión periodística haciendo referencia al concepto de “techo de cristal”¹⁶ para describir su situación en los medios de comunicación (Gallego y Del Río, 1994; López Diez, 2004), segregadas de poder alcanzar puestos de responsabilidad en el campo profesional.

Sobre la presencia de trabajadoras mujeres en los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma de Cataluña, Gallegos (2002) revela que éstas producen sólo el 34,7% de los mensajes periodísticos. En esta misma línea, López Diez (2004) señala que en los cinco diarios de mayor tirada en España (*El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *el Periódico de Cataluña* y *La Razón*) las mujeres constituyen el 14% de los puestos de decisión. Para esta autora, la segregación femenina en las redacciones también se observa en las pocas firmas de mujeres en la sección de Opinión (p. 112). Este problema evidencia una “cultura periodística” como cosmovisión del mundo aceptada y sostenida por quienes producen contenidos informativos que “expulsan de su seno a las mujeres como protagonistas de la vida social” (Gallego, 2002, p. 379)¹⁷.

Desde un enfoque más sociológico, han sido fundamentales los aportes de García Cortázar y García León (2000) sobre la profesión y la relación entre los profesionales, el poder y la posición de las mujeres en estas estructuras como "elites discriminadas", revelando las desigualdades que se entranan en la relación que mujeres y hombres mantienen con la profesión periodística, reflejadas en los cargos que ocupan, las posibilidades de ascenso, los salarios, las áreas de trabajo y la consideración por parte de compañeros y directivos.

Desde esta perspectiva, también, se ha trabajado sobre la hipótesis de feminización del periodismo en la actualidad y sus consecuencias en los procesos de producción de los contenidos mediáticos. En este sentido, Soriano (2005) advierte que se da un proceso de "falsa feminización", ya que si bien hay una mayor inserción de mujeres en el periodismo español su presencia en el trabajo se caracteriza por una alta tasa de abandonos; sus puestos en las empresas son de escasa responsabilidad; tienen mayor presencia en los sectores considerados periféricos; y sus trayectorias profesionales están marcadas por desplazamientos hacia espacios profesionales menos visibles, pero más compatibles con la vida privada (Soriano, 2005, p. 366).

Asimismo, las investigaciones llevadas adelante por Moreno y su equipo develan la persistencia de una "mirada informativa androcéntrica que se ha anquilosado", desplazando la atención hacia las entidades, instituciones y datos abstractos ("deshumanización") y expulsando a mujeres (pero también a la mayoría de los hombres) como protagonistas del debate público (Moreno, et al. 2007, p. 171).

Las investigaciones expuestas hasta aquí muestran los enormes esfuerzos llevados adelante en las últimas décadas en España para poner de relieve esta problemática cargada de asimetrías que, parcialmente, hemos intentado reseñar.

Por su parte, aunque en Argentina no se ha alcanzado el desarrollo académico sobre el tema verificado en España, en la actualidad están ciertamente en progresión. Los primeros estudios basados en los aportes del feminismo sobre el análisis de los medios de comunicación se registran a principios de los años '90, publicados en revistas especializadas y en actas de congresos¹⁸. En este caso se hace difícil pensar en términos de "consolidación" de los estudios feministas en comunicación; más bien, como señala Elizalde, gran parte de las investigaciones producidas en las últimas dos décadas, "asumen un horizonte epistemológico de apertura e inestabilidad constitutivas, de transversalidad cultural de sus respectivas dimensiones y de especificidad histórica de sus recorridos, problemas y

materiales" (Elizalde, 2007, p. 16) que aún se encuentra en proceso de definición¹⁹.

Ciertamente, los trabajos evidencian una vinculación estrecha con los aportes conceptuales de la teoría feminista, analizando las representaciones de la mujer, lo femenino, y el cuerpo de la/as mujeres/as en formatos y discursos mediáticos; el tratamiento periodístico (casos judiciales de discriminación, mujeres jóvenes, violencia y delitos sexuales, aborto, encuentros nacionales de mujeres) y los procesos de recepción y usos de medios por parte de las mujeres (Elizalde, 2007, p. 37).

Para esta autora, si bien la mayoría de las producciones locales se limitan a desmontar las lógicas de construcción mediática a partir del análisis lingüístico y de discurso, sin avanzar en la producción de conclusiones que no sean sólo la verificación de un sentido común extendido sobre cómo los medios estereotipan la realidad social, también apuntan reflexiones sobre las matrices ideológicas que organizan y sostienen las rutinas profesionales y develan los intereses de las empresas mediáticas como actores económicos y políticos claves, que se traduce en el reforzamiento de prácticas discriminatorias y estigmatizantes hacia ciertas personas y grupos.

Paralelamente, encontramos un conjunto de producciones recientes vinculadas a la práctica periodística en el país, con trabajos de diagnóstico y análisis llevados adelante por colectivos profesionales de mujeres periodistas sensibles a la temática -Periodistas de Argentina en Red por una comunicación no sexista (PAR)²⁰; Artemisa Comunicación; Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (ELA)- que presentan propuestas concretas de "buenas prácticas", en pos de generar mayores grados de equidad en la tarea periodística y en las representaciones sociales de los productos mediáticos (con los protocolos para el tratamiento periodístico de la violencia de género o los delitos de trata)²¹.

En esta línea de trabajos sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación se inscriben las dos compilaciones de Chaher y Santoro, tituladas *Las palabras tienen sexo* (2007 y 2010)²². Estas publicaciones tienen el acierto de reunir trabajos de investigación, ensayos y análisis críticos sobre periodismo en Argentina desde un enfoque feminista realizados tanto por académicas y como por periodistas.

Allí se desarrollan los principales temas y debates de la crítica feminista a los medios de comunicación, en los que ponen de manifiesto las condiciones estructurales de una cultura patriarcal que necesita ser modificada para favorecer la equidad entre mujeres y hombres, planteando una verdadera "subversión semiótica" (Maffía, 2007). También, se insta a la transversalización de la perspectiva de género en las prácticas periodísticas

y a utilizar un lenguaje no sexista junto con el “enfoque de género” como sendero para el ejercicio de un periodismo democrático y de calidad (Chaher y Santoro, 2007; 2010).

4. Reflexiones finales

A pesar de que en los últimos veinte años se ha producido un fenómeno creciente de feminización de la matrícula de las carreras de comunicación en España y Argentina, los estudios feministas sobre periodismo todavía no han sido incorporados en muchas universidades (Palermo, 2000; García de Cortázar y García de León, 2000).

Sin embargo, el repertorio de trabajos aquí reunidos conforma, al día de hoy, una producción ciertamente joven, pero sólida y crítica sobre la representación y la participación de las mujeres en la construcción del discurso informativo, develando un enfoque y tratamiento androcéntrico de los temas que las afectan directamente y una banalización u ocultamiento de su papel activo en las transformaciones sociales producidas en ambos países las últimas décadas.

Asimismo, con este relevamiento advertimos un desarrollo desigual entre ambos países que se ve tanto más en la producción académica que en las acciones para incidir sobre las prácticas periodísticas. Mientras que en España se pone de relieve una más larga tradición en la realización de estos estudios con aportes provenientes de la historia y la sociología para comprender las relaciones entre mujeres y medios de comunicación, abordando la propiedad de los medios y sus implicaciones en las rutinas de producción y en los contenidos. En el caso de Argentina, con menos tradición teórica y empírica en este campo, en la actualidad, se produce un novedoso caudal de investigaciones basadas en la perspectiva de los estudios culturales y semióticos que articulan sus análisis con la teoría de género, diversidad sexual, el feminismo y las propias prácticas profesionales. En esta línea de acción se vienen incrementando los monitoreos locales y las propuestas para crear conciencia sobre el derecho de las mujeres y la equidad en los medios de comunicación²³.

A su vez, las investigaciones y los debates sobre la posición de mujeres en la producción periodística son todavía poco visibles en Argentina, en virtud del pequeño número de departamentos, institutos y centros universitarios de estudios feministas en donde el abordaje de los medios de comunicación, desde esta perspectiva, ocupa un lugar extremadamente marginal. El silencio sólo es roto por algunos artículos publicados en revistas, algunas tesis universitarias y por las intervenciones militantes provenientes de asociaciones de periodistas “con visión de género”.

La falta de un estudio riguroso a nivel nacional, que sistematice las producciones y visibilice a sus impulsoras, nos interpela a realizar un trabajo exploratorio de mayor calado y extensión que se presenta como una vacancia y un desafío: abordar en futuras investigaciones la relación entre mujeres y medios de comunicación desde un enfoque feminista en el contexto latinoamericano.

Finalmente, el acceso de las mujeres a los medios de comunicación constituye, en ambos países, un reclamo por mayor justicia, paridad y democratización de la sociedad como una fuerte determinación ética, en el entendido que una sociedad no puede llamarse libre, justa ni democrática si las voces del 50% de sus integrantes no son escuchadas.

Frente a este panorama, los actuales cambios producidos en España y Argentina tendientes a adecuar las legislaciones locales a los principios de igualdad de derechos entre mujeres y hombres en los medios de comunicación, emanados de las normativas internacionales, abren un horizonte promisorio que posibilita revisar las relaciones de poder y las tendencias hegemónicas, así como potencializar las condiciones emancipatorias que los medios de comunicación pueden proveer para el conjunto de la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Abril, N. (1994). *Las mujeres en la prensa diaria vasca*. Bizkaia: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Ballarín, P.; Gallego, M^a y Martínez, I. (1995). *Los estudios de las mujeres en las universidades españolas 1975-1991*. Libro Blanco. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Byerly, C. y Ross, K., (2006). *Women & Media: A Critical Introduction*. Malden: Blackwell.
- Calvera, L. (1990). *Mujeres y Feminismo en Argentina*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Ceulemans, M. y Fauconnier, G. (1979). *Mass media: the image, role and social conditions of women; a collection and analysis of research materials*. París: UNESCO.
- Chaher, S. y Santoro, S. (2007). *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*. Buenos Aires: Artemisa, 2010.
- (2010). *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*. Buenos Aires: Artemisa, 2010.
- Elizalde, Silvia (2007) "De encuentros y desencuentros. Hacia un mapa indicial del vínculo género/comunicación". *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura*, 3, 15-40.
- Fagoaga, C. y Secanella, P. (1984). *Umbral de presencia de la mujer en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Gallagher, M. (1979). *El modo de presentar a la mujer en los medios de comunicación*. París: UNESCO.
- (1981). *Unequal opportunities. The case of women and the media*. París: UNESCO.

- (2001). *Gender Setting, new agendas for media monitoring and advocacy*. New York: Zed Books.
- Gallego, J. y Del Rio, O. (1994). *El sostre de vidre. Situació Sòcio-Professional de les dones periodistes*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- Gallego, J. (coord.) (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los libros de la frontera.
- García de Cortázar, M. y García de León, M^a A. (coords.) (2000). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS.
- López Díez, P. (2004). La mujer, las mujeres y el sujeto femenino en los medios de comunicación. En López Díez P. (Ed.), *Manual de Información de Género* (pp. 109-143). Madrid: Instituto de la Mujer.
- Mattelart, M. (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama.
- (2007). *Mujeres y medios. Memorias de un pensamiento crítico*. En Sánchez M. y Reigada A. (Coord.), *Crítica Feminista y comunicación* (pp. 29-55). Sevilla: Comunicación Social.
- Menéndez, M. I. (2001). Una representación invisible: imagen actual de las mujeres en la información. En Queizán M. (Ed.), *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje* (pp. 33-42). Madrid: AMECO.
- Moreno, A.; Rovetto, F. y Buitrago, A. (2007). *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Barcelona: Icaria.
- ONU (1995). *IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres*, Beijing: Naciones Unidas.
- Palermo, A. I. (2000). La educación universitaria de la mujer entre las reivindicaciones y las realizaciones. *Revista Alternativas*, 3: 175-190.
- Rovetto, F. (2011) Estudio de la representación del trabajo de las mujeres en las noticias de actualidad. *Análisis comparado de la prensa. La Trama de la Comunicación*, 16: 301-321.
- Sánchez, M^a J. y Reigada, A. (coord.) (2007). Revisitar la comunicación desde la crítica feminista. Notas introductorias. En Sánchez M. y Reigada A. (Coord.), *Crítica Feminista y comunicación* (pp. 7-28). Sevilla: Comunicación Social.
- Soriano, J. (2005). La incorporación de la mujer a la profesión periodística en España: crítica a la hipótesis de la feminización. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 2: 353-368.
- Tuchman, G. (1978). *Making News*. Nueva York: The Free Press.
- WACC (2010). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios*, Recuperado de: http://whomakesthenews.org/images/stories/restricted/global/global_es.pdf.

¹ En este trabajo no pretendemos entrar en la discusión sobre la categoría de género como categoría de análisis. Sin embargo, no desconocemos las implicaciones “negativas” que tiene la “normalización” de cierto enfoque de género en las investigaciones académicas y en las administraciones públicas al no incorporar un “enfoque integral y crítico” sobre esta problemática “están desconectados de la base teórico y política que dio origen: la teoría feminista” (Sánchez y Reigada, 2007, p. 11). Para profundizar en la revisión crítica del concepto de género que se inicia a partir de los años ‘80, véase Tubert (ed.) (2003), entre otros.

² En los últimos años, las legislaciones de España y Argentina han abordado la relación mujeres/medios de comunicación con el fin de revertir el cuadro de inequidades existentes: la *Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres* (LOIEMH), aprobada en España, en marzo de 2007, pone el acento en el “principio de presencia o composición equilibrada”. Mientras

que en Argentina, la Ley 26.485 de *Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales*, promulgada en abril de 2009; y la Ley 26.522 de *Servicios de Comunicación Audiovisual*, promulgada en febrero de 2010, proponen promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual.

³ Desde 1975, la UNESCO, propone elaborar diversos informes en los cuales recoger la situación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación en todas partes del mundo y elaborar un diagnóstico sobre la situación de la mujer como trabajadora en los medios (Ceulemans y Fauconnier, 1979).

⁴ El puntapié inicial viene de la mano de la académica norteamericana, Gaye Tuchman (1978) que desde el paradigma funcionalista aborda la construcción de la noticia señalando que la representación de las mujeres en los medios de comunicación es desproporcionadamente inferior a su presencia en el mundo laboral y cultural. A este fenómeno lo denomina "*Symbolic annihilation*" ("*aniquilación simbólica*") de las mujeres ya que ni su historia ni su actividad presente son objeto central de las noticias (p. 24).

⁵ En el año 1979 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. El artículo 5 de la *Convención* se refiere específicamente a "estereotipos y prejuicios por motivos de sexo" y promueve que los Estados parte tomen "*todas las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres*". Disponible en <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw>.

⁶ Al respecto, Gallagher (2001) señala que a principios de la década del 80 apenas se cuentan más de diez investigaciones sobre mujeres y medios de comunicación en lengua castellana (p. 39).

⁷ Sobre la irrupción feminista en la academia y el mundo político post dictaduras militares en ambos países ver: Ballarín (2001) para España y Calvera (1990) para la misma situación en Argentina.

⁸ Al finalizar los períodos dictatoriales (1975 en España y 1983 en Argentina) fue posible la aparición pública del feminismo académico y político a uno y otro lado del océano.

⁹ "*El género no es un asunto exclusivo de las mujeres*", es este epígrafe con el que Gallagher resume la cuestión central de los informes GMMP. A su vez, señala que los problemas de las mujeres exceden los límites de este grupo social y deben preocupar a toda la sociedad: "*If you are white, male, a businessman or a politician or a professional or a celebrity, your chances of getting represented will be very high. If you are black, or a woman without social status, or poor, or working class or gay or powerless because you are marginal, you will always have to fight to get heard and seem. This does not mean that no one from the later groups will ever find their way into the media. But it does mean that the structure of access to the media is systematically skewed in relation to certain social categories*" (Gallagher, 2001, p. 29).

¹⁰ El monitoreo 2010 en España estuvo a cargo de representantes de la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña y la Red de Comunicadoras con Visión de Género, mientras que en Argentina estuvo coordinada la red PAR de periodistas con visión de género. El criterio de selección

de medios trató de dar una mirada inclusiva de la realidad de las distintas regiones de ambos países en vez de centralizarlo solo en los medios de las capitales. Disponible en <http://www.whomakesthenews.org/>

¹¹ Según este estudio de las noticias que aparecieron durante la jornada monitoreada, 1.3% fueron sobre violencia basada en el género, 0.3% sobre participación de las mujeres en la economía, 1.2% sobre pobreza y 0.9% sobre la paz. Mujeres y participación política recibió la mayor cobertura, alcanzando 3.4%. Casi la mitad (48%) de todas las noticias refuerzan los estereotipos de género, mientras que apenas 8% de ellas cuestionan estos estereotipos. Sólo 12% de las noticias destacaron temas de equidad de género o desigualdad de género. Los hallazgos sugieren que numerosas noticias pierden la oportunidad de crear conciencia con respecto a los instrumentos establecidos para proteger los derechos humanos, los derechos de las mujeres o la equidad de género (WACC, 2010).

¹² Al respecto Michèle Mattelart (2007) nos indica que el reconocimiento unánime del par temático Mujeres/Medios "no significa de ningún modo que éste no haya sido trabajado por una pluralidad de tradiciones, de acercamientos heurísticos, de sensibilidades políticas y de estimaciones estratégicas expresados en el seno del feminismo" (p. 29). Más bien, se presenta como una empresa a priori deslegitimada por la discriminación a dos objetos (Mujeres/Medios) considerados socialmente secundarios e infravalorados intelectualmente.

¹³ Según el Libro Blanco de los Estudios de Mujeres en España, en el período 1975-1991, estos estudios fueron llevados adelante por docentes e investigadoras muy activas en el campo de la comunicación, pertenecientes a centros de investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad del País Vasco, principalmente (Ballarín, et al. 1995, p. 80).

¹⁴ Esta obra fue publicada por el Instituto de la Mujer que tendrá un papel destacado en la promoción y difusión de estas investigaciones a lo largo de todo el período estudiado.

¹⁵ Años después, las mismas autoras de este informe, a partir de una muestra recogida en canales de televisión de transmisión internacional vía satélite, afirmaban la persistencia de estos datos y concluían que las mujeres no existen salvo en los seriales y la publicidad.

¹⁶ Es la traducción de un término anglosajón, "*the glass ceiling*": algo que no se ve pero está. En este caso está objetivado en la experiencia de las mujeres que logran un progreso notable para colocarse como trabajadoras en la industria mediática, pero que nunca alcanzan las posiciones de dirección y decisión.

¹⁷ En esta línea y como dato, debemos decir que las mujeres son casi inexistentes en la propiedad de los medios: en Europa, sólo el 12 % de los puestos ejecutivos son ocupados por mujeres. El nivel en el que se concentra una mayor cantidad de ellas en estas industrias, es en el de creadoras, reporteras y editoras, sin embargo, la cifra no llega al 25 % (Byerly y Ross, 2006).

¹⁸ Los eventos científicos consagrado al feminismo en el país son las Jornadas Nacionales de Historia de las Mujeres (1991) historia de las mujeres y más tarde (1996) también, Congreso Iberoamericano de Estudios de Género y las Jornadas organizadas por la Red Nacional de Investigadores en Comunicación (1995).

¹⁹ En el transcurso de la última década en Argentina, los estudios se han orientado hacia aspectos muy heterogéneos con la pretensión de incidir en las instituciones académicas para incorporar los aportes de las teorías feministas al campo disciplinar de la comunicación social y la formación periodística.

Al respecto, Elizalde (2007) señala que en el contexto local “ambos territorios del saber (los estudios de género y los estudios de comunicación) han cuestionado en sus propios ámbitos las concepciones tradicionales de la investigación y el análisis cultural, en sus búsquedas y debates sobre la especificidad de sus universos de intervención, y en contra de la idea de la autonomización radical de los objetos de estudio como principio garante de la legitimidad académica o científica” (p. 15).

²⁰ Entre las acciones llevadas a cabo recientemente por la Red PAR, se encuentra el *Decálogo sobre un adecuado tratamiento periodístico de la violencia de género*. Una herramienta dirigida a profesionales y estudiantes de periodismo y comunicación. Para acceder al decálogo, consultar <http://www.redpar.com.ar/>.

²¹ Muchas de estas investigaciones, como ya hemos referido, se han realizado conjuntamente con asociaciones del ámbito internacional a través de redes de profesionales, movilizadas por las mismas inequidades: el monitoreo realizado por la ya mencionada WACC al que se suma el Informe Global sobre la Situación de las Mujeres en los Medios de Comunicación realizado por la Fundación Internacional de Mujeres Periodistas (IMFW) son ejemplos de investigaciones globales.

²² Ambas compilaciones fueron publicadas por la Asociación Civil Artemisa Comunicación que funcionó desde 2005 a 2012 como agencia feminista de noticias abordando temas centrales de comunicación con enfoque feminista.

²³ Además de las propuestas llevadas adelante por las redes de mujeres periodistas antes mencionadas, el recientemente creado, Observatorio Nacional de Violencia contra las Mujeres del Consejo Nacional de las Mujeres de la Argentina, se ha abocado a medir las configuraciones de violencia simbólica que se emiten en los principales medios de comunicación del país en colaboración con la Universidad Nacional de Quilmes.