



Millcayac  
ISSN: 2362-616X  
revistamillcayac@gmail.com  
Universidad Nacional de Cuyo  
Argentina

## Mujeres y medios de comunicación. Avances y perspectivas en la Argentina del siglo XXI

**Fernández, Samanta Carolina; Canella Tsuji, María Luz; Carbone, Carolina Andrea**  
Mujeres y medios de comunicación. Avances y perspectivas en la Argentina del siglo XXI  
Millcayac, vol. IX, núm. 17, 2022  
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina  
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525871894001>




Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.


# Mujeres y medios de comunicación. Avances y perspectivas en la Argentina del siglo XXI

Women and media. Advances and perspectives in Argentina  
in the XXI century


Samanta Carolina Fernández fernandezcyc@gmail.com  
*Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Lomas de Zamora,  
Argentina*

 <https://orcid.org/0000-0002-5479-8367>

María Luz Canella Tsuji luzcanellatsuji@gmail.com  
*Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Lomas de Zamora,  
Argentina*

 <https://orcid.org/0000-0002-9099-9721>

Carolina Andrea Carbone carolcarbone@hotmail.com  
*Universidad de Belgrano, Argentina*

 <https://orcid.org/0000-0001-6561-3615>

Millcayac, vol. IX, núm. 17, 2022

Universidad Nacional de Cuyo,  
Argentina

Recepción: 26 Junio 2021  
Aprobación: 12 Diciembre 2021

Redalyc: [https://www.redalyc.org/  
articulo.oa?id=525871894001](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525871894001)

**Resumen:** Entendiendo la centralidad de los medios de comunicación en el desarrollo de las dinámicas sociales, políticas, culturales y económicas de nuestra sociedad, surge la necesidad en el ámbito académico de indagar sobre el lugar que ocupa en ellos el colectivo de mujeres. Buscamos realizar una exploración sobre el ecosistema actual de medios en Argentina, y generar aportes con el fin de transformar la realidad y construir espacios más amplios, equilibrados y equitativos tanto en la conformación como en la representación de los géneros. En el presente artículo se realizará un breve recorrido por la historia de los medios de comunicación argentinos; se describirá la situación del colectivo de mujeres en la participación y representación dentro de los medios tradicionales y digitales en la actualidad en un contexto de implementación de políticas públicas que en los últimos años ha estado orientado a la ampliación de derechos de sectores históricamente postergados. Para esto, nos valemos del testimonio de especialistas y trabajadoras de la comunicación.

**Palabras clave:** Medios, Mujeres, Derechos, Legislación.

**Abstract:** Understanding the centrality of the media in the development of the social, political, cultural and economic dynamics of our society, it becomes necessary to make an academic research about the place that women occupy in them. We will explore the current media ecosystem in Argentina, and generate contributions in order to transform reality and build broader, balanced and equitable spaces in both the conformation and representation of genders. In this article we go through the history of the Argentine media; we will describe the situation of women in the participation and representation within the traditional and digital media today in a context of implementation of public policies that in recent years have been oriented to the expansion of rights of historically neglected sectors. For this, we use the testimony of communication specialists and workers.

**Keywords:** Media, Women, Rights, Legislation.

## Introducción

En Argentina, asistimos desde hace algunos años a una visibilización sin precedentes de los reclamos por los derechos de género, la esfera pública y mediática hacen eco de temáticas que antaño solo se reservaban a espacios de militancia o académicos. El desarrollo del Movimiento Ni Una Menos[1] (2015) supuso, entre otras cuestiones, una proliferación del discurso feminista como reflejo de la lucha de los colectivos de mujeres, que participan activamente en los reclamos por la adquisición de derechos (Rovetto y Figueroa, 2018).

En línea con ello, el mundo caracterizado por la globalización e hiperconexión, la digitalización, la reticularidad, la multimedialidad, y la interactividad (Scolari, 2008), permite hablar de un nuevo mapa mediático. La World Wide Web, facilita el desarrollo de plataformas digitales que se convierten en nuevos espacios de participación e incremento de discursos por fuera de los planteos hegemónicos de los medios de comunicación tradicionales.

Sin embargo, el campo de la virtualidad apropiado por el colectivo de mujeres como espacio de nuevas posibilidades y circulación de discursos que rompen los planteos hegemónicos y heteronormativos, tiene pocos años de historia, de allí la importancia de desarrollar investigaciones sobre esa línea, entendiendo que los aportes del campo académico resultan imprescindible para la reflexión social.

### *Mujeres en los medios. Objetivo de la investigación*

La presente investigación tiene como objetivo explorar el estado de situación del mapa de medios argentino, la situación laboral y la relación de las mujeres en los medios tradicionales y digitales.

La inclusión de la perspectiva de género y de los derechos de las mujeres y de las personas discriminadas por su orientación sexual e identidad de género en las piezas comunicacionales, parte de la necesidad de construir una comunicación de calidad, acorde con los derechos humanos (Chaher, 2016). En tal sentido, es indispensable que las mujeres estén presentes en la creación de contenidos y en el desarrollo de las plataformas digitales. La digitalización, en especial las redes sociales con su mayor capacidad de interacción y viralización dan lugar a que las organizaciones y colectivas feministas obtengan nuevas posibilidades de enunciación y a estrategias globales de acción política inéditas hasta el presente. (Rovetto y Figueroa, 2018).

### *Una aproximación a las características del sistema mediático argentino*

Para avanzar sobre el ecosistema actual de medios en Argentina y el lugar que las mujeres ocupan (o no) en él, consideramos necesario hacer un sucinto recorrido por la conformación histórica del mismo. El diario

fundador del periodismo argentino, La Gazeta de Buenos-Ayres, fue publicado por primera vez el 7 de junio de 1810 por Mariano Moreno.

En la segunda mitad del siglo XIX comienzan a imprimirse los primeros diarios de interés general, extendidos hasta la actualidad: en 1867 aparece La Capital (Rosario), en 1869 La Prensa, en 1882 Los Andes (Mendoza), en 1884 El Día (La Plata), y en 1870 La Nación. (Ferreiro, 2019, p. 119)

Entre 1870 y 1915 el analfabetismo en el país descendió más de 40% y por el ascenso de la clase media como compradora de materiales impresos creció la adquisición de diarios y revistas (Ulanovsky, 2005). En este contexto, en 1913 aparece el diario Crítica, fundado por Natalio Botana, que marcó una época por sus contenidos generalmente opositores al gobierno de turno.

Con una escritura más coloquial y títulos impactantes, creó un producto popular que le hablaba a las clases obreras y constituyó un gran éxito comercial. Años más tarde Crónica tomaría el mismo estilo con hincapié en las noticias policiales, deportivas y de escándalos. (Ferreiro, 2019, p. 120)

En 1945 se funda el diario Clarín afianzándose en cuestiones de interés ciudadano, deportes y espectáculos, aunque sin alejarse de los temas políticos. En la década del 90, en el marco de políticas neoliberales en la región, el diario se transforma en un multimedio con posiciones monopólicas y se afianza aún más su peso como actor central de la vida política y económica de Argentina. En 1971 aparece el diario La Opinión, cuyo dueño y director fue Jabobo Timerman. El periódico se basó en hacer clara la posición de sus periodistas a la hora de contar los hechos. Desde los '60 y hasta mediados de los '90, el periodismo gráfico argentino tuvo su mayor expansión, con periódicos que diariamente superaban el medio millón de ejemplares por tirada y redacciones colmadas, con gran cantidad de periodistas en cada sección. (Ferreiro, 2019, p. 120)

A partir del golpe de Estado cívico militar eclesiástico perpetrado en Argentina en marzo de 1976, una parte del periodismo argentino fue amordazada, censurada y desaparecida y otra integró la parte colaboracionista. Es en esa etapa que Papel Prensa S.A. (la principal empresa proveedora de papel de diario en el país) queda en poder de los diarios Clarín y La Nación con participación del Estado.

Con la restitución democrática en 1983, aparecen nuevas publicaciones, entre las que se destaca en 1987 Página 12, que irrumpe con tapas novedosas y originales, investigaciones, opiniones y firmas de prestigiosos periodistas y especialistas.

En los últimos 20 años las imprentas mermaron considerablemente su volumen de producción y la migración al espacio digital se aceleró notablemente. Entre los nuevos medios, el diario Perfil (perteneciente al Grupo Editorial Perfil de Jorge Fontevicchia, que edita varias revistas temáticas en Argentina y en Brasil) fue el primer diario papel en tener su propia página web en 2008 y actualmente se encuentra primero entre los sitios de medios digitales más consultados de Argentina. Por otro lado, el diario on line Infobae (fundado en 2002, perteneciente al multimedio Grupo Infobae S.A. del empresario y periodista Daniel

Hadad) es el medio exclusivamente digital (número #8 de los sitios más visitados de Argentina según Alexa) que completa los principales actores del mapa mediático argentino junto con Clarin.com[2] (#16 de los sitios más visitados de Argentina), Lanacion.com.ar [3] (#14 de los sitios más visitados de Argentina), Pagina12.com.ar [4] (#32 de los sitios más visitados de Argentina) (Alexa, 2020).

Siguiendo los modelos propuestos por Hallin y Mancini (2008), podemos caracterizar el sistema mediático argentino atendiendo al análisis de cuatro variables principales: 1) la estructura de los mercados de los medios de comunicación, 2) el paralelismo político, 3) la profesionalización y 4) el papel del Estado. En paralelo y en suma, el especialista Martín Becerra (2010) afirma que tras la última dictadura militar y la recuperación democrática en Argentina, cuatro procesos caracterizan al sistema de medios de comunicación: 1) el destierro de la censura directa; 2) la concentración de la propiedad de las empresas en pocos pero grandes grupos; 3) la convergencia tecnológica (audiovisual, informática y telecomunicaciones); 4) la centralización geográfica de la producción de contenidos (Becerra, 2010).

### *La estructura de los mercados de los medios de comunicación*

Utilizaremos los datos publicados por el proyecto Media Ownership Monitor Argentina (2018) llevado adelante por Reporteros sin Fronteras, que analizó la situación de 14 canales y señales de televisión (abierta y de pago), 14 emisoras de radio (AM y FM), 10 diarios impresos y 14 sitios de noticias en Internet que protagonizan la producción y circulación de los flujos informativos en la Argentina (la mayoría de los medios elegidos pertenece a los grupos de comunicación más concentrados del país).

Mientras que el 95% de los argentinos consume televisión, el 70% escucha radio, sólo el 57% lee diarios (en sus diferentes formatos: digital y papel). En este sentido, la tirada de diarios de papel ha mermado considerablemente en los últimos años: en 2017 las ventas del sector fueron la menores en casi 60 años: se vendieron en promedio 732.246 ejemplares por día, distribuidos entre 27 medios, mientras que 5 años antes se superaba el millón de ejemplares diarios. Cabe mencionar que el 93% de los argentinos tiene acceso a internet, ya sea por cable o por conexión móvil. Se ha asistido a un aumento de 25 al 30% de población, entre 2013 y 2017, que consume diarios por internet.

Existe una muy alta concentración de audiencias: los 3 grupos más importantes concentran el 46,4% del share de T.V., y en el caso de la radio esto se ve aún más concentrado siendo que el 53% de las audiencias consumen medios de los principales 4 grupos de comunicación.

Existe también una alta concentración de medios: si bien en Argentina los datos económicos de la industria de medios de comunicación no están disponibles para todos los grupos y no es posible calcular con exactitud los niveles de concentración de la renta del sistema, al reconstruir la concentración de la propiedad cross-media, arroja un 59,24% de

concentración de audiencia por parte de los 8 principales grupos tomados en el estudio de referencia (Media Ownership Monitor, 2018).

La concentración geográfica también es alta: la mayoría de las emisoras de radio están localizadas en la Ciudad de Buenos Aires y transmiten al interior del país a través de emisoras afiliadas o repetidoras. En el caso de la TV la mayoría de los contenidos que se distribuyen por el país se producen en Buenos Aires y tienen una visión centralista. En el caso de los diarios, el 61% de estos se produce en Buenos Aires. Hay un predominio entonces de producción y consumo de tipo “nacional” (en realidad debería ser leído como “centralista”) pero en las ciudades más grandes del interior del país existe también un importante consumo de medios locales (Gran Rosario, Gran Córdoba, Gran Mendoza).

### *Paralelismo político*

Es definido por Hallin y Mancini (2008) como el grado de paralelismo que existe entre el sistema de medios de comunicación y el sistema político: “donde todavía existe una diferenciación política entre los medios de comunicación es más frecuente que estos estén asociados no con partidos específicos sino con tendencias políticas más generales” (p 25). Este es el caso que se presenta en Argentina, donde hay dos tendencias políticas muy marcadas que se disputan y alternan en el poder desde la vuelta a la democracia en 1983: una de corte neoliberal, privatista, desindustrializadora, fuertemente dependiente del exterior, y otra nacional, popular, industrializadora, orientada a la redistribución de la renta y a la inclusión social. No necesariamente estas dos fuerzas han sido representadas de manera lineal por los partidos políticos tradicionales, por lo que para este análisis las tomaremos de manera general.

En Argentina los medios hegemónicos y concentrados (principalmente los dos grupos de mayor peso gravitacional en el mapa mediático argentino: el grupo Clarín y el grupo La Nación) han apoyado a las fuerzas de tipo neoliberal, tanto a través del contenido (reflejan sus orientaciones políticas en su manera de presentar las noticias de actualidad e incluso en sus contenidos de entretenimiento) como en las orientaciones y prácticas de los periodistas que pertenecen a los grupos.

Situación que se da en consonancia con la meta principal de estos medios de comunicación, la obtención de beneficios que provoca un funcionamiento marcadamente comercial, la inclusión mediática se engendra en el mercado y el público es pensado como consumidor en reemplazo de una ideología del ciudadano (Becerra, 2010).

Al analizar el grado de “pluralismo externo”, entendido como la diversidad conseguida “en el ámbito del sistema de medios de comunicación en su conjunto, a través de toda una gama de productos u organizaciones que reflejan los puntos de vista o tendencias de la sociedad” (Hallin y Mancini, 2008, p. 27), asistimos a un bajo grado en el caso argentino, ya que los medios que reflejan las tendencias nacionales y populares son prácticamente inexistentes en los medios hegemónicos y de



mayor alcance de audiencia (la única excepción es el grupo Indalo) y si bien esta tendencia nacional y popular es más prolífica entre los medios no hegemónicos, la incidencia de los mismos sobre la construcción de la opinión pública es relativa. Así mismo, con respecto a la regulación de la radiotelevisión pública, Argentina tiene un modelo que se corresponde al “modelo gubernamental de control de los medios de comunicación públicos -estatales- controlado directamente por el gobierno o por la mayoría política” (Hallin y Mancini, 2008, p. 29).

A partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en 2009 [5], se creó Radio y Televisión Argentina S.E., que tiene a su cargo la gestión de la Televisión Pública, Radio Nacional, el Archivo Histórico de Radio y Televisión Argentina y Canal 12 Televisión Pública Regional y cuyas autoridades son definidas por el Ejecutivo nacional.

Sin embargo, cabe destacar que “los grandes grupos de comunicación en el país han explotado las singulares características de toda la región: ausencia de políticas estatales de servicio público y falta de controles antimonopólicos, entre otros aspectos que distinguen la tradición reglamentaria latinoamericana” (Becerra, 2010, p. 23).

### *La profesionalización*

En Argentina la Ley 12.908 -Estatuto del Periodista Profesional- establece la reglamentación laboral-profesional del periodismo. Establece los marcos que identifican a quienes ejercen la actividad, las condiciones en que deben hacerlo y los derechos que emanan de su práctica profesional. El Estatuto no establece privilegio alguno en el acceso a la profesión, ni tampoco en su ejercicio, sino normas que hacen a las particularidades de la actividad de recibir, difundir e investigar informaciones u opiniones (Loreti y Lozano, 2014).

En este marco, para analizar el grado de profesionalización del periodismo, como uno de los principales agentes en la formación de la opinión pública, evaluaremos lo siguiente:

La autonomía. El grado de autonomía de la que gozan el cuerpo de periodistas en su conjunto en Argentina es limitado, ya que si bien existen sindicatos que actúan como gremios defensores de ciertas libertades de los trabajadores de prensa, estos en general no tienen la libertad frente a sus empleadores y deben responder a la línea editorial de las empresas de medios que los contratan. En este sentido, las posibilidades de crecimiento en sus carreras están altamente ligadas a su posicionamiento ideológico en el ejercicio de la profesión.

Las normas profesionales específicas. Existe en Argentina un código deontológico para el periodismo, que regularía el ejercicio de la profesión, sin embargo al no estar colegiado el grado de apego al código es relativa. Al momento de elaborar noticias y realizar reportajes, los periodistas y trabajadores de prensa se ven más influenciados por factores externos que por la propia regulación entre colegas (el fenómeno extendido de la

fake news y la persistente desinformación en los medios hegemónicos da cuenta de ello).

La orientación como servicio público. Si bien de manera retórica los periodistas afirman “ser objetivos” y estar al servicio del público, en la práctica el ejercicio está orientado, en términos generales, a cumplir con los objetivos del medio pensado como empresa pero también como actor político en el espacio público argentino, más que como servidores al bien común.

“En términos de la sociología de Bourdieu, la profesionalización existe cuando el periodismo se ha desarrollado como un campo claramente definido, con una importante autonomía en relación con otros campos sociales, incluido el terreno político” (Hallin y Mancini, 2008, p. 35), situación que es aún confusa en el caso argentino, donde los campos de la política y los medios se encuentran íntimamente interrelacionados y son dependientes el uno del otro. Contrario a los planteos de Bourdieu, el Estatuto del Periodista Profesional, establece simplemente que son periodistas profesionales quienes a cambio de retribución pecuniaria y en forma regular realizan tareas en servicios informativos de empresas de radiodifusión o cinematográficas (Loreti y Lozano, 2014).

En esta línea, tiene sentido relacionar la baja profesionalización de los medios en Argentina con su alta instrumentalización. Siguiendo a los autores Hallin y Mancini (2008), la instrumentalización es el “control de los medios que realizan actores externos -como partidos, políticos, grupos o movimientos sociales, o actores económicos- y (se) utilizan para intervenir en el mundo de la política” (p. 34). En el caso local, debemos analizarlo no necesariamente desde la idea de control “externo” sino más bien entendiéndolo como una alianza estratégica entre sectores de poder concentrado. En este escenario, los medios de comunicación entendidos como empresas pero también como actores políticos son funcionales a la construcción de cierto estado de opinión pública, donde se naturalizan cuestiones que muchas veces van en contra de la ciudadanía y sin embargo son valorados como deseables (Retamal Hofmann y Gemellaro, 2019). Podemos afirmar que los medios hegemónicos y oligopólicos en Argentina han trabajado sobre estos procesos de construcción de sentido para generar condiciones aptas para la implementación de políticas neoliberales durante los últimos 40 años, con mayor o menor éxito.

### *El papel del Estado*

En Argentina el Estado sigue siendo uno de los principales financiadores de manera directa e indirecta de los medios de comunicación. Desde 2009, está vigente la Ley de Servicios de Comunicación audiovisual que fue impulsada durante más de 25 años por asociaciones de la sociedad civil para poder dar marcha atrás con las medidas de desregulación heredadas del decreto de Ley de Radiodifusión 22.285/80 impuesto por el gobierno de facto que ocupó el poder entre 1976 y 1983, y que se profundizaron con la ola privatizadora del gobierno de Carlos Menem entre 1989 y 1999. Es decir, el marco normativo vigente hasta fines de 2009 tenía como



elemento clave un decreto desarrollado por el gobierno de facto que llevó adelante la dictadura más cruel de historia argentina, y que pergeñó el diseño un sistema de medios centralista y privatista, con muchos sectores excluidos de sus derechos (Becerra, Marino y Mastrini, 2010).

La ley impulsada en el contexto de un gobierno de tendencia nacional y popular (presidencia de Cristina Fernández de Kirchner), buscó romper con los monopolios de capital de los medios pero sobre todo con el monopolio de la palabra y de la construcción de sentido. Entre otras medidas, habilitó la posibilidad de que los medios alternativos y no hegemónicos, los medios comunitarios, así como los de las organizaciones del Estado (escuelas, universidades, institutos de formación) pudieran acceder a una frecuencia dentro del espectro de radiodifusión -impidiendo que únicamente accedan empresas privadas con lógicas comerciales-; estableció límites a la concentración de licencias y de propiedades; y promovió el desarrollo de contenidos plurales que preserven y difundan “el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y culturas que integran la Nación”[6]. Sin embargo, con el cambio de gobierno en 2015, el entonces presidente Mauricio Macri mediante el decreto 267/15 incide quirúrgicamente sobre los puntos más sobresalientes de la ley referidos a acciones antimonopólicas (Loreti, de Charras y Lozano, 2019). Llamativamente, se modifican por decreto aquellos artículos que habían sido cuestionados en juicio previo por el Grupo Clarín y ratificados por la Corte durante el gobierno anterior. Esta situación responde a las características observadas por Hallin y Mancini (2008) en los casos donde la concentración de la propiedad de los medios es alta, el nivel de interrelación entre el Estado y los propietarios de los medios de comunicación también es relativamente elevado y “los medios tenderán a acusar una mayor influencia de intereses empresariales externos” (p. 45).

El caso de Argentina se encuadra en las llamadas “democracias del bienestar”, caracterizadas por un sistema de mayoría, donde los partidos políticos compiten “para alcanzar el derecho para representar a la nación en su conjunto” (Hallin y Mancini, 2008, p. 48). En el sistema argentino “se concibe y se organiza la representación política en términos de la relación entre las instituciones que gobiernan y los ciudadanos individuales, junto con una diversidad de “intereses especiales” que compiten” (Hallin y Mancini, 2008, p. 49) y que se corresponde con un pluralismo individualizado. Así mismo, podemos caracterizar este modelo como pluralista polarizado ya que asistimos al caso de una sociedad con divisiones muy profundas, con un consenso mínimo y una diversidad ideológica muy acentuada. En el caso de Argentina, esta división se evidenció cuando, a partir de 2003, la tendencia nacional y popular llegó al poder de la mano de Néstor Kirchner y las políticas públicas empezaron a concretar ese modelo de país buscado. Esto generó una polarización en el sistema político pero también en la ciudadanía, enfrentando dos tendencias opuestas e irreconciliables.

También podemos definir el sistema político argentino con características propias de sistemas donde opera el clientelismo político,

entendiendo a éste como un “modelo de organización sociales en el cual el acceso a los recursos sociales está controlado por patrocinadores y permitido a los clientes a cambio de deferencias y varias formas de apoyo” (Hallin y Mancini, 2008, p. 54). En este sentido, la relación entre los propietarios de empresas privadas y el gobierno está fuertemente signada por las conexiones políticas que serán esenciales para conseguir contratos o concesiones gubernamentales. “Con frecuencia estos empresarios utilizarán sus propiedades entre los medios de comunicación como vehículos para negociar con otras élites y para intervenir en el mundo político” (Hallin y Mancini, 2008, p. 54). En el caso de Argentina, caracterizado por un modelo de comunicación preeminente privado, asistimos entonces a un alto grado de paralelismo político, un alto grado de instrumentalización de los medios de comunicación y un bajo profesionalismo de los periodistas.

## Metodología

Se realizó un recorrido de diversas fuentes a fin de construir una descripción del estado de situación del mapa de medios argentino, la situación laboral y la relación de las mujeres en los medios tradicionales y digitales. Se complementó esta información con entrevistas realizadas ad hoc a diversas referentes del campo de la comunicación.

## Resultados

### *Mapa de medios argentino*

Los medios de comunicación de masas juegan un rol central en las sociedades, “no sólo ponen cotidianamente en contacto a millones de personas con los principales acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales, sino que además forman parte constitutiva de la agenda política y social del país” (Fitz Patrick, 2006, p.7). Debido a su influencia en la opinión pública pueden ayudar a cambiar las relaciones desiguales entre los géneros o por el contrario perpetuarlas. “La desigualdad de género es un problema estructural de nuestras sociedades y los medios son parte del problema de esta falta de igualdad, aunque bien podrían ser parte de la solución” (Chaher, 2018, p. 23).

Ser parte de la agenda mediática es clave, en 2015 la Dra. Karin Achtelstetter, Secretaria General de la WACC [7], explicaba el porqué:

Las noticias y los medios de información son fuerzas poderosas que ayudan a determinar la manera en que las personas ven su sociedad y se ven a sí mismas, e influyen en cómo actúa la gente en el hogar, las escuelas y el trabajo, y hasta en las elecciones políticas que hacen. (Achtelstetter, 2015)

“Los medios masivos de comunicación forman parte de empresas y en muchos casos conglomerados, que tienen intereses económicos dentro y fuera de la industria cultural” (Fitz Patrick, 2006, p.7-8). En esa línea, en 2019 la investigación llevada a cabo por Reporteros Sin Fronteras y un

equipo argentino interdisciplinario formado por académicos especialistas en comunicación y regulación de medios y periodistas de Tiempo Argentino, periódico recuperado por sus trabajadores, encontró que la crisis económica local y la ausencia del Estado para atenuarla, junto a una legislación que favorece la concentración de medios de comunicación y beneficia a los grandes conglomerados, asfixia económicamente el periodismo crítico, limitando el derecho de la sociedad argentina a tener acceso a voces plurales (Media Ownership Monitor Argentina, 2018).

El Monitoreo de la Propiedad de los Medios (MOM) denuncia que el mercado de medios argentino cuenta con una amplia diversidad de propietarios en cuanto a su tamaño pero los más grandes dominan una amplia porción del mercado, tanto en audiencias como en medios. De los 23 grupos incluidos en este estudio, el Grupo Clarín es el amplio dominador de este mercado con una basta cantidad de empresas titulares de canales de televisión, emisoras de radio y diarios. Viacom, de capitales estadounidenses, es el grupo más relevante del mercado televisivo. Grupo América y Grupo Indalo son, de los multimedios de capitales nacionales, los más importantes y diversificados en sus posesiones. Los 33 dueños de estas empresas son, con una sola excepción, hombres (Media Ownership Monitor Argentina, 2018).

### *Mapa Laboral*

El último dato mencionado refiere a un rasgo característico del mercado de trabajo en Argentina: la desigualdad de acceso por cuestiones de género. Diversos organismos tanto nacionales como internacionales han propiciado estudios sobre el desarrollo social, cultural y económico de las feminidades identificando las causas de los elevados niveles de inequidad observados en los mercados de trabajo, en términos de una menor participación, las peores condiciones y los menores ingresos laborales que presentan las mujeres.

En Argentina el ingreso de las mujeres al mercado de trabajo es menor que el de los varones. La inserción laboral además responde a mayores niveles de precariedad. Según la Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género (2020) las mujeres son las que sufren los mayores niveles de desempleo y precarización laboral. Ganan, en promedio, un 29% menos que sus pares varones, brecha que se amplía para las asalariadas informales, alcanzando un 35,6%. La mitad de quienes no consiguen empleo son jóvenes de hasta 29 años y, entre estas personas, son las mujeres quienes enfrentan las tasas más altas de desocupación de toda la economía con un 23% (Ministerio de Economía, 2020).

Sobre esta situación, Paola Ramírez Barahona explicó:

Si bien existen algunas leyes que promueven temas de igualdad de género, prácticamente no se han desarrollado políticas públicas que fomenten el acceso de mujeres y personas LGBTIQ+ a las estructuras laborales privadas desde los Estados. La región tiene conglomerados mediáticos privados muy poderosos que en general logran rechazar cualquier propuesta o intento de regulación por parte

de los Estados bajo argumentos de “ataques a la libertad de expresión” o de “leyes mordaza”. (Ramírez Barahona, 2020, entrevista personal)

Otra de las características del mundo laboral argentino está determinada por la segregación ocupacional, que se caracteriza por generar estereotipos en los tipos de trabajos, considerando que algunas ocupaciones son exclusivamente masculinas o femeninas dependiendo el caso. Las mujeres se encuentran sobrerrepresentadas en aquellos sectores vinculados al cuidado y las tareas de reproducción, como son el servicio doméstico, la enseñanza y los servicios sociales y de salud. Por su parte, sectores como la construcción, transporte y comunicaciones, las actividades primarias e incluso la industria manufacturera se encuentran masculinizadas (Shokida, 2019).

Para el presente trabajo, realizamos entrevistas a mujeres profesionales de los medios de comunicación para conocer en primera persona sus experiencias. Candelaria Botto, economista y periodista, comentaba con respecto a la segregación femenina: “Hay espacios a donde vos no vas o no te invitan porque sos mujer, porque siempre somos sujetas de ser sexualizadas, lo cual es un problema”. La masculinización es eso, tratar de no ser sexualizada, que no te traten como objeto de deseo, sino como sujeto de acción política. En las entrevistas aparece reiteradas veces el concepto de “techo de cristal”, asociado con los estereotipos de género y qué es lo que se espera de las mujeres:

Es difícil que haya quienes te digan que no porque sos mujeres, pero a la vez quedas sistemáticamente afuera de un montón de actividades, pero suponen un montón de cosas de vos, de tu vida, de tu existencia, de tus deseos por el hecho de ser mujer y eso limita mucho tus posibilidades de crecimiento profesional. Por eso es tan importante desde 2015 y sobre todo desde 2018, ir derribando o ampliando los estereotipos que son tan encorsetados. (Botto, 2020, entrevista personal)

Según la Encuesta Anual de Hogares Urbanos del INDEC (2014) las mujeres destinan un tiempo sustantivamente mayor que los varones al trabajo no remunerado doméstico. Mientras las mujeres que realizan trabajo no remunerado declaran dedicar en promedio 6,4 horas diarias a las actividades domésticas, los varones que lo hacen declaran dedicar 3,4 horas diarias (INDEC, 2014).

En línea con ello, se da la falta de acceso de las mujeres a los puestos de mayor jerarquía. La Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género advierte sobre el fenómeno de segregación horizontal (paredes de cristal) y vertical (techos de cristal), es decir, la existencia de barreras para la participación de mujeres en determinados empleos y para el acceso a puestos jerárquicos. Los varones constituyen el 57% del total de los ocupados. De ellos, el 8,5% de los varones tienen puestos de jefatura o dirección, mientras que este porcentaje en mujeres es del 4,7%.

El mundo empresarial se sigue moviendo con una estructura patriarcal y las jerarquías siguen siendo para los varones cis, blancos. Y las mujeres que logran atravesar el techo de cristal son mujeres blancas, privilegiadas. Si bien hay pequeños avances desde mis formas de ver el feminismo creo que hay desigualdad de género pero también de clase y de raza, afirmó la periodista Natalia Arenas (Arenas, 2020, entrevista personal).

En referencia específica a las mujeres profesionales de la comunicación, en 2018, el MediaLab del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), llevó adelante una encuesta online a mujeres periodistas argentinas de todo el país para conocer su situación laboral, su rol profesional, sus perspectivas de desarrollo y su lugar respecto a sus colegas varones en los medios, con el apoyo de Google News Initiative.

En este sentido, el informe visualiza que existe una percepción de precariedad laboral entre las periodistas mujeres, que se avista bajo dos premisas: los bajos salarios, ítem mencionado por el 66% de las encuestadas, y el temor a perder el empleo (51%). En referencia específica a la desigualdad de género dentro de las empresas mediáticas se mencionan dos cuestiones centrales, distribución desigual del beneficio, y distribución desigual de la cadena de mando. De las 405 encuestadas, el 77% indicó que en el periodismo a igual trabajo la mujer no obtiene la misma retribución que el hombre. Asimismo, un 72% consideró que las mujeres tienen menos oportunidades de crecimiento que sus pares varones, y el 71 por ciento de las encuestadas tiene un jefe varón (FOPEA, 2018).

En este sentido Paula Sabatés, periodista y sindicalista, afirmó:

La cultura en los medios sigue siendo patriarcal. Todos los grandes grupos de medios (en Argentina) son de varones. Los accionistas, los directores, las caras son varones. Cuando hablamos de los magnates de los medios tenemos a (Daniel) Hadad, (Héctor) Magnetto, (Daniel) Vila, (Víctor) Santa María, (Jorge) Fontevecchia, son todos varones, más allá de que puede haber alguna mujer pero sigue siendo una excepción. Cómo se estructuran organizacionalmente y como empresa los medios siguen siendo liderados por varones, lo cual se traduce en la línea que tienen los medios. Lo que hay que hacer adentro es una lucha para transformar eso, no está dado que haya perspectiva de género porque hay varones a cargo. (Sabatés, 2020, entrevista personal)

Natalia Arenas confirma la misma situación: “La mayoría de los dueños de medios son varones, la mayoría de los directores son varones y eso muestra que a las mujeres todavía nos falta ocupar cargos” (Arenas, 2020, entrevista personal).

En este sentido, la periodista Julia Mengolini, afirmó al ser entrevistada:

En los medios de comunicación opera ese gran problema de hilos invisibles que es el patriarcado: que podemos caracterizar como la imposibilidad por parte de quienes toman decisiones de pensar que hay mujeres que son capaces de hacer bien su trabajo, de tomar buenas decisiones, de ser buenas gestoras, de pensar también en las cuestiones importantes y públicas. El patriarcado es la gran estructura que no nos permite crecer. Los medios son un poder muy concentrado, la mayoría de los dueños son varones sumamente conservadores. Esto es un factor estructural que no nos deja resquicios para avanzar. Si los medios de comunicación estuvieran más desconcentrados, si hubiera más medios, más pequeños, más usinas de pensamiento diferentes habría más resquicios para que nosotras pudiéramos meternos y avanzar. (Mengolini, 2020, entrevista personal)

### *La perspectiva de género en los Medios digitales*

Los resultados de la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación, del Instituto de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC), del último trimestre de 2019, relevan las características de acceso a tecnologías en hogares y su uso por parte de la población de 4 años y más, y muestran que el 60,9 por ciento de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 82,9 por ciento, a internet. Además, los datos muestran que, en la Argentina, 84 de cada 100 personas emplean teléfono celular y 80 de cada 100 utilizan internet. A su vez, la diferencia en el acceso a internet según el género es estrecha, 80,7 por ciento de varones frente a un 79,3 de mujeres, situación que se repite también en el uso de celulares y computadoras (INDEC, 2019).

En la misma línea, el Monitoreo de la Propiedad de los Medios indica que en cuanto al acceso a internet, Argentina es el país con uno de los índices más altos de la región: de los casi 45 millones de habitantes, el 93 por ciento es usuario activo en la red y el 86 por ciento se conecta a través de celulares.

Por otro lado, Comscore, la empresa validada en el mundo para medir audiencias digitales y utilizada como referencia en el mercado argentino, muestra que en los últimos 3 años (2017-2020) unos 6 millones de usuarios se incorporaron al consumo de medios digitales en la Argentina (De Santis, 2020).

Existen distintas perspectivas para hablar de la relación entre los géneros y las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información, empero la clave central está en visualizarlos como herramientas indispensables por las que circulan discursos contra hegemónicos, donde los movimientos sociales encuentran espacios para reclamar por derechos antaño desconocidos y relegados. Las plataformas digitales y una sociedad cada vez más mediatizada e inserta en el mundo online, permitieron que dichos discursos circulen a un ritmo más acelerado.

Lo que sucede en el espacio virtual, se vuelve reflejo de lo que acontece en el espacio público, tal como lo expresa Graciela Natansohn (2013) “entender el alcance político y social de la cultura digital y del entorno tecnológico como forma de la vida contemporánea, como el ambiente en donde se desarrollan nuestra vida y nuestras luchas” (Natansohn, 2013, p. 24).

En este sentido, Arenas afirmó:

Me parece que la estructura patriarcal que tienen los medios se rompe un poco con la irrupción de los medios no tradicionales, los medios autogestivos, “independientes”. Me parece que hay una nueva manera de comunicar que tiene que ver con romper lo patriarcal. (Arenas, 2020, entrevista personal)

Frente a esta situación, la economista y periodista Candelaria Botto, observó:

La cultura organizacional de los medios es muy patriarcal, muy jerárquica. Hay experiencias muy interesantes, en EconomíaFemini(s)ta si bien nos somos un



medio, somos una asociación civil, nos organizamos como tradicionalmente se organizan las asociaciones, buscamos ser más horizontales, un equipo interdisciplinario, buscamos romper las jerarquías, jugamos más en equipo y a entender qué aporta cada una y qué límites tiene cada una, y a construir de otra manera y esos son aprendizajes del feminismo. (Botto, 2020, entrevista personal)

“Punto de Inflexión: Impacto, Amenazas y Sustentabilidad. Estudio de Emprendedores de Medios Digitales Latinoamericanos” fue un análisis realizado en 2019 por SembraMedia que destacó que los medios alternativos

No sólo producen noticias, sino que a su vez son generadores de cambio, promueven mejores leyes, defienden los derechos humanos, exponen la corrupción y batallan el abuso de poder” y casi el 40% de los fundadores de los nativos digitales - incluidos en el análisis- son mujeres. A su vez, las mujeres ocupan un rol importante en las áreas directivas. (SembraMedia, 2019)

Desde esta óptica los medios de comunicación con perspectiva de género se convierten en una herramienta central y de primer orden para visibilizar las problemáticas del colectivo femenino y las identidades LGBTIQ+. Crean discursos por fuera de la agenda establecida por los medios tradicionales, al difundir informaciones de interés para estos públicos en particular, lo que permite a su vez generar una mayor sensibilidad en la agenda pública sobre los problemas que afectan a estos colectivos. Sabatés es optimista al respecto: “Tengo más confianza en los medios nuevos que puedan surgir, un modelo de una nueva sociedad” (Sabatés, 2020, entrevista personal).

El informe nacional sobre la Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing, Medios de Comunicación y Difusión de 2019, destaca como aspecto positivo la apropiación de las TICs por parte del movimiento feminista.

Otra de las características que dichos datos revelan es que existen en Argentina al menos tres entramados nacionales de periodistas feministas que realizan diferentes acciones de incidencia: Red PAR (fundada en 2006); Red de Periodistas con Visión de Género de Argentina (2012) y Periodistas Feministas (2018). La conformación de estos espacios es predominantemente femenina: entre un 90% y 95% de sus integrantes son mujeres o trans femeninas. Lo que denota la presencia mayoritaria de las mujeres cuando se trata cuestiones ligadas a las desigualdades de género, situación que se repite en los medios no tradicionales con una mirada de género integral.

### *Políticas públicas y medios de comunicación.*

La presencia del Peronismo en el s. XXI llegó de la mano de los mandatos de los gobiernos kirchneristas (Néstor Kirchner 2003 a 2007 y Cristina Fernández de Kirchner 2007 a 2015 y con la asunción de Alberto Fernández en 2019), lo que produjo una nueva preeminencia de políticas sociales como estrategia de construcción de consenso y de generación de nuevos derechos para los sectores populares y las minorías postergadas. Las políticas sociales y legislativas surgidas en los 12 años de kirchnerismo

fueron una herramienta clave para el empoderamiento de los sectores populares.

Las políticas públicas que tienen como destinatarias a las mujeres cobraron una relevancia central: en 2004 se sancionó la Ley 25.929 de “Parto humanizado”, dos años después la Ley 26.150 para la creación del “Programa Nacional de Educación Sexual Integral” (2006), y la Ley 26.130 de “Anticoncepción quirúrgica” (2006). En 2009 se estableció la Ley 26.485 de “Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar las violencias contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales” que establece seis tipos y ocho modalidades de violencia, entre ellas la violencia mediática. En 2010 Argentina se convirtió en el primer país de Latinoamérica en sancionar una Ley (26.618) que permite el “Matrimonio igualitario”, se destaca así el reconocimiento a los derechos de las personas LGBTIQ+ al igual que la Ley 26.743 de “Identidad de género” (2012) que reconoce la identidad como “la vivencia interna e individual tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado en el momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo”. También se creó la Ley 26.791 que tipifica el feminicidio (2012).

Cabe destacar que en los 4 años del Gobierno Neoliberal de Mauricio Macri (2015-2019) se sancionó únicamente una ley en materia de Derechos Humanos en relación con el colectivo de mujeres. En 2018 se promulgó la ley 27.499, “Ley Micaela de Capacitación obligatoria de Género” para todas las personas que integran los tres Poderes del Estado. Su aplicación, sin embargo, no se garantizó hasta la creación del Ministerio de las Mujeres, Género y Diversidad en 2019 con la gestión de Fernández.

Con la llegada del Alberto Fernández se abre una nueva etapa en la conquista de derechos sociales para las mujeres, es el primer Presidente de la República Argentina que menciona al movimiento feminista en su discurso. En su asunción aseguró: “Ni una Menos debe ser una bandera de toda la sociedad y de todos los poderes de la república”, y sostuvo que “el Estado debe reducir drásticamente la violencia contra las mujeres hasta su total erradicación” (Fernández, 2019). También destacó el papel que juegan los medios de comunicación en la construcción de las democracias. “En tiempos de operaciones de intoxicación con noticias falsas a través de las redes sociales, necesitamos más que nunca de medios vibrantes, comprometidos con la información de calidad” (Fernández, 2019). Durante los primeros dos años de gobierno, se sancionaron leyes que dieron respuesta a reclamos históricos de las mujeres y colectivos LGBTIQ+ como la Ley 27610 de Acceso a la Interrupción voluntaria del Embarazo (sancionada en diciembre de 2020) y la recientemente sancionada Ley de Equidad de Géneros en los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado Nacional -junio 2021-. El proyecto, presentado por la senadora Norma Durango del Frente de Todos, que promueve la equidad en la representación de los géneros desde una perspectiva de la diversidad sexual en los medios de comunicación audiovisual y contempla un cupo para personas trans del 1 por ciento;

es de cumplimiento obligatorio para los medios de gestión pública y ofrece incentivos para motivar la adhesión del sector privado. No existe antecedente en el país de este tipo de legislación con respecto a la equidad de géneros y es fruto de una propuesta del colectivo de Periodistas Argentinas con aportes de otras redes de comunicadoras feministas y especialistas en el tema como la Red-PAR y LATFEM. A partir de los informes realizados por la Asociación Civil “Comunicar igualdad” (Chaher, 2018) en los que se observa cierto avance en políticas públicas de contenidos, es decir, sobre la representación de mujeres y del colectivo LGBTIQ+ en las producciones mediáticas, pero no tanto en las estructuras laborales y organizacionales. Por eso se entiende que este tipo de legislación agilizará los procesos tendientes a modificar muchas estructuras de variada conformación, de manera gradual a fin de que la norma sea aplicable.

Las leyes de paridad siempre son un empujoncito, están bien y hacen falta y generan cambios importantes, pero en definitiva siempre hace falta un poco más, hacen falta cambios más profundos. Estos cambios se tienen que dar culturalmente, si no nos convencemos que las mujeres somos capaces de ocupar lugares de poder, de decisión y análisis, vamos a ocupar ciertos lugares pero va a faltar un poco, aseguró Julia Mengolini (2020, entrevista personal)

La mirada de Candelaria Botto al analizar el rol de los medios públicos continúa en la sintonía de lo observado por Mengolini al hacer explícita la necesidad de pensar en cambios culturales al interior de la sociedad:

Hay un rol en los canales públicos (canal Encuentro y la TV Pública) en generar estas discusiones y de poder estar a la vanguardia de estas necesidades, no creo que sea un rol del Estado apuntar específicamente a los medios y su conformación, sino más bien a la regulación del sector público en general que pueden trabajar con cupos o con mejoras: mientras que no haya una licencia por paternidad más extensa, el costo de contratar a una mujer para un empleador siempre va a ser más alto, por lo que hay que atender a la cuestión más en general. (Botto, 2020, entrevista personal).

Al ser consultada sobre la relación entre la situación de las mujeres en los medios y el signo ideológico del gobierno de turno, Julia Megolini observó:

No es lo mismo un gobierno con una cierta sensibilidad para poder avanzar en generar más igualdad que uno que no lo tiene. Pero no hubo diferencias significativas entre uno y otro, la verdad es que las resistencias son tan grandes y no importa si el medio es progresista o no progresista, los medios son eminentemente patriarcales. Ojalá de acá (2020) en adelante y con una nueva presión social este gobierno (Presidencia de Alberto Fernández) sí lo logre, yo creo que es una combinación de superestructura con base. Ahora con base renovada, con nuevos bríos, con una juventud que mete presión y un gobierno más permeable y por ahí si logremos un cambio. (Mengolini, 2020, entrevista personal)

Por su parte, Paola Ramírez Barahona, publicitaria y especialista en Género, afirmó:

Hay una mirada sobre las políticas de género que sí tienen los gobiernos progresistas, que no tienen los gobiernos de derecha. Pero en el caso de Argentina, hay un tercer actor que son los colectivos que luchan por los Derechos Humanos

y los feminismos que inciden desde lo social más allá de los gobiernos. Muchas políticas públicas y de Estado muy importantes que se desarrollaron en 2005, 2009, 2010 (en temas de matrimonio igualitario, ley de identidad de género, salud sexual y reproductiva) que venían creciendo, retrocedieron y se suspendieron a partir de 2016 con un gobierno de otro corte político. Se suspendieron, se vaciaron, no se asignó presupuesto, o se sub ejecutó el presupuesto asignado y esto tenía un objetivo: mantener el statu quo. A partir del cambio de gobierno en 2019 (Presidencia de Alberto Fernández), hay una reactivación en el sentido de las políticas de género, cuya máxima expresión es la creación del Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad. (Ramírez Barahona, 2020, entrevista personal)

Hay un papel central que juegan las organizaciones de la sociedad civil en el impulso de estos cambios. En palabras de Candelaria Botto:

Las victorias que tenemos, las conquistas de abrir un poco las nociones de los estereotipos de géneros tienen más que ver con discusiones que hemos abierto desde 2015 y 2018 las mujeres, lesbianas, travestis, trans, bisexuales, no binaries en nuestras casas, en las calles, en los espacios donde habitamos portando el pañuelo verde como parte de nuestros uniformes y tiene más que ver con eso que con partidos. Los feminismos exceden los partidos, hay feministas en casi todos los partidos, distintos feminismos, esa es también nuestra fertilidad. (Botto, 2020, entrevista personal)

## A modo de conclusión

Reconocer la estructura de los medios de comunicación tradicionales, y entender las oportunidades que brindan las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información, así como el desarrollo de políticas públicas que apuntan a la ampliación de derechos de distintos colectivos permite determinar, a modo de conclusión, una serie de propuestas para construir verdaderos espacios con equidad de géneros.

La primera propuesta es acompañar las leyes de paridad necesariamente con espacios de capacitación permanentes, como los propuestos por la Ley Micaela (Ley 27499)[8] o Ley de Capacitación Obligatoria en Género para todas las personas que integran los tres poderes del Estado, que se ha extendido a otros ámbitos como las Universidades Nacionales, las organizaciones sindicales y también organizaciones y empresas del ámbito privado que han visualizado la necesidad de acompañar el cambio de paradigma de la sociedad con modificaciones en la cultura organizacional propia.

La segunda vía implica la necesidad de incluir la perspectiva de géneros en las carreras universitarias de manera transversal. Es imperativo dar cumplimiento al Programa Nacional de Educación Sexual Integral (Ley 26.150) que establece el derecho a recibir educación sexual integral para “los educandos del sistema educativo nacional, que asisten a establecimientos públicos de gestión estatal o privada, desde el nivel inicial hasta el nivel superior de formación docente y de educación técnica no universitaria”[9]. En sintonía, con el punto anterior, es fundamental la capacitación tanto de las y los docentes en materia de perspectiva de géneros y derechos humanos, como de las autoridades que son quienes en última instancia toman las decisiones sobre las políticas institucionales. Más allá del compromiso aislado que pueda tener parte del cuerpo

docentes de las Universidades e institutos de formación docentes con la incorporación de bibliografía y perspectivas feministas, no binarias, no androcéntricas, para conseguir resultados de impacto en la formación de las y los profesionales de la comunicación se necesitan instituciones comprometidas con tales cambios que garanticen la transversalidad de los mismos.

En tercer lugar, se trataría de ensayar nuevas formas de organización y trabajo que rompan con las estructuras patriarcales que nos han traído hasta aquí. Se trata de construir a partir de formas de organización que nos diferencian de una mirada androcéntrica, adultocéntrica, machista y patriarcal, fórmulas que han demostrado ser posibles en los medios no hegemónicos, medios comunitarios y en organizaciones de la sociedad civil, donde hay mayor cantidad de mujeres en lugares jerárquicos importantes, donde los roles se distribuyen de manera más paritaria y donde la circulación del dinero es menos desigual que en las estructuras privadas. En este sentido, la Ley de Equidad en la Representación de los Géneros en los Servicios de Comunicación (Ley 27635)[10] implica un avance en el establecimiento de plantas más equitativas y equilibradas en los medios de gestión pública, e incentivos para generar medidas que tiendan a los mismo en los medios de gestión privada. Para que el impacto de estas políticas sea consistente es necesario que el diseño e implementación de las medidas de mejora cuente con la participación de las trabajadoras organizadas.

Al tratarse de un tema complejo que involucra a grandes poderes concentrados pero que también tiene a los medios como actores centrales de los procesos de incidencia sobre gran parte de la sociedad, las vías de abordaje de estas problemáticas no pueden pensarse de manera simple ni lineal. Las vías para mejorar la situación de las mujeres en los medios en nuestro país implica contemplar legislación no solo de cupo y/o paridad, sino aquella que contribuya a una distribución más equitativa de las tareas de cuidado y reproductivas; legislación que deberá estar acompañada de instancias de capacitación y de monitoreo permanente. A su vez, diseñar e implementar nuevas formas de organización acordes a una mirada no sexista ni patriarcal permitirá ensayar nuevas fórmulas para obtener resultados diferentes, para lo cual es necesario incorporar la perspectiva de géneros y derechos humanos de manera transversal en todos los niveles educativos. Es, en definitiva, una tarea pedagógica que nos invita a desaprender lo aprendido o en términos de Judith Butler (2004) “deshacer el género” y a incorporar nuevas miradas sobre las formas de hacer y de ser. Poner en debate estos temas en la agenda pública permite desnaturalizar las situaciones de opresión y desigualdad para que puedan ser discutidas y modificadas desde los mismos actores de la sociedad civil. El camino hacia un mundo más justo e igualitario no será sencillo pero ya estamos dando los primeros pasos y no vamos a retroceder.

## Referencias bibliográficas

- Alexa (2020) Top Sites in Argentina. Recuperado de: <https://www.alexa.com/topsites/countries/AR> el 15 de noviembre de 2020
- Becerra, M. (2010), "Las noticias van al mercado: etapas de la historia de los medios en la Argentina", en Lugones, Gustavo y Jorge Flores (comps.), *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario*, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, p. 139-165. Recuperado de [http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura\\_lic/cs213\\_historia\\_de\\_la\\_comunicacion/material/paper\\_becerra020611.pdf](http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_lic/cs213_historia_de_la_comunicacion/material/paper_becerra020611.pdf)
- Becerra, M. Marino, S. y Mastrini, G. (2010) El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina. *Oficios Terrestres* N° 25 p. 11- 24 Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45366>
- Bourdieu, P. (1999) *Razones prácticas, sobre la teoría de la acción*. 1ª edición, Barcelona, Anagrama.
- Butler, J. (2004) *Deshacer el género*. Editoria Paidós. España.
- Chaher, S. (Comp.) (2016) *Comunicación, género y derechos humanos*. Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones.
- Chaher, S. (Coord.) (2018) *Argentina: medios de comunicación y género. ¿Hemos cumplido con la Plataforma de Acción de Beijing?*. Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones.
- De Santis, J. P. (2020) Mapa de medios digitales 2020. Recuperado de: <https://jpdesantis.medium.com/mapa-de-medios-digitales-2020-5fb3bd40c015> el 15 de noviembre de 2020.
- Fernández, A. (2019) Palabras del presidente Alberto Fernández en su acto de asunción ante la Asamblea Legislativa. 10/12/2019 Recuperado de <https://www.caserosada.gob.ar/informacion/discursos/46596-palabras-del-presidente-alberto-fernandez-en-su-acto-de-asuncion-ante-la-assembly-legislativa> el 20 de noviembre de 2020
- Ferreiro, J. e Insúa, P. (2019) Un viaje que nunca termina. Historia de los medios. En *ITINERARIOS. Caminos hacia la construcción de una idea de comunicación*, editado por Santiago Aragón y Gustavo Naón. Facultad de Ciencias Sociales. 1a ed. Lomas de Zamora: Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
- FOPEA (2018) *Mujeres Periodistas en la Argentina. Situación laboral y rol profesional de las comunicadoras en el país*. Recuperado de: <https://www.fopea.org/mujeresperiodistas/descargas/estudio-mujeres-periodistas-2018.pdf> el 20 de noviembre de 2020.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2008) *Sistemas mediático comparados: tres modelos de relación entre la política y los medios de comunicación*, Barcelona: Editorial Hacer.
- INDEC (2014) Encuesta sobre trabajo no remunerado y uso del tiempo. Tercer trimestre 2013. Recuperado de: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/tnr\\_07\\_14.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/tnr_07_14.pdf) el 15 de noviembre de 2020.
- INDEC (2020 ) Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH Cuarto trimestre de 2019. *Informes técnicos / Vol. 4, n° 83*. Recuperado de [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic\\_05\\_20A36AF16B31.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_20A36AF16B31.pdf) el 20 de noviembre de 2020.



- Ley 26522 (2009) Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm> el 20 de noviembre de 2020.
- Ley 26150 (2006) Ley de Educación Sexual Integral. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/121222/norma.htm> el 20 de noviembre de 2020.
- Laudano, C. (3 de agosto de 2015). Movilización por NiUnaMenos: entre el activismo digital y #ElFeminismoLoHizo. Marcha. Recuperado de <http://www.marcha.org.ar/movilizacion-por-niunamenos-entre-el-activismo-digital-y-elfeminismolohizo>
- Loreti, de Charras y Lozano (2019) Evaluación Legal Monitoreo de la Propiedad de los Medios - Argentina.
- Loreti, D. y Lozano, (25 de marzo de 2014) El Estatuto del Periodista Profesional: alcances, vigencia y asignaturas pendientes. AP.SF Asociación de Prensa de Santa Fe. Recuperado de: <https://www.apsf.org.ar/el-estatuto-del-periodista-profesional-alcances-vigencia-y-asignaturas-pendientes/>
- Ministerio de Economía (2020) Las brechas de género en la Argentina Estado de situación y desafíos. Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género. Recuperado de: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/las\\_brechas\\_de\\_genero\\_en\\_la\\_argentina\\_0.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/las_brechas_de_genero_en_la_argentina_0.pdf) el 15 de noviembre de 2020.
- Media Ownership Monitor Argentina (2018) ¿Quiénes son los dueños de los medios en Argentina? Periodistas sin fronteras. Recuperado de: <http://argentina.mom-rsf.org/es/> el 15 de noviembre de 2020.
- Media Ownership Monitor Argentina (2018) Propiedad de los medios Recuperado de: <http://argentina.mom-rsf.org/es/propietarios/> el 20 de noviembre de 2020.
- Natansohn, Graciela (2013) Internet en código femenino. Teorías y Prácticas. Buenos Aires: La Crujía.
- Retamal Hofmann, A. y Gemellaro, M. (2019) La comunicación como herramienta de transformación. Comunicación para la incidencia. En ITINERARIOS. Caminos hacia la construcción de una idea de comunicación, editado por Santiago Aragón y Gustavo Naón. Facultad de Ciencias Sociales. 1a ed. Lomas de Zamora: Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
- Rovetto, F. y Figueroa, L (2018). Perio-feminismo desde adentro. Desigualdades de género en los medios. Con X (N.º 4) FPyCS, Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/conequis/article/view/5006/4024>
- Scolari, C. (2008) Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Shokida, N. (2019) La desigualdad de género se puede medir. Recuperado de: <https://economiafeminista.com/la-desigualdad-de-genero-se-puede-medir-3/> el 20 de noviembre de 2020.
- Tiempo Argentino (2019) El Grupo Clarín, un gigante que alcanzó un tamaño inédito durante la gestión de Macri. Publicado el 17 de abril de 2019. Recuperado de: <https://www.tiempoar.com.ar/politica/el-grupo-clarin-un-gigante-que-alcanzo-un-tamano-inedito-durante-la-gestion-de-macri/> el 15 de noviembre de 2020.
- Ulanovsky, C. (2005). Paren las rotativas (1920-1969). Buenos Aires: Emecé.

Fitz Patrick, M. (2006) *Medios, comunicación y dictadura*. 1era Edición. Ed. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Buenos Aires. Argentina

## Anexo

### *Breves bios de las entrevistadas*

Arenas, Natalia. Periodista. Editora y redactora en <http://cosecharoja.org/>. Feminista. Ganadora del Premio Lola Mora 2018 (reconocimiento distingue a las personas que desde los medios de comunicación promueven una imagen positiva de las mujeres y ayudan a promover la igualdad de género, entregados por la Dirección General de la Mujer del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires).

Botto, Candelaria. Economista (UBA). Feminista. Docente. Activista abortera. Coordinadora de Economía Femini(s)ta (<https://economiafeminita.com/>). Comunicadora y periodista de economía en diversos medios televisivos, radiales y gráficos de Argentina.

Mengolini, Julia. Abogada y periodista. Feminista. Fundadora de la radio Futurock (<https://futurock.fm/>).

Ramirez Barahona, Paola. Analista en medios de comunicación. Especialista en Publicidad y Género. Trabaja hace 20 años en ENACOM (<https://www.enacom.gob.ar/>) Docente e investigadora de la asociación civil Comunicar para la Igualdad (<https://comunicarigualdad.com.ar/>). Miembro de MEP (Mujeres en Publicidad <http://mujeresenpublicidad.com/>).

Sabatés, Paula. Comunicadora social y periodista en Página/12 (<https://www.pagina12.com.ar/>) y Futurock (<https://futurock.fm/>). Delegada gremial y Secretaría de Juventud del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA) (<https://www.sipreba.org/>).

## Notas

[1]El movimiento Ni Una Menos se constituyó en Argentina en el marco de la primera convocatoria a movilizarse bajo la consigna: Ni Una Menos el 3 de junio de 2015. La manifestación simultánea de unas 400 mil personas en, al menos, 240 lugares del país para cuestionar los femicidios y la violencia hacia mujeres y jóvenes fue resultado de una convocatoria multimediática y multisectorial, articulada en torno a una demanda histórica del feminismo y el movimiento de mujeres del país (Laudano, 2015)

[2]Sus principales accionistas son Marcela Noble Herrera, Felipe Noble Herrera, Héctor Magnetto, José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro.

[3]El control mayoritario lo tiene la sociedad anónima MNMS Holding, que a su vez es controlada mayoritariamente, en un 70%, por el grupo inversor Barton Corp, cuyos propietarios se ignoran, quedando el 30% en manos de la familia Saguier.

[4]Desde 2016 pertenece a la empresa de medios Grupo Octubre, dirigido por el empresario y sindicalista Víctor Santa María

[5]<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

[6] Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009, Art. 3° inciso K

[7] Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por su siglas en inglés), cuenta con el apoyo de ONU mujeres y llevan adelante Proyecto de Monitoreo Global de Medios que cada 5 años (desde hace 25), analiza la imagen y representación de las mujeres en los medios informativos.

[8] <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/315000-319999/318666/norma.htm>

[9] <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/121222/norma.htm>

[10] <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/246657/20210708>

## Notas de autor

Samanta Carolina Fernández es Licenciada en Periodismo. Graduada de la primera cohorte de la Diplomatura en Géneros y Sociedad UNLZ 2019. Parte del equipo de Prensa y Comunicación Institucional de DOSUBA. Estudiante de la Especialización en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de la Plata (UNLP). Docente de la UNLZ y de la Universidad Nacional Guillermo Brown (UNaB) e investigadora de la UNLZ en las áreas de Comunicación estratégica, Periodismo, géneros y diversidad. Última publicación: Fernández, S., & Arréguez Manozzo, S. (2020). Edmodo como aula virtual para expandir la formación universitaria. *Revista De Investigación Del Departamento De Humanidades Y Ciencias Sociales*, (18), 117-137. Recuperado a partir de [//rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/215](http://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/215)

María Luz Canella Tsuji es Licenciada en Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ). Cursó la Maestría en Ciencia Política en el IDAES- UNSAM. Es docente investigadora de la UNLZ en las áreas de Comunicación estratégica, RR.PP., géneros y diversidad. Es Profesora adjunta en la cátedra Introducción a la Comunicación y JTP de la cátedra RR.PP. 2 (UNLZ). Actualmente es Secretaria de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNLZ y coordinadora académica de la Diplomatura en Géneros y Sociedad (UNLZ). Es Presidenta del Capítulo Argentino del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC). Es miembro activo del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina y de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP). Su última publicación fue: Canella Tsuji, M. L., & Lucero, Y. (2021). Estrategar en la complejidad de los géneros. *Investigación desde un enfoque*

transdisciplinar en Ciencias Sociales. *Razón Y Palabra*, 25(110).  
<https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1762>

Carolina Andrea Carbone es Licenciada en Publicidad y Licenciada en RR.PP. graduada de UNLZ. Maestría en Periodismo de Viajes (Universidad Autónoma de Barcelona). Diplomada en Docencia Virtual. Doctoranda en Ciencia Política. Directora de la licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad de Belgrano. Docente de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Investigadora y conferencista.