



**Universidad Abierta
Interamericana**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas | Sede Rosario

Trabajo Final: Estudio de caso.

Editoras de género como actoras en la transformación del discurso de los medios de comunicación desde la revisión y redacción de mensajes y noticias.

Giacomini, Florencia.

Profesora: Maestri, Mariana.

Agosto 2022

*“Sabremos que hemos tenido éxito
cuando este trabajo ya no necesite existir”.*

Jessica Bennett.

*“Hay incidencias aisladas como frenar contenidos sexistas,
participar en la mesa de noticias y proponer temas
que modifiquen en algo la agenda.”*

Ana Belén Spinetta.

TEMA:

“Editoras de género como actoras en la transformación del discurso de los medios de comunicación desde la revisión y redacción de mensajes y noticias”

AGRADECIMIENTOS

El hecho de poder agradecer me permite ser consciente de la fortuna que representa tener a quién decirle esa palabra tan mágica que numerosas veces desvalorizamos. Es importante que el corazón tenga memoria y capacidad de reconocer que hubieron personas en el medio de este camino que hicieron una diferencia, y quiénes fueron exactamente cada una de ellas. Cada una de las que voy a mencionar en este apartado me aportaron algo. Fundamentalmente, eso que no regresa: tiempo.

En esta oportunidad, agradezco a la directora de la carrera de Relaciones Públicas, María Belén Martino, por mantenerse al pie del cañón en cada paso avanzado a lo largo de estos casi 5 años, y por estar a la altura de su puesto siempre con profesionalismo y dedicación.

Gracias a la larga lista de profesionales con los que me crucé en el camino de esta profesión, cada uno de los cuales supo compartirme su conocimiento (de lo más preciado que se le puede regalar a un ser humano) y por contagiarme la pasión por las Relaciones Públicas desde el ejemplo, así como incentivar-me a seguir empapándome de ellas.

Gracias a mis abuelos por ser mi motor y motivo. Las más pequeñas cosas y los más grandes logros, todos se los dedico a ellos.

Gracias a mi familia en su totalidad, a la que me enorgullece poder llamarle así y para quienes jamás es en vano repetirme incansablemente que todo lo que me proponga, soy capaz de lograrlo.

A mis compañeros, quienes me enseñaron que ser exitoso es justamente rodearse de personas que te hagan sentir poseedor de ese nivel de riqueza, pero humana. Con ellos tuve el combo completo de felicidad mezclado con pasión profesional. Similar a alguien que lo tiene absolutamente todo.

Un penúltimo gracias a quienes creen en mí. No solo en que pueda desarrollar el actual trabajo con éxito, sino en que en un futuro pueda desempeñarme profesionalmente priorizando mi satisfacción al hacerlo.

Por último, un gracias final y prioritario a todas las mujeres de este mundo, fundamentalmente las de mi país, que cada día luchan por su merecido lugar en la sociedad, afrontando estereotipos, actitudes machistas y situaciones violentas de todo tipo. Decirles que son impulsoras de mi interés por la comunicación con perspectiva de género e inspiradoras en mi vida diaria.

El objetivo es aportar, desde mi lugar en el área de la comunicación, a poder dar a conocer la función tan valiosa que desempeñan y visibilizar el puesto que lograron crear y habitar con suma perseverancia y compromiso.

Ojalá este trabajo goce de la riqueza suficiente para poder alcanzar las expectativas de los lectores interesados en el tema propuesto y superar las propias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: objetivos - planteo del problema - antecedentes - marco teórico - metodología.	6
CAPÍTULO 2: El punto de inicio: aparición de las editoras de género y viaje hacia la creación del puesto.	17
CAPÍTULO 3: En busca de una comunicación con perspectiva de género: hablemos de función.	32
CAPÍTULO 4: El proceso de selección y edición de noticias de los medios: implicancia en los efectos cognitivos de las audiencias.	43
CAPÍTULO 5: Una mirada a las editoras desde las Relaciones Públicas: puntos de conexión.	55
CAPÍTULO 6: El 8M como conector entre mujeres y comunicación con perspectiva de género: abordaje antes y después de las editoras.	70
CONCLUSIÓN	83
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	98

INTRODUCCIÓN

La comunicación es transformadora. Tanto así que puede convertirse en una herramienta de cambio social, o bien contribuir en gran medida a alcanzarlo, si se la emplea eficientemente. Los profesionales de las Relaciones Públicas se encargan de gestionarla y utilizarla como puente que posibilita la creación de vínculos. Sin embargo, siendo los medios de comunicación uno de los públicos fundamentales de esta disciplina, y teniendo en cuenta que constantemente se les suman nuevos retos por parte de las audiencias (ya que las mismas poseen cada vez más un alto grado de información y capacidad crítica), descubrimos que no sólo se necesita de una competente formación en materia de comunicación para ejercer la profesión sino también de una sensibilidad social que convierta a los expertos en el área en capaces de reconocer los cambios y nuevos contextos a los cuales es necesario adaptarse para no pecar de profesionales adheridos a discursos arcaicos respecto al avance de los factores sociales que repercuten en las exigencias comunicativas.

Como comunicadores, entonces, tenemos el propósito de lograr entender que no podemos permanecer ajenos a los cambios sociales y preguntarnos... ¿Podremos mediante el siguiente trabajo de investigación involucrarnos; ser parte de la metamorfosis de miradas de la actualidad?

Todos aquellos interesados en detectar y justificar la relación existente entre las Relaciones Públicas y uno de sus públicos definidos, los medios de comunicación (específicamente en el área de redacción de los mismos) y en cómo el rol femenino se hace cada vez más presente en ella debido a las exigencias de las audiencias, sean bienvenidos a este trabajo que asume la modalidad de un estudio de investigación en cuanto al puesto laboral que irrumpió en los medios a nivel nacional recién en junio del año 2019: el de **EDITORA DE GÉNERO**.

La propuesta consiste en un cruce entre teorías de las Relaciones Públicas, de la comunicación y de género¹, a partir de una investigación realizada sobre la creación del puesto de editora de género en los medios de Argentina y sus condiciones de posibilidad: por qué surge, las particularidades de los medios

¹ Conjunto de prácticas, creencias, representaciones y prescripciones sociales que surgen entre los integrantes de un grupo humano en función de una simbolización de la diferencia anatómica entre hombres y mujeres (Lamas, 2000, p.3)

escritos donde encontramos el puesto, las libertades otorgadas a las editoras, los requisitos y legalidades a las que responden, cuál fue el impacto del rol en las instituciones y el valor que les otorgó a la mismas, la definición de estrategias específicas para la elaboración de los discursos de igualdad, cómo coopera el puesto con el rol femenino en la sociedad desde el interior de las redacciones y cómo se refleja en el resto de las secciones, entre otras singularidades a detallar.

Teniendo en cuenta que un trabajo de investigación consiste en el desarrollo, la elaboración y la defensa de un tema atinente a las áreas tratadas durante la carrera (en este caso desde las Relaciones Públicas), seguiremos dicha pauta y exploraremos el fenómeno en cuestión planteando un tema de investigación en primera medida, recolectando datos que sirvan para y sumen al análisis en segunda instancia y para posterior elaboración de conclusiones, aportes y sugerencias en la última de ellas.

Para lograrlo, identificaremos y fundamentaremos la relevancia del problema a través de evidencia sustentable, definiremos objetivos y planes de acción que validen el trabajo de investigación a realizar sustentándolo en fundamentos del conocimiento científico disponible y antecedentes en el campo. Además, justificaremos la propuesta y los procedimientos con fundamentos teóricos, focalizando fundamentalmente en lograr una percepción lo más completa posible del objeto de estudio, no sólo a través de una descripción empírica sino también apostando a un análisis integral que relacione teoría con información, hechos y datos para poder llegar a la elaboración de una conclusión final que aporte una mirada de valor sobre este tema, el cual no ha sido ampliamente analizado desde la perspectiva y en el contexto de las Relaciones Públicas, según lo que los antecedentes obtenidos muestran.

Al elegir analizar el rol de los medios en la sociedad para luego poder comprender el por qué de la aparición del nuevo puesto, es pertinente citar a McCombs al hablar de la *Agenda Setting*. Dicho autor sostiene que “La teoría de la agenda setting -o de la fijación de orden temático- afirma que los medios de comunicación influyen en la forma en que la gente ve el mundo de tres maneras: estableciendo los temas sobre los que la gente debe hablar, ofreciendo las

perspectivas que debe adoptar sobre los temas de los que habla y jerarquizando su importancia” (*McCombs & Shaw, 1972, p. 84*).

Nos vemos así obligados a desplazarnos al momento del surgimiento de los medios masivos, hecho que convirtió a los mismos en la fuente más confiable de información y en los encargados de transferir a sus audiencias la lista jerarquizadora de temas o problemas más destacados para la sociedad a través de lo que mostraban, definiendo así la agenda del público. Su palabra se convertía en la realidad para la opinión pública y todo aquello que presentaban no se cuestionaba. Walter Lippmann ya sostuvo que “La opinión pública responde, no al entorno, sino a un pseudoentorno construido por los medios informativos” (*Lippmann, 1922 - 2011*).

En la actualidad, podemos notar un empoderamiento por parte de las audiencias en cuanto a su decisión influyente sobre lo que los medios deben comunicar y la forma en que deben hacerlo; así como una especie de autoridad que les concede la definición de los temas considerados como importantes a partir de sus propias condiciones de noticiabilidad, pudiendo hablarse de una mayor exigencia por parte de las mismas.

La cuestión de género es una de las que más especificidad exigen a la hora de comunicarse ya que representa una demanda de la sociedad actual y es una categoría de análisis social con un significado muy amplio, que engloba temas capaces de alcanzar una gran relevancia pública. Los cambios culturales obligan a reformular las prácticas en cuanto a la noción de género y los medios tienen un desafío frente a esa cada vez mayor exigencia de perspectiva de igualdad en la redacción de noticias, ya que las construcciones sociales de la realidad que elaboran los medios de comunicación tienen consecuencias sobre la propia realidad de cada individuo también.

Centrando el análisis específicamente en el rol femenino hacia el interior de los medios, cuestión que nos interesa analizar, cabe lugar a citar una frase pronunciada por el INSTRAW² que explica la doble posibilidad de función que los mismos poseen en este sentido: “Los medios de comunicación pueden perpetuar la subordinación de las mujeres o bien, jugar un rol primordial en la promoción de los

² Instituto Internacional de Investigación y Capacitación para la Promoción de la Mujer.

derechos de la mujer” (*INSTRAW: Instituto Internacional de Investigación y Capacitación para la Promoción de la Mujer, 2005*). Existe frente a dicho tema una nueva mirada de época que propone, entre otras cosas, cambiar el paradigma sobre qué contar como hecho noticioso o dónde poner el foco en un caso de género, cuestiones importantes a considerar en el presente trabajo de investigación.

El INSTRAW continúa diciendo: “En los últimos 30 años, la presencia femenina en los medios de comunicación ha crecido notablemente. Sin embargo, ello no ha significado un cambio fundamental en el contenido y enfoque de la información que se transmite, lo cual no ha impedido que las mujeres hayan optado por tácticas alternativas para participar de manera activa dentro y desde los medios de comunicación” (*INSTRAW: Instituto Internacional de Investigación y Capacitación para la Promoción de la Mujer, 2005*). Surgió así en Argentina, en el año 2019, teniendo como pionero y antecedente internacional al New York Times en el año 2017, un nuevo puesto de trabajo en la comunicación escrita de los medios que interpreta esta situación y que viene a acompañar el proceso de deconstrucción de estereotipos³ en ellos: estamos hablando justamente del rol de editora de género.

El puesto busca, en pocas palabras, garantizar una perspectiva de género⁴ en las noticias y asegurar la correcta redacción de las mismas, pensándolas desde una mirada de construcción de mensajes de igualdad.

Este proyecto de trabajo final, así como el tema elegido para abordar el mismo, surge tanto de una motivación personal como profesional. En principio personal, porque como mujeres y comunicadoras en formación buscamos aportar a la reducción de la brecha de género existente en el campo mediático actual. Desde el lado profesional, es interesante poder profundizar el análisis sobre la forma de abordar las noticias de género con una mirada desde las Relaciones Públicas, campo desde el cual se puede colaborar para, entre otras cosas, trabajar la comunicación en conjunto con otras áreas creando así un espacio de construcción colectiva de miradas, empezando por la capacitación en la materia. Los modos de

³ Idea generalizada basada en suposiciones de cómo es o debe ser una persona a partir de características como su sexo biológico, su orientación sexual o su identidad o expresión de género.

⁴ Según la autora Marta Lamas (2016) “La perspectiva de género implica reconocer que una cosa es la diferencia sexual y otra cosa son las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia esa diferencia sexual.”

operar de la prensa interesan a dicha profesión ya que, luego, el profesional de la misma debe intentar crear y mantener relaciones con ella. Para lograr ese vínculo beneficioso, se debe poder entender el funcionamiento hacia su interior y el tratamiento que se les dá a determinadas noticias, en diferencia a otras que no exigen demasiada responsabilidad.

Jessica Bennet, la primera editora de género del mundo, afirma: “El género tiene que ser un lente en todos los aspectos. Hay una lente de este tipo para cada tema” (*Bennet, 2020*). Por eso consideramos tan importante dar a conocer, valorar y mirar muy de cerca a este rol novedoso asumido por personas que no sólo poseen experiencia en los medios sino que también conocen las dinámicas y buscan la calidad en cada mensaje.

A continuación, nos adentraremos en la investigación científica haciendo un recorte de la realidad social para lograr ampliar el conocimiento instituido hasta el momento sobre el tema en cuestión, y aportando al mismo desde la profundización de su comprensión teórica y contribuciones propias de la estudiante/investigadora.

CAPÍTULO 1

OBJETIVOS

Objetivo general:

Indagar en el puesto de editora de género presente en los medios de comunicación nacionales para construir un aporte de valor que contribuya a la expansión de conocimiento sobre el tema.

Objetivos específicos:

Identificar las características y principales hechos destacables del puesto de editora de género desde su aparición en Argentina en 2019 hasta la actualidad.

Justificar su creación desde una base teórica y su necesidad a nivel social y comunicacional.

PLANTEO DEL PROBLEMA

En torno al objeto de estudio seleccionado, y partiendo de la búsqueda de ciertos antecedentes que puedan servir como sostén y guía a la hora de escribir nuestro propio trabajo de investigación, podemos decir que se trata de una temática relativamente novedosa en Argentina sobre la cual no se han podido encontrar construcciones de estudios con la profundidad que buscamos sobre el rol de editora de género en específico, más aún siendo que a nivel nacional hace apenas 3 años surgió la primera representante del mismo. La pionera en el rol a nivel mundial, Jessica Bennet, afirma que inventó su trabajo (Bennet, 2020), ya que se trata de un puesto que no existía antes de que su propuesta pensada tanto desde la perspectiva periodística como de negocios, se concretara. El proceso empieza en el año 2016, cuando la misma presenta la idea de creación del puesto en el New York Times específicamente para cubrir la cuestión de género. Pero realmente, la historia comenzó en octubre de 2017, luego de la aprobación de dicha propuesta. Desde ese momento hasta la actualidad todo ha sido a modo de prueba y error y, aunque su existencia ya es oficial, no ha sido suficiente el tiempo transcurrido para estudiar la cuestión hacia su interior con lujo de detalles.

Sin embargo, se han podido descubrir una gran cantidad de trabajos relacionados que pueden sumar a la construcción teórica del trabajo final, aportando desde el lado del rol de las mujeres en los medios de comunicación a partir de diferentes abordajes: la construcción de noticias por parte de las mismas, la explicación del surgimiento del puesto de editora de género y su justificación, el avance en la presencia del rol femenino en la comunicación escrita, entre otros aportes significativos que detallaremos a continuación.

Cabe destacar que la construcción de nuestra evidencia empírica se realizará articulando tanto teorías existentes como conceptos emergentes para lograr una aproximación más original al tema de investigación y distintiva de los previos análisis ya realizados. Como lo destaca Maxwell: “El contexto conceptual de un estudio no se 'encuentra' sino que se construye incorporando piezas que son tomadas prestadas de otros trabajos, pero cuya estructura y coherencia global es algo que cada uno elabora en el marco de su propio estudio.” (1996, p.7).

ANTECEDENTES

“Las mujeres y los medios de comunicación” es un texto producido por el Instituto Nacional de las Mujeres de México que reúne información estadística y varios estudios detallados sobre el incremento de la participación de las mujeres en cargos dentro de los medios de comunicación en diferentes países; lo que puede aportarnos información valiosa y comparativa entre aquellos más avanzados en dicha cuestión (o bien lo contrario), a diferencia del nuestro. Además, en él se trabaja la importancia social de los medios de comunicación: desde su función como formadores de la imagen que tenemos sobre el mundo y como motor de cambio en relación a la equidad de género, hasta la demostración de los múltiples esfuerzos que, en la última década, grupos de mujeres dedicadas a la comunicación y a la promoción de los derechos de la mujer han hecho para construir y emitir mensajes fieles a la realidad social y de interés femenino.

Por último, cabe destacar la explicación que el texto brinda sobre a qué se refiere la frase “Contratan a mujeres para leer noticias y no para construirlas” (*INSTRAW: Instituto Internacional de Investigación y Capacitación para la Promoción de la Mujer, 2005*) y por qué se emite haciendo especial hincapié en las

editoras; lo que nos brinda una visión sobre la valoración que el puesto de editora de género merece.

Por otra parte, se logró hallar un trabajo final de la carrera de comunicación social UNC (Universidad Nacional de Córdoba) con fecha de Octubre 2020. El mismo se titula **“Convergencia digital, literatura y género: hacia la construcción de un nuevo espacio de comunicación con perspectiva feminista”** y nos brinda una perspectiva sobre la relación entre literatura-género que puede sumar en gran medida a nuestro análisis, ya que plantea una estrategia de comunicación con el objetivo de fomentar la lectura de productos literarios escritos por personas de género femenino y géneros no binarios, así como desarrolla las posibles teorías relacionadas con la cuestión y las formas de abordarlo. Si bien mediante nuestro trabajo de investigación no priorizamos el enfoque en productos literarios específicamente, lograr que la redacción femenina se promueva e impulse es fundamental para nuestro recorrido, y dicho trabajo puede poner a disposición las bases para tomar en cuenta.

Además, plantea al feminismo como “movimiento que busca la equidad de género en todos los ámbitos” (Nieto & Orquera, 2020, 172) lo que nos permite llevarlo hacia el de la escritura y redacción para reflexionar sobre el papel de la mujer en el campo editorial y en el área de redacción de medios.

La ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas) el 11 de marzo de 2021 escribió un artículo titulado **“Editora de género: el puesto desde el que garantizar una perspectiva de género en las redacciones”** el cual en pocas palabras cuenta cómo, para ir eliminando la tendencia de falta de diversidad de los medios en el propio seno de las redacciones, así como en la forma en que se aborda la información, algunos medios han ido creando la figura de la editora de género. Revela una parte de la historia del puesto en España, cuándo surgió y quién fue su representante, así como en Latinoamérica incluyendo al diario nacional Clarín. De esta forma, nos acerca a un recorrido histórico del puesto en países precursores y donde se hace hincapié en la cuestión de género, así como nos deja un listado de citas de personalidades que han sido fundamentales para la creación

Sumando a nuestra lista de antecedentes, el día 20 de noviembre de 2019, INFOBAE publicó una noticia bajo la sección “sociedad” titulada: ***“Medios desiguales: un estudio muestra que faltan voces de mujeres en las noticias”***. En la misma, se plantea una desigualdad de la presencia de la labor femenina en la redacción y edición de las noticias en medios de comunicación nacionales y muestra resultados confiables obtenidos mediante estudios de alto valor profesional. La autora de la investigación y directora de la carrera de comunicación en la universidad de San Andrés, Eugenia Mitchelstein, aseguró que *“las mujeres en los medios están subrepresentadas tanto como periodistas, como columnistas y como fuentes de información”* lo que nos aporta a nuestro trabajo de investigación la palabra de expertos insertos en el tema sobre el por qué surge este nuevo puesto, como propusimos hacerlo en la introducción. Para la realización de dicho estudio se analizaron más de 3 mil artículos publicados en medios de comunicación como lo fueron Clarín, La Nación, Infobae, Perfil, Página/12, La Voz del Interior de Córdoba, Diario Uno de Mendoza y TN, por lo que a través del mismo podremos acceder a su palabra sobre el tema en cuestión.

MARCO TEÓRICO

El desarrollo que se propone a continuación se nutre de los aportes realizados por las numerosas materias que hemos cursado a lo largo de la carrera Relaciones Públicas, profesión que proporciona las herramientas y conocimientos necesarios para llevar adelante un trabajo sobre esta temática y con las actuales características. Entre ellas encontramos Opinión Pública, Públicos Externos e Internos, Teorías de la Comunicación y Medios de comunicación.

La teoría de la **Agenda-Setting** sostiene que "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963, p.13). La misma ofrece una explicación sobre cómo se forma la opinión pública y por qué determinados temas inducen a ciertos accionares de las audiencias, mientras otros carecen de la misma iniciativa. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de prioridades y el énfasis otorgado a cada uno de esos asuntos. Es decir, plantea que existe una influencia por parte de los medios hacia la audiencia y una jerarquía definida por ellos a partir de la cual ciertas noticias prevalecen en la agenda por sobre otras.

Teoría del Framing

Los significados de la realidad difundidos desde los medios de comunicación y su repercusión en los significados de esa misma realidad para las audiencias se configuran como el principal objeto de estudio de dicha teoría.

La objetividad responde a unas premisas aceptadas para y por los periodistas, y defendidas así mismo por toda una corriente académica: el objetivismo. De este modo, parece que la verdad informativa está garantizada por el simple cumplimiento de unas reglas, que están separando elementos supuestamente “objetivos” de los “subjetivos”. El periodista es un analista de la realidad y su finalidad es dar al ciudadano los elementos necesarios para la comprensión de los temas, mientras que él se sitúa en el terreno de la neutralidad. Sin embargo, resulta muy difícil, cuando no imposible, presentar las distintas fuentes en una noticia sin incidir más en una que en otra, sin otorgar más valor a una que otra.

Así, la respuesta que ofrece la Teoría del Framing al objetivismo es negar sus postulados, ya que argumenta que, cuando cuenta lo que sucede, el periodista encuadra la realidad y aporta su punto de vista. Los medios no están reflejando una realidad pasivamente, sino que son parte de una realidad social a la que contribuyen con sus propios marcos. Esto se aplica a las noticias y a la perspectiva con lo que los medios la construyen y presentan a las audiencias.

Gatekeeper

La agenda de temas surge de la actividad de los profesionales de la información en el marco de las organizaciones donde trabajan. Los Gatekeeper realizan el proceso de selección en los media, determinando qué acontecimientos son periodísticamente interesantes y cuáles no, y asignándoles diferente relevancia según variables de extensión (en tiempo o espacio), de importancia (la posición en el conjunto de noticias, el tipo de titular, la localización en el diario) y de grado de conflictividad (la manera de presentar el material periodístico). Actúan en las empresas periodísticas seleccionando las informaciones de agencia o de los acontecimientos que suceden en el entorno, y determinando aquellas más relevantes o de mayor interés para una audiencia concreta.

Implica no sólo la selección de los acontecimientos noticiables, sino también el tipo de tratamiento de la información. En definitiva, seleccionan los temas, determinan su grado de relevancia e inician el establecimiento de la agenda de los media.

La audiencia adopta este tipo de información y, al hacerlo, incorpora un conjunto de relevancias en sus propias agendas. La función del Gatekeeper, por tal motivo, adquiere una gran importancia para la definición del establecimiento de la agenda temática. Hay diversos grados de Gatekeepers, desde los individuos aislados dentro de determinada institución, hasta el sistema comunicativo general de todos los medios de comunicación de masas.

Los medios realizan una mediación social al determinar su propia agenda, influyendo así en la agenda pública. El sociólogo Robert Park definió el término gatekeeper, junto a Kurt Lewin, poniéndole nombre a uno de los factores más reconocidos cuando se trata de estudiar los elementos que determinan las agendas de los medios de comunicación: “Sobre todos los acontecimientos que ocurren, el editor (seleccionador de noticias) elige solo algunos temas que considera más relevantes e interesantes que otros para ser publicados. El resto de las noticias son desechadas, por lo que hay un montón de asesinatos todos los días” (*Park, 1922, p.338*).

Teoría de género

Para analizar la situación de las mujeres en los medios de comunicación es necesario contemplar varias aristas, sus especificidades y las características que este ámbito social comparte con los demás en relación a cómo las mujeres participan y son visibilizadas. Es decir, qué estereotipos de género se sostienen tanto en aquello que comunican como en el desempeño laboral y profesional de las mujeres que promueven. Las periodistas afrontan desafíos y problemáticas singulares en medios de comunicación que tienen la potencia de constituirse en generadores y promotores de la diversidad, del multiculturalismo y de la equidad de género.

Tomando de referencia a Judith Butler, en uno de sus libros más conocidos, *Gender Trouble*, la autora plantea que el género no es un atributo del sujeto que

preexiste a su inscripción social, sino que el género es un efecto performativo, o sea el efecto de la reiteración de una conducta normativa socialmente regulada. “Masculino” y “Femenino” no son rasgos inherentes a la biología de los individuos, sino el resultado de una construcción social que impone a los seres humanos formas y conductas que les convierten en individuos socialmente inteligibles (*Butler & Butler, 1990*).

El género es una forma de desigualdad social central que, si bien tiene una dinámica propia, está articulada con otras formas de desigualdad y jerarquización social. Por eso el *género* representa una categoría analítica imprescindible para comprender la desigualdad, no solamente en una determinada construcción de posiciones sociales diferenciales entre hombres y mujeres, sino también en otros niveles de exclusión e inclusión de una sociedad, transformándose en un paradigma de la democracia.

Roles de género

Cuando hablamos de **roles de género** nos referimos al conjunto de características históricamente situadas y atribuidas socialmente a la figura del varón y de la mujer. Cuando los roles se asumen como verdades absolutas, se convierten en estereotipos. El director general de GENDES⁵, Vargas Urías, explica la noción de **estereotipos de género** de la siguiente manera: “Consiste en establecer un sistema de atributos, características y expectativas sociales consideradas propias de niñas, de niños, de mujeres, de hombres, de lo femenino, de lo masculino, que se traduzcan en normas fijas y obligadas, en un deber ser, o una convención social y, finalmente, en una imagen o modelo (inherente, esencial, inmutable) asignado a mujeres y hombres” (*Vargas Urías, 2011, p.20*). Pensar en función de roles nos permite también abordar la desigualdad entre el rol del varón y el de la mujer. Históricamente, se han delineado características de “lo masculino”, que son más valoradas que aquellas que definen a “lo femenino”. En palabras de Alda Facio y Lorena Fries: “La diferencia mutua entre hombres y mujeres se concibió como la

⁵ Organización de la sociedad civil mexicana especializada en el trabajo con hombres que impulsa procesos de reflexión, intervención, investigación e incidencia desde la perspectiva de género con énfasis en las masculinidades y DDHH, para promover y fortalecer relaciones igualitarias que contribuyan al desarrollo social.

diferencia de las mujeres con respecto a los hombres cuando los primeros tomaron el poder y se erigieron en el modelo de lo humano (...) (*Facio & Fries, 2005*).

Perspectiva de género

Según la autora Marta Lamas “La **perspectiva de género** implica reconocer que una cosa es la diferencia sexual y otra cosa son las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia esa diferencia sexual.” (*Lamas, 2000*).

Así como la política, académica, antropóloga e investigadora mexicana, especializada en etnología y representante del feminismo latinoamericano, María Marcela Lagarde, afirmó: “Colocarse en la perspectiva de género implica no solo reconocer que hay un orden social que nos divide como hombres y mujeres, que niega las mínimas igualdades democráticas a medio mundo, sino que también implica anunciar públicamente que una está en una posición contraria a la opresión de género, y cuando somos más radicales, estamos además a favor de intervenir con una voluntad activa en la construcción de alternativas no opresivas de género⁶” (*1996, p. 13-38*). Dentro de esas “alternativas” de las que habla Lagarde, podemos encontrar el surgimiento de las editoras de género y abordarlo como una intervención por parte de las propias mujeres para terminar con las prácticas opresivas de género de cualquier tipo.

Al tomar como punto de referencia la anatomía de mujeres y de hombres, con sus funciones reproductivas evidentemente distintas, cada cultura establece un conjunto de prácticas, ideas, discursos y representaciones sociales que atribuyen características específicas a mujeres y a hombres. Esta es la construcción simbólica que en las ciencias sociales se denomina **género**.

Mediante el proceso de constitución del género, la sociedad fabrica las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres, de lo que se supone es "propio" de cada sexo. Por eso es que las desigualdades entre los sexos no se pueden rectificar si no se tienen en cuenta los presupuestos sociales que han impedido la igualdad,

⁶ Cualquier acción u omisión, basada en su **género**, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como en el público.

especialmente los efectos ha generado la división ámbito privado=femenino y ámbito público=masculino.

Relaciones Públicas y Prensa

Las relaciones con los medios de comunicación social (también conocidas como relaciones con los medios o relaciones con la prensa) representan la parte más frecuentemente visible del trabajo de los profesionales de las relaciones públicas. Es más, uno de los grandes retos que afronta la profesión es el buen número de periodistas que son contratados para ejercer de responsables de relaciones con la prensa y/o relaciones públicas, desde una perspectiva que considera a los periodistas como si del único público se tratara.

La evolución de la práctica de las relaciones públicas demuestra la importancia de estas relaciones. El modelo de agente de prensa, un modelo unidireccional de relaciones públicas, es precisamente un modelo de relaciones con los medios de comunicación plenamente vigente, aunque las artimañas de finales del siglo XIX para conseguir espacio informativo ya no sean las mismas.

En la actualidad, transparencia y competencia en la difusión de las informaciones a los mass media son dos de los pilares de una comunicación eficaz y respetuosa con las necesidades tanto de los periodistas como de la población en general.

La primera de las reglas a considerar desde las relaciones públicas es la que establece que unas buenas relaciones con la prensa no se ciñen sólo al momento de necesidad de publicación de una información, sino que han de ser constantes y mutuamente beneficiosas.

METODOLOGÍA:

Con respecto a la metodología de este estudio, se llevará a cabo una investigación más bien descriptiva que, como su nombre lo indica, se basa en describir las características del fenómeno en estudio eligiendo las fuentes y los temas más apropiados a desarrollar del mismo, así como las técnicas para la recolección de datos. A esto se le sumará la presencia de aportes basados en el

propio conocimiento adquirido sobre el análisis de la comunicación y su interrelación con posturas o teorías de diferentes autores.

Recordemos que, al tratarse de una temática comunicacionalmente analizable combinada con la cuestión de género, al momento de investigar debemos hacerlo con una mirada al puesto pero también a la misma sociedad donde tiene lugar, a partir de lo que se tomará en cuenta que el investigador forma parte de ella. En este sentido, al realizar dicha investigación considerando a quien escribe como parte del público que lee el tipo de noticias del cual se habla a lo largo del trabajo, se podrá llegar a una conclusión más amplia y con contribuciones que rozan el subjetivismo y que se cruzarán con otras posiciones, formando un debate escrito interesante.

Se utilizarán técnicas cualitativas como la investigación exhaustiva, transversal y crítica, con el objetivo de remarcar y argumentar la relevancia del caso de objeto de estudio, abordarlo en forma integral recopilando múltiples fuentes de evidencias, analizar la información como relaciones y no como meras descripciones y fundamentar el análisis desde diversas fuentes teóricas. De esta manera, se englobarán la mayor cantidad de argumentos posibles sobre la existencia de este nuevo puesto en los medios de comunicación y sobre el protagonismo del rol femenino en el proceso de transformación de sus discursos.

El análisis se complementará con una investigación documental que incluye la palabra de actuales editoras o mujeres comunicadoras representativas, su experiencia, deseos a futuro y sus frases más relevantes, lo que nos llevará a contar con información suficiente para finalmente construir un criterio personal y poder brindar un aporte de valor propio y diferente a los pocos ya existentes desde el campo profesional de las Relaciones Públicas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se examinará la construcción del discurso a través de mensajes y noticias emitidos por los medios de comunicación, que primero son revisados y editados por las representantes del puesto estudiado, así como se indagará en la posición obsoleta en comparación a la actual del rol de editora de género en el interior de sus redacciones y con respecto a las demás áreas.

Se pondrán bajo análisis los medios de comunicación que cuenten con la presencia de este nuevo rol en sus redacciones, siendo algunos de los principales Clarín, Infobae y Télam (como agencia de noticias) en el período que va desde el año 2019 hasta la actualidad.

Se definió la elección de este tipo de análisis porque el enfoque cuantitativo no nos sería relevante en este caso, ya que no priorizamos el conteo o el uso de la estadística para dar respuesta a las hipótesis con exactitud, sino que emprenderemos este proyecto con la meta de poder recabar la información más concreta, definida y criteriosa posible sobre el objeto de estudio, así como poder comprender e interpretar las variables que influyen en la situación concreta que se analiza y los vínculos con los objetivos de la investigación y con las Relaciones Públicas.

De esta manera, podemos afirmar que el procedimiento para la recolección de evidencia será un análisis en profundidad donde el eje de interés del investigador será plenamente descriptivo.

CAPÍTULO 2

El punto de inicio: aparición de las editoras de género y viaje hacia la creación del puesto.

“La tarea será acompañar transversalmente las coberturas de todas las secciones para que se incorpore la perspectiva de género y las realidades diversas de la sociedad”

Silvina Molina.

Toda problemática cuenta con un inicio. En algún momento fue simplemente una cuestión desapercibida que no requería de tratamiento alguno. Pero aparece un punto de inflexión. Ese instante en el que pasa de ser una cuestión latente a convertirse en una que necesita ser abordada con urgencia. Por su alto nivel de difusión, por el mayor impacto que comienza a tener en la audiencia, por afectar o bien involucrar a parte del público, entre otros tantos motivos que indican el menester de incluirlo en la agenda como un tema de interés para la opinión pública⁷.

Un caso que aplica a esta pauta es el de la emisión de mensajes y noticias sin perspectiva de género por parte de los medios de comunicación. Discursos que pueden considerarse como públicos (ya que, justamente, pasan a estar en la mente y núcleo de conversación de la opinión pública e influyen en ella) y que hasta la creación del puesto seguían careciendo de tratamiento alguno previo a ser emitidos a la audiencia, lo que dejaba una libertad de interpretación que podía ser extremadamente peligrosa si no se aseguraba el hecho de contar con una audiencia lo suficientemente crítica del otro lado.

Cuando hablamos de la necesidad de tener una postura crítica ante los medios, nos referimos a que la formación del pensamiento social se sigue dando, en gran medida, a través de los mismos. Por tanto, tienen la capacidad de elaborar relatos que, con mayor o menor éxito, contribuyen a generar opiniones, valores o

⁷ Actualmente, se forma a partir del conjunto de opiniones individuales expresadas, que forman una opinión colectiva.

imaginarios colectivos que ni pueden ni deben ser ignorados, aunque sí puestos en tela de juicio en una época como la actual atravesada por una sociedad pensante, reflexiva y curiosa.

Como señalan numerosos estudiosos, la misma se constituye a través de la circulación de una serie de conceptos, discursos y valores acerca del significado de la vida social y del papel de los individuos en ella. Casi la totalidad de los medios de comunicación dependen de grupos empresariales con intereses ideológicos, económicos o políticos definidos, cuyos beneficios persiguen. Esta dependencia marca lo que se conoce como *línea editorial*, que condiciona los contenidos y la forma en que se comunica una determinada imagen de la realidad al público, tratando así de provocar o aumentar la adhesión de la gente a una determinada interpretación de la realidad. Aquí aparecen las editoras de género con la intención de cambiar este aspecto, de a poco y con el sentido de conciencia y responsabilidad que implica.

Los párrafos anteriores nos introducen al punto clave del capítulo en cuestión, que se basa en la realización de un breve recorrido para marcar y descubrir cuándo el ojo crítico de la sociedad comenzó a estar puesto en el contenido machista que promovía y reproducía el discurso de la mayoría de los medios de comunicación en nuestro país y con él, el surgimiento de posibles soluciones y estrategias a experimentar para modificar la comunicación imprudente y defectuosa en cuanto a perspectiva de género que se estaba propagando en Argentina, y que el público seguía consumiendo.

DONDE TODO COMIENZA

La transmisión de contenidos sexistas y discriminatorios hacia las mujeres por parte de los medios de comunicación fue reconocida a fines de los años '60 por las feministas en los estudios de comunicación y género. Tiempo después, a partir de los años '70, comenzó la verdadera crítica a los contenidos de los medios por parte, esta vez, de las propias audiencias. El vaso rebalsó cuando, por ejemplo, medios como Clarín (que hoy día cuentan con una editora de género en sus redacciones) apoyaba libremente la guerra mediante su contenido y censuraba a los periodistas que, en su rol de profesionales y amantes de la verdad, deseaban, con

sus coberturas, poder acercarse a la realidad de lo que estaba sucediendo y comunicarlo de esa misma manera.

Pero la fecha que realmente nos atañe data a partir del año 1995. En ese mismo año, durante la IV Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer en Beijing, los medios de comunicación fueron elegidos como una de las 12 áreas de acción prioritaria para combatir la desigualdad entre mujeres y varones. Allí se declaró de manera oficial que “los medios de comunicación tienen sexo por la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión públicas y privadas locales, nacionales e internacionales” (*Naciones Unidas, 1995*).

Uno de los objetivos planteados en la Plataforma de Acción de Beijing fue “fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión” (1995). Sin embargo, han pasado ya más de 25 años y solamente una pequeñísima parte de los artículos periodísticos tradicionales y digitales desafían abiertamente los estereotipos de género.

El artículo de la Plataforma de Acción de Beijing antes mencionado se prefiguró en febrero de 1994 en Bangkok (Tailandia), donde se realizó el Primer Encuentro Mundial bautizado “La Comunicación como fuente de poder para las Mujeres”. En la Declaración final se señaló la necesidad de promover formas de comunicación que no sólo cuestionasen la naturaleza patriarcal de los medios sino que además se esforzacen por descentralizarlos y democratizarlos. Entre las propuestas surgidas del encuentro de Bangkok, figura el fortalecimiento del control de los medios a través de monitoreos que releven el contenido de la información, viéndose aquí la gran relación que existe entre ese requerimiento y el sitio que vinieron a ocupar las editoras de género.

Haciendo un salto significativo en el tiempo para ir acercándonos a la situación vigente en la actualidad, nos desplazamos al 2010, cuando la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, en unos de sus últimos monitoreos sobre género y medios, señaló: “en las noticias, la tendencia a ignorar a las mujeres o — en el mejor de los casos — hablar sobre las mujeres, en lugar de dirigirse hacia o a través de las mujeres está profundamente enraizada en las prácticas normativas

culturales y por tanto en la forma como se recaban las noticias, lo mismo que en las rutinas generales de producción” (*Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, 2010*). Y es que, la cultura suele funcionar como un obstáculo a la hora de hablar (y promover) la igualdad. Sin embargo, gran cantidad de factores socioeconómicos y políticos han evolucionado para incidir en las relaciones humanas y contribuir a la configuración de valores, normas y prácticas culturales de igualdad. Por tanto, si bien a menudo se considera que la cultura marca límites al logro de la igualdad de género y se la utiliza como justificación para la resistencia a las estrategias e intervenciones públicas encaminadas a promover dicha igualdad, permite al mismo tiempo la capacidad de adaptación a los contextos y valores cambiantes de las sociedades, así como su eficacia para impulsar una transformación social positiva.

En el caso analizado en este trabajo de investigación, que se comience a aceptar culturalmente la existencia de un nuevo puesto de trabajo que previamente no existía pero que radica en un simple antojo u invento, sino una respuesta a exigencias detectadas en la audiencia, habla de que la cultura es muy difícil de modificar pero es posible avanzar en ella y añadirle nuevas prácticas si el caso lo vale y son aceptadas por la opinión pública.

El respeto de la diversidad, las tradiciones y los derechos culturales es perfectamente compatible con la igualdad de género porque todas las personas deben tener las mismas oportunidades para acceder a la cultura y participar en ella. Es justamente esa igualdad la que enriquece los procesos culturales de cambio y la que se toma como base para seguir adelante y concretar proyectos como el de la creación del puesto de editoras de género, encaminado a, en el largo plazo, ser factor fundamental de la construcción de una sociedad integradora en la cual los derechos de todas las personas sean comprendidos y respaldados por la comunidad a la que están dirigidos. Por eso hablamos de las editoras, para comenzar a empapar a las personas con la temática de género y convertirla en una obligación de los medios aceptada y exigida por la misma opinión pública.

Ahora bien, la existencia del puesto en sí mismo y como lo definimos en la introducción a este trabajo de investigación tuvo su origen en el exterior, más precisamente en los Estados Unidos. Siendo referente del periódico estadounidense

“New York Times”, la periodista Jessica Bennet se convirtió en octubre del año 2017 en la editora de género de ese mismo diario, siendo la primera a nivel mundial. Claramente, Jessica nunca estuvo sola en el campo de juego sino que, junto a ella, existe un gran equipo formado en exclusiva por mujeres. Entre ellas, periodistas especializadas en género, encargadas de aportar su sensibilidad en el plano visual, y una lista que se extiende hasta veinte.

En Latinoamérica el primero en incluir el rol fue Perfil⁸. El nombramiento de Diana Maffia como editora de género fue en respuesta a lo sucedido en una reunión de cierre cuando, entre un grupo de editores, se debatía acerca de la mirada machista que se escondía atrás de un título. Ella asumió que decidieron cambiar el mismo, pero fue una frase que alguien dijo en ese momento la que realmente les hizo reflexionar sobre que antes podría haber sido utilizado sin problemas lo que en ese instante hizo demasiado ruido.

El periódico español El País hizo lo mismo en 2018. En América Latina, lo siguió el periódico brasileño Folha de Sao Paulo. A este se le sumaron más redacciones con editoras de género, como por ejemplo Mariana Iglesias en el diario argentino Clarín en junio de 2019, quien se desempeñaba en ese diario desde el año 1996 y, tomando como referencia la creación del puesto en el New York Times con Jessica ejerciendo el rol, generó un diálogo con el jefe del diario en el que trabajaba para plantearle comenzar a tratar esos temas de otra manera, de una forma más seria y formalizada. Así fue como presentó el proyecto a comienzos de 2018, el cual fue aprobado con mayor rapidez que la esperada.

Sin embargo, incluso antes de todos estos pioneros, ya se habían fundado medios de comunicación autodenominados feministas, como la revista Pikara (2010) en España, Cosecha Roja (2010) en Argentina, y Agência Pública (2011) en Brasil. Destacando entre ellas a Cosecha Roja, que es un medio de comunicación argentino cuya labor aún se puede apreciar en el presente, parece importante exponer su intención y propuesta de pensar la violencia y la seguridad desde una perspectiva amplia, con una visión donde prevalecen los derechos humanos y la igualdad de género. Pero, lo que es más curioso, es que se trata además de una red de intercambio y

⁸ Matutino argentino bisemanal editado en la ciudad de Buenos Aires

formación de periodistas judiciales de América Latina. Desde su inicio el sitio planteó el acompañamiento en el trabajo cotidiano y la formación de periodistas, además de proponer la ampliación de la agenda del periodismo judicial a temas que exceden la nota roja⁹ tradicional.

El proyecto se conformó y concretó tras diferentes encuentros organizados por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y el Open Society Institute (OSI) en el marco del Programa Narcotráfico, Ciudad y Violencia en América Latina, como informan en su sitio. Uno de los objetivos de la red es la difusión de los trabajos de sus miembros o noticias relevantes en la temática, que se publican en el sitio. Además, se realiza un asesoramiento en las investigaciones de los periodistas, se trabaja en ediciones sobre la escritura para alcanzar un mayor nivel literario, y se forman equipos de trabajo permanente.

Natalia Arenas, redactora del medio y periodista diplomada en géneros y movimientos Feministas explica brevemente su objetivo: “Buscamos historias con miradas alternativas, que muestran las tramas complejas, con información de contexto; con la opinión de personas que trabajan en el territorio y expertos que reflexionan sobre la problemática.” (*Arenas, n.d.*).

De esta manera vemos como, desde el 2018 en adelante, varios medios de comunicación argentinos fueron incorporando editoras de género a sus redacciones aunque la intención de comunicar con esa perspectiva se manifestaba desde antes. Recordemos que, que un medio de comunicación cuente con una editora de género es mucho más amplio que “que haya más temas tratados por mujeres”, sino que también abarca que se incluyan más mujeres en las redacciones, garantizar un tratamiento responsable a la hora de comunicar las distintas formas de violencia que ellas sufren pero, sobre todo, poder generar un periodismo con enfoque de género en todas las áreas de la redacción.

Asimismo, para que los medios incorporen el enfoque de género a la hora de informar, quien tiene el poder de manejarlos debe incorporarlo contemporáneamente a nivel de instituciones y políticas, para implementarlo eficazmente en todas las áreas de acción de los medios, sean estos públicos o privados: estamos hablando

⁹ Género periodístico dedicado a informar y describir detalladamente aquellos sucesos relacionados a la violencia y/o delitos **que** sean relevantes para la población.

delEstado.

La Plataforma de Acción de Beijing, estableció dos objetivos estratégicos en ese sentido: “aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas así como la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, en las nuevas tecnologías de comunicación” (*Naciones Unidas, 1995*).

Si acudimos a la información legislativa vigente en nuestro país, no podemos darle un fin a este recorrido histórico sin mencionar que se llegó a la existencia del puesto de editora de género con la presencia de una ley sancionada que le es útil como respaldo y sostén. Estamos hablando de Ley de Protección Integral a las Mujeres, creada exclusivamente para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.

La Ley 26.485 ha definido por primera vez de manera específica la discriminación hacia las mujeres en los medios de comunicación, a través el desarrollo del concepto de “violencia mediática” contra las mujeres, entendida como modalidad de acción de la violencia simbólica y psicológica. En lo específico se caracteriza por ser: “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”. (*Fellner et al., 2009*).

Si bien la misma fue sancionada en el año 2009, su utilidad no finaliza allí. Se la siguió moldeando y retocando para que llegue a cubrir la mayor cantidad de temáticas posibles en materia de problemáticas a las cuales se enfrentan las mujeres (en su día a día, en el ámbito laboral, etc.). En octubre de ese mismo año, la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual sumó elementos que, aún siendo exclusivos de los medios audiovisuales como la radio y la TV, volvió más sólido el piso desde donde comprender y discutir no sólo a la comunicación como un derecho sino además el derecho a que esa comunicación sea igualitaria, no sexista

ni estereotipada (el artículo 3, inciso m, y los artículos 70 y 71 son claros al respecto).

Con estos recursos ya hechos letra de ley, las periodistas y las comunicadoras feministas continuaron el reclamo por su cumplimiento y por la transformación de los modos de decir y contar desde los diarios, las pantallas y los micrófonos de los medios y quienes alzan la voz en su representación. Aún con ley, aún con organismos decididos a formar en la perspectiva, aún con la multiplicación de recomendaciones y sugerencias sobre cómo comunicar sin naturalizar violencias por razones de género, aún con los datos de monitoreos sobre medios, con las sanciones aplicables, a las pruebas de titulares que reproducen violencias, de minutos de aire que discriminan por identidad de género y de comunicadores sin formación, nos remitimos.

Faltaba un buen rato para que los medios se transformasen realmente y desde el interior, para comenzar a reflejar hacia el exterior la lección aprendida. Teniendo en cuenta que en el 2009 no hacía ya tanto tiempo que se había comenzado a hablar de feminismo libremente, era una petición un tanto utópica la de, de un momento a otro, modificar casi en su totalidad los modos de comunicar que acostumbraban los mass media.

En este sentido, acudiremos a la última modificación que se le realizó a la ley incorporándose el inciso g) al artículo 6 de la misma, y que ocurrió en el año 2019. Es decir, con el puesto de editora de género en vigencia en nuestro país y con grandes avances sociales circundantes, la ley se siguió analizando y se le continuaron añadiendo cuestiones de suma importancia.

En esta ocasión, el 08/05/19 se procedió a la incorporación como modalidad de violencia a la mujer, al acoso callejero, a modo de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres ejercida en el espacio público. Si bien la adhesión no tiene mucho que ver con el puesto en cuestión, suma para transparentar cómo la violencia mediática es igual de importante que cualquier otro tipo de ella, por lo que se encuentran incluidas y contempladas dentro de una misma ley.

Por todo lo antes expuesto, consideramos importante transportarnos a la época en que las audiencias comenzaron a percibir un cierto tipo de discriminación hacia las mujeres en el espacio mediático y viajar desde allí hasta la actualidad. El recorrido comienza desde que se empezaron a detectar esas discriminaciones, que podían ser tanto directas como indirectas, entendiéndose que las segundas tienen lugar cuando una ley, una política, un programa, o una práctica parece ser neutra por cuanto se refiere tanto a los hombres como a las mujeres, pero en la práctica tiene un efecto discriminatorio contra la mujer porque las desigualdades preexistentes no se han tenido en cuenta en la medida aparentemente neutra.

Ese sentimiento de las mujeres de que no estaban siendo escuchadas, valoradas por los medios o bien no se estaban visibilizando sus acciones en la forma en que sí se hacía con cuestiones masculinas, hizo que aumentara y se mantuviera el interés en las prácticas del rol de editora de género. Esto demuestra como se trata, en gran parte, de darle a la audiencia lo que quiere, decidir qué es importante para ellas en determinado momento y buscar nuevas maneras de potenciar su rutina de lectura tomando como base sus intereses.

Para finalizar el recorrido con una óptica del puesto del día de hoy, al momento de elegir circunstancias que resultan llamativas en el proceso de transformación, podemos mencionar cómo cambia la publicación de una noticia cuando determinado medio cuenta con una editora de género, en relación a cuando no lo hace.

Desde el uso de lenguaje, los términos utilizados, la selección de imágenes...la mayoría de los datos que podemos analizar comunicacionalmente muestran que la diferencia entre las redacciones donde sólo hay presencia masculina o, al menos, no cuentan con la figura femenina representativa del puesto es muy amplia y notable. Veamos algunos ejemplos gráficos representativos:

SOCIEDAD

30-12-2021 17:30 - A UN AÑO DE LA LEY

Aborto legal: en un año hubo más consultas telefónicas que en una década



La línea 0800 222 3444 del Ministerio de Salud de la Nación de asesoramiento y derivación recibió 19.000 consultas sobre interrupción del embarazo entre enero y noviembre, cuando en los diez años previos respondió en total 17.302.



POR SILVINA MOLINA, EDITORA DE GÉNERO Y DIVERSIDADES
30-12-2021 | 17:30

TELAM, con Silvana Molina como representante del puesto de editora de género, no sólo da lugar a temáticas que incluyen e involucran a las mujeres y su lugar en la sociedad como lo es la interrupción voluntaria del embarazo, sino que dicha agencia de noticias nacional posee toda una sección diseñada para hablar e informar exclusivamente de esta materia. Es decir, constantemente se actualiza a los/as lectores/as y público del otro lado sobre las últimas noticias relacionadas a dicha cuestión, y se las aborda desde una perspectiva que busca la comprensión de las mujeres que transitan este tipo de situaciones, brindado los datos necesarios sobre protocolos y formas de actuar, buscando la identificación del género femenino como receptoras de este tipo de contenido.

Miradas Aborto legal: ni una muerta

La ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo cumplió seis meses y no hubo ninguna mujer muerta por abortos legales ni clandestinos.



Festivos tras la votación de la ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo frente al Congreso. Foto: Enrique García Medina.



Mariana Iglesias



Mariana Iglesias también hace resonar fuerte y claro los derechos de las mujeres con su presencia, reconociendo así su huella en el diario Clarín, del cual es la actual editora de género. En este caso podemos observar lo impactante del titular, acompañado de una imagen de festejos que transmite alegría, orgullo, emoción por los logros alcanzados.

Mariana refleja en muy pocas (pero claras) palabras, como la aprobación de la Ley del Aborto en Argentina disminuyó las muertes en la clandestinidad, dándole lugar a la temática y abordándola desde la metáfora con el movimiento “Ni una menos” y la mención de datos ciertos, estadísticas, estudio y conocimiento en cuanto a la cuestión de género, entre otros factores que convierten a Clarín en un medio socialmente responsable, renovado y contextualizado.

Papá del agresor de bailarina en Palermo: "Tuvo una muy mala vida en la niñez"

El hombre comentó que tanto el joven ahora detenido como su hermano gemelo fueron maltratados por su madre, quien hace 15 años está internada en una institución neuropsiquiátrica, "les pegaba con objetos contundentes".

Este titular del año 2020, muy cerca en el calendario si hablamos de avances sociales, es el claro ejemplo de cómo darle lugar en un titular a una frase que intenta justificar la violencia. Siendo que muchas personas sólo leen esta pequeña porción de las noticias, se quedan con eso y no se interesan por abordarla completa, es hasta peligrosa la elección de resaltar ese hecho, habiendo tanto más impactante para contar sobre el caso de la bailarina apuñalada en Palermo y cómo durante mucho tiempo fue acosada por su posterior agresor, sin recibir ayuda ni respuestas a tiempo para evitar este final.

No sería un error incluir en el interior de la noticia este tipo de datos que suman a la causa a la hora de realizar un análisis, pero convertir en protagonista de la noticia al atacante y su niñez, habla de la falta de conocimiento sobre las prioridades y de la escasez en perspectiva de género que posee este diario.



Aquí tenemos un medio de comunicación diferente en cuanto al público que persigue y al cual apunta. Estudios de diversos tipos y dimensiones evidencian que las mujeres resultan ser mucho más afines a las revistas con un nivel de atención también mayor, lo que parece agravar aún más la situación del título principal de esta portada.

¿Por qué sería una novedad que luzca con orgullo su talle de ropa? ¿Por qué no se la llama por su nombre y, en cambio, se la identifica como “la hija de...”? ¿Por qué se analiza su cuerpo y forma de lucirlo en una foto donde hay tantos valores destacables y experiencias ejemplares para expresar de ambas mujeres? Se buscaron palabras agradables a la vista y sutiles para basar toda la portada de la revista, y la posterior nota en su interior, en el talle de ropa de una niña.

A partir de este suceso, revista Caras recibió miles y miles de comentarios peyorativos de mujeres mismas, la mayoría de cuales aseguraba que se podría haber abordado la nota de otra manera, sin que cada persona que lo lea centre su atención en el talle del vestido de Amalia.

Parece ser que este tipo de medios buscan lectoras inconscientes, incapaces de poner en tela de juicio el por qué de la frase utilizada y de tener una mirada crítica frente a esto.

JUEGOS OLIMPICOS

Las muñecas suecas

Las chicas del país escandinavo llaman la atención en la Villa Olímpica. Cuando aparece un grupo de rubias y de ojos claros, se llevan la atención de todos. Mirá las fotos de la delegación de Suecia.



En este caso, nos encontramos frente a un medio argentino de deportes, donde se prioriza la información sobre el fútbol (y dentro de él, fútbol masculino). Por tanto, quienes escriben y seleccionan las noticias son simplemente periodistas hombres, incluyendo la redacción de aquellas cuyas protagonistas son mujeres.

En esta ocasión, no sólo se sexualizó a las deportistas de origen sueco nada más ni nada menos que en el titular de la noticia sino que, debajo, se las sigue describiendo físicamente y se continúan brindando datos que llevan a luego exponer fotos de las chicas que comprobarían que Olé está en lo correcto en cuanto a su opinión sobre la belleza de estas mujeres.

Justamente podemos ver a jóvenes talentosas que participan en una de las competencias más importantes del deporte a nivel mundial y, lejos de poner el foco de atención en esas características tan destacables, el medio optó por comentarios arcaicos que no suman al deporte ni al periodismo a nivel nacional.

La pregunta que surge es: ¿nadie leyó ni chequeó esta noticia previo a ser publicada, ni se atrevió a decir que era un accionar erróneo, que no sería la mejor elección comunicarlo de esa manera? Sencilla y evidente forma de comprobar cuánto se nota la ausencia de una editora de género en las redacciones de Olé.

Titulares que parecen de otro siglo

La autora Siri Hustvedt ganó el premio Princesa de Asturias por su labor en la literatura. Clarín la destacó en la tapa del diario como "la mujer de Paul Auster".

(Buenos Aires – 29 de mayo de 2019) - El jueves 23 se conoció la noticia del premio otorgado a Siri Hustvedt, novelista, ensayista y poetisa feminista, autora de más de siete novelas entre muchos otros trabajos. La escritora consiguió el Premio Princesa de Asturias

La última imagen que procedemos a analizar tiene el objetivo de dejar en claro la diferencia que se observa en un medio de comunicación cuando cuenta con la presencia del rol de editora de género en su organigrama, en comparación con cuando no lo hacía.

En este caso podemos observar la frase con que se definió, en mayo del año 2019, a una comunicación errónea por parte de Diario Clarín: “titulares que parecen de otro siglo”. El medio se dirigió a una talentosa mujer ganadora de un premio de literatura como “la mujer de...” lo que no sólo ofendió a la audiencia sino que despertó las críticas por parte de la misma asegurando que un medio con experiencia y profesionalismo como lo es Clarín, no podría permanecer socialmente ileso al cometer errores de este tipo.

Este escandaloso suceso hizo mucho ruido en las redacciones del medio, lo que llevó a que tan solo un mes después, Clarín declarase a Mariana Iglesias (quien se encontraba trabajando en ese mismo diario desde hace más de 20 años) como su editora de género.

Desde esa última vez, Clarín no volvió a ser motivo de difusión por razones machistas o irresponsables en cuestión de género, por lo que se podría afirmar que la gestión de Mariana, o al menos el rol que vino a ocupar, está siendo exitosa.

LLEGAMOS A LA ACTUALIDAD:

El 25 de noviembre del año 2021, en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, se creó la Red de Editoras de Género en

Argentina, una iniciativa del Fondo de Población de Naciones Unidas (Unfpa) en el mismo país mencionado.

Tras su creación, se concretó el primer encuentro presencial de la red, luego de muchas videollamadas compartidas en época de pandemia entre las integrantes de este nuevo espacio. Durante tres jornadas, se abordaron los desafíos del rol y su jerarquización, además de compartir experiencias y aprendizajes colectivos hacia un periodismo con perspectiva de género y derechos humanos.

A lo largo de 2022, la Red decidió que promoverá las capacitaciones en ambos temas anteriores. También producirá contenidos, recursos y herramientas que permitan avanzar en coberturas que no reproduzcan las violencias y que respeten y garanticen los derechos de las mujeres y LGBTIQ+, además de favorecer la construcción de una agenda mediática diversa.

Como parte de las próximas acciones, se desarrollarán a su vez una serie de recomendaciones para que los medios incorporen y jerarquicen el rol, además de propiciar protocolos para prevenir situaciones de violencia.

CAPÍTULO 3

En busca de una comunicación con perspectiva de género: hablemos de función.

*“Si bien hoy las redacciones de los medios
tienen muchas mujeres entre sus filas,
aún tenemos poca capacidad de decidir, de priorizar
y de hacer valer nuestra mirada sobre lo que nos rodea.”*

Olivia Sokol

En el anterior capítulo se realizó un recorrido histórico que culminó con la creación del puesto de editora de género y su actual práctica en el campo mediático nacional, dándole así un primer contexto al rol que permite revisar hacia atrás y comprender dónde y cómo comienza todo. Ahora que ya nos sumergimos en ese viaje en el tiempo y conocimos las características más generales que el puesto fue adoptando a lo largo de los años, es oportuno poder insertarnos en él desde su costado más funcional para analizar, justamente, cuáles son esas funciones específicas viene a desempeñar, crear, renovar o perfeccionar y que lo convierten en un empleo novedoso y cargado de responsabilidad para quien lo asume: ¿cumple con los requisitos/obligaciones legales del medio de comunicación o se les otorga cierta libertad en sus prácticas? ¿Se han incorporado temáticas a la agenda o se trabaja en mejorar y transversalizar las ya presentes? ¿Cuál es el impacto, el valor que le incorpora el rol a la institución, y de la institución hacia afuera? ¿De qué forma están elaborados los mensajes que se envían? Siendo que comunicación inclusiva y con perspectiva de género no implica únicamente reemplazar una letra (la a/o por la e) y que el resto del discurso igual siga siendo patriarcal. Haremos lo posible para que las dudas planteadas sean resueltas en esta parte del trabajo de investigación.

Argentina es el país de Latinoamérica con más editoras de género en los medios de comunicación. Este cargo de creación reciente, tanto a nivel nacional como internacional, tiene objetivos específicos y funciones que varían, aumentan su valor y potencian su interés analítico a medida que se desplazan del simple hecho

de cumplir con el objetivo de los medios en los que se encuentran presentes, para comenzar a priorizar las exigencias y necesidades de las audiencias en medio de una sociedad que pide a gritos progresar en cuestiones sociales y, fundamentalmente, de género.

En base a esto, siendo que en el anterior capítulo trabajamos el punto de inicio de un modo transformador de comunicar con perspectiva de género desde los medios de comunicación y narramos el surgimiento del mismo en forma del puesto de “editora de género”; en este nuevo capítulo nos adentraremos en la función específica cumplida por quienes desempeñan el rol mencionado dentro de los medios nacionales que cuentan con su presencia.

Más allá del por qué de su creación y la reseña histórica que pone en contexto a la aparición del puesto, resulta interesante indagar en las diferencias y los valores agregados que aparecieron desde la primera idea surgida sobre su creación hasta las reales tareas que actualmente se encuentran realizando sus diferentes representantes en los medios de Argentina. Cada nueva función que se les atribuye a las ejercientes de este cargo, deja en evidencia la carencia de una actividad de este tipo previo a su existencia, y por ende la tanta relevancia puesta en su proceso de creación.

Si bien ya hemos mencionado la causa y el modo de surgimiento del puesto a nivel nacional, es importante resaltar, previo a comenzar a hablar de su ejercicio profesional actual, cómo estalla en el mundo: ¿De repente? ¿Se trató de un proceso de cambio que amenazaba con convertirse en una realidad? ¿Era ya evidente el reclamo de la audiencia frente a mensajes aún con contenido machista en pleno siglo XXI? La respuesta es tal vez un resultado proveniente de la fuerza que la revolución feminista venía acumulando en el mundo, sumado al feedback¹⁰ positivo que millones de personas le brindaban a esta sublevación femenina.

A la par de esta nueva ola donde Argentina tuvo (y continúa teniendo) un punto muy fuerte con Ni Una Menos¹¹, el Paro Internacional de Mujeres¹², entre otros

¹⁰

¹¹ Movimiento feminista surgido en Argentina en 2015, que posteriormente se expandiría a gran escala hacia varios países de Hispanoamérica y otras regiones del mundo.

¹² Movimiento mundial que promueve una huelga internacional de mujeres el 8 de marzo, fecha en la que se celebra el Día Internacional de la Mujer.

movimientos de los cuales no sólo se desprenden huelgas a gran escala sino que también se llevan adelante numerosos accionares con el objetivo de luchar para eliminar cualquier tipo de violencia contra mujeres y niñas en todo el mundo, aparece este tan necesario como obligatorio interés de los medios de comunicación en adaptarse a una realidad social que los acechaba y posicionaba como arcaicos y anacrónicos si continuaban manteniéndose ajenos a ella: deberían terminar con los destellos machistas y restos de desigualdad en ciertas expresiones y redacciones que aún conservaban en sus mensajes y noticias.

El pionero en tomar cartas en el asunto fue el periódico New York Times¹³ creando y bautizando el puesto de “editora de género” en sus redacciones; seguido por algunos medios de España y otros tantos de Brasil hablando de “editoras de diversidades”. En Argentina, repasando lo mencionado en el capítulo anterior, la existencia de la labor comienza de la mano con el diario Clarín, seguido consecutivamente por Infobae y algunos medios de universidades, destacándose entre ellas la Universidad de Cuyo en Mendoza y la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

Si arribamos a este capítulo preguntándonos cuál es el rol exacto que las editoras cumplen en el interior de las redacciones de los medios de comunicación, comencemos diciendo que en cada uno de ellos es diferente y tiene particularidades específicas dependiendo de las políticas del mismo. En lo concreto, y acudiendo a la generalización, la función de las editoras de género va desde participar en las reuniones de edición, escuchar las propuestas que tienen las distintas secciones, pensar en conjunto cómo se pueden mejorar las coberturas con la miradas distintas que se le pueden dar y representar ese espacio de construcción colectiva que tanta falta estaba haciendo en el campo mediático actual.

Silvina Molina es editora de género y diversidades en Télam, la primera agencia de noticias de Argentina en incluir una mujer para cumplir dicha función en su equipo de trabajo, y en una de las entrevistas que se le han realizado pudo destacar su opinión (basada en su propia experiencia) sobre este nuevo puesto: “No debe ser un ghetto, tiene que estar en todas las secciones”, afirmó. “La edición de

¹³ Periódico publicado en la ciudad de Nueva York que se distribuye en los Estados Unidos y muchos otros países.

género implica fundamentalmente acompañar a todas ellas y pensar qué fuentes podemos usar para que el género esté presente en nuestras coberturas, pudiendo así expandirnos y pensar cómo enriquecer nuestras notas cuando le damos esa mirada transversal” (2020).

La primera idea en la que se pensó, en base a lo que sería el ejercicio específico del puesto en cuestión, implicaba la misión de poder cubrir notas sobre mujeres, personas LGTB+ y sobre hombres en relación al género, dándole una mirada de igualdad para impedir que el contenido sexista se siguiera esparciendo con ayuda del poder de los mensajes enviados por los medios al impactar sobre la audiencia.

Aquí entra en juego la pregunta sobre el qué es realmente una comunicación con perspectiva de género, para que luego los encargados de ponerla en juego puedan encontrarse en posición de acompañarla y predicar su ejemplo tomando como guía su acertada definición. Para Alejandra Benaglia “se trata de entender las desigualdades, las inequidades que se producen, la invisibilización y poder desarmarlas para incorporarlas en las noticias que se cuentan a través de los medios” (Benaglia, 2021). En este sentido, enfatizó que, por ejemplo, para poder comunicar femicidios con esta perspectiva, es necesario respetar los derechos de los y las protagonistas de este tipo de noticias.

Sin embargo, la función de revisión y corrección de noticias que se esperaba lograr con el puesto se amplió más allá de la mera sección de redacción, habiendo tanto una imperativa periodística como también de negocio en juego. La necesidad de una editora de género dejó de ser total y exclusivamente por la moral de “hacer lo correcto” a la hora de comunicar, sino que a este factor también se le sumó el por qué desde el lado del negocio: si las organizaciones de noticias no llegaban al 51% de la población, no iban a sobrevivir, más allá de comenzar a hacer hincapié en situaciones importantes que no se estaban cubriendo correctamente (o simplemente carecía de cobertura en su totalidad).

Las instituciones periodísticas también son negocios y este rol tiene miles de maneras de captar a las lectoras que pueden serles útiles y beneficiosas a las primeras. Un ejemplo concreto sería la creación, en primer lugar, de nuevos medios

para el consumo de contenido de este tipo, siendo el newsletter llamado “Como lo dijo ella” (In her words - versión original) el principal medio dedicado a amplificar las voces de mujeres. Su creación se justificó en la previa suposición de que era más probable que las mujeres consumieran algo que llegaba a su bandeja de entrada, a la hora en que era más factible que lo leyeran.

¡Sí!, existe un newsletter específico creado por el New York Times en el año 2018 en honor a las muchas nuevas funciones que las editoras de género están comenzando a cumplir, tanto frente a la necesidades de las audiencias como persiguiendo aquello que consideran que traerá los mejores resultados para el futuro del negocio.

Es decir, mediante este boletín informativo sobre mujeres, género y sociedad que se envía a su bandeja de entrada para que el impacto de su llegada sea mayor y motive a la lectura femenina, se transparentan las innovadoras ocupaciones de las que se están encargando las representantes de este nuevo puesto a nivel mundial, más allá de su labor en el interior de los medios de comunicación.

En cada boletín, la escritora de género del Times, Alisha Haridasani Gupta, eleva las palabras de las mujeres, analiza los eventos noticiosos que las incluyen y de los cuales son protagonistas, ofrece información discreta de los periodistas del mismo periódico y hasta incluso comparte las vivencias de las lectoras, enriqueciendo el carácter informativo del medio y convirtiéndolo en un espacio de intercambio de experiencias en el que ninguna mujer carece de voz y libertad.

Por otra parte, el New York Times, mostrándose comprometido a fondo con la cuestión, también colabora con un foro denominado “Foro de Mujeres para la Economía y la Sociedad” en el cual se complace brindarles una serie de conversaciones en vivo con mujeres líderes de todo el mundo. Las mismas son gratuitas y abiertas al público, sólo es condición necesaria tener que registrarse.

Este foro se convirtió en la plataforma internacional líder para la acción que destaca tanto las voces como la visión de las mujeres, creando un futuro más inclusivo para todos. Sin embargo, esto no debe distraernos de la función que actualmente predomina en nuestro país en lo que respecta a las editoras. Belén Spinetta, periodista especializada en temáticas de género, sostiene en cuanto a dicha

cuestión que “Hay incidencias aisladas como frenar contenidos sexistas, participar en la mesa de noticias y proponer temas que modifiquen en algo la agenda” (Spinetta, 2021) de las que las editoras de género deben encargarse para poder realmente hablar de una transformación en curso.

Para demostrar que al rol de editora de género lo asumen personas con experiencia en medios de comunicación, que conocen las dinámicas de los mismos y buscan la calidad periodística con un plus de igualdad, procederemos a presentar a las representantes más influyentes del puesto en nuestro país, transparentando el hecho de que las mujeres con conocimiento sobre comunicación no se conforman con ser simples observadoras sino que se ocupan y preocupan por promover un uso más cuidadoso del lenguaje.

- En primer lugar, SILVINA MOLINA. Es una periodista argentina especializada en género. Por sus coberturas periodísticas con enfoque de género recibió en 2013 el premio Lola Mora¹⁴ y hoy integra la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género, siendo la primera editora de Género y Diversidades de la agencia de noticias Télam.
- En segunda instancia, no podemos dejar de hablar de ella: JESSICA BENNET. Es una periodista estadounidense que escribe sobre género, sexualidad y cultura. En octubre de 2017 se convirtió en la primera editora de género del periódico “The New York Times” habiendo sido anteriormente columnista del mismo. Es la autora de *Feminist Fight Club: A Survival Manual for a Sexist Workplace*, un ensayo incisivo y enormemente divertido que presenta claves para acabar de una vez por todas con el sexismo laboral y la discriminación de género en los lugares de trabajo.
- MARIANA IGLESIAS, por su parte, es la actual editora de género en Clarín, diario en el cual ejerce su profesión de periodista desde hace más de 20 años. Además, estudió Comunicación Social en la UBA y es redactora de temas relacionados con la vulnerabilidad de derechos. En el año 2018, su cobertura sostenida y comprometida del debate por la legalización del aborto

¹⁴ Se entrega a quienes, en distintos medios de comunicación y divulgación, muestran una imagen positiva de las mujeres que rompe con los estereotipos de género promueve la igualdad de oportunidades y sus derechos.

marcó una diferencia en la agenda de los grandes medios y su labor comenzó a tomar más relevancia que nunca antes.

Por último, cabe mencionar que ella también recibió el premio Lola Mora, otorgado por la Dirección General de la Mujer, por su aporte en la deconstrucción de estereotipos de género y a favor de los derechos de mujeres, lesbianas, travestis y trans.

- GABRIELA PELLEGRINI merece ser mencionada ya que es la actual editora de Géneros y Diversidades en medios públicos de Chaco. Gracias a ella, Chaco TV se transforma en el primer canal público del interior del país que cuenta con una editora de género, en el marco de una decisión fundamental de avanzar en una efectiva transversalización de la perspectiva de género en las políticas públicas que se diseñen e implementen desde el Estado Provincial.
- En cuanto a LAURA LONCOPAN BERTI, la editora de género del Diario Río Negro desde el año 2019, podemos decir que es una periodista y licenciada en Comunicación Social (UNCo) de tan sólo 34 años y que, desde su llegada a este diario como pasante, fue impulsora de contenidos con claro concepto inclusivo.

Río Negro se convierte en el primer medio de comunicación del interior del país en promover este cargo, por iniciativa de su dirección y junto a la conducción de la Redacción.

- JULIA LÓPEZ, licenciada en Comunicación Social y reconocida militante y activista por los derechos humanos y de las mujeres, es la actual editora de género del Sistema de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo. Este último, gracias al desempeño de Julia, se convirtió en el primer medio mendocino en contar con este puesto en sus redacciones.

El medio posee una sección llamada “Generación sin corona” que fue una iniciativa de Julia durante la época de pandemia, espacio en el cual ella compartía, recomendaba y explicaba lecturas feministas que podían ser útiles para pasar la cuarentena e interiorizarse en la cuestión. Se han creado

Hashtags en relación a dicha sección que afirma que somos la generación que le toca hacerle frente a lo desconocido.

- MARINA ABIUSO es la editora de género de TN (Todo Noticias), el canal de televisión por suscripción argentino perteneciente al Grupo Clarín y operado por su subsidiaria Arte Radiotelevisivo Argentino. Estudió Comunicación Social en la Universidad de Buenos Aires y se recibió en TEA. Fue redactora del diario «Perfil» y colaboradora de «Clarín».

Es reconocida y destacada por su valentía para enfrentar figuras de gran relevancia pública sin ningún tipo de pudor, como sucedió con Jorge Lanata a comienzos del año 2021 cuando lo interpeló por un comentario machista en base a una mujer en específico, y lo dejó expuesto a nivel nacional.

- CARMEN AMADOR es representante del norte argentino ya que es la actual editora de género del diario El Tribuno, de Jujuy. El último día del año 2019 salió a la luz la noticia de que este medio incuiría una editora de género a sus redacciones, y que se trataría de Carmen.

La misma se encontraba ya desde hace tiempo trabajando en temáticas relacionadas a la paridad de género y la defensa de los derechos humanos para ganarse su puesto especializado en dicha cuestión.

- INDRID BECK tiene un desafío extra ya que su trabajo como editora de género se enmarca en el periodismo político. Estamos hablando de LETRA P, el portal de noticias web sobre política de la Argentina. Entre su material destacado se encuentran algunas charlas TED y conversatorios sobre la importancia de contar la violencia machista, entre otras temáticas relacionadas a la cuestión de género.

Asimismo, es conductora del programa radial “Ahora que nos escuchan” en Radio con Vos, y Bichos de radio con Adrián Korol en Radio Nacional, y es columnista en el programa Ahí Vamos con Gisela Busaniche en Radio Nacional, así como fue una de las organizadoras de la convocatoria Ni Una Menos. Actualmente dirige TEA Arte y la consultora Magenta, de comunicación especializada en temas de género.

Un dato no menor sobre su carrera es que obtuvo la mención Konex al periodismo en el año 2017.

- CLARISE SÁNCHEZ SOLOAGA es editora de género del Diario República de Corrientes. Dicho nombramiento tuvo lugar en mayo del año 2021 y recayó sobre la periodista especializada en género y diversidad, quien hace más de diez años trabaja en la temática de derechos humanos. Pero desde hace más de ocho, es reconocida por su trabajo al lado de las organizaciones feministas y las familias de víctimas de violencia de género.

Además, realizó coberturas de movilizaciones feministas y juicios por femicidios, trabajó en temas como la legalización del aborto, realizó entrevistas a colectivos y destaca en sus notas a las mujeres en una posición de igualdad con el hombre

- GABRIELA WELLER, la última mujer que mencionaremos en esta potencial lista de notables y calificadas editoras de género, ocupa dicho cargo en los SRT¹⁵ desde el año 2019. Es integrante de la Red Par -Periodistas en Red por una Comunicación no Sexista, con aval de la Facultad de Comunicación de la UNC. Más allá de ser periodista y docente, su figura obtuvo el respaldo de colectivos feministas y profesionales y es una gran especialista en Comunicación y Género.

Weller ha trabajado en medios de comunicación, en docencia universitaria y en comunicación institucional en Córdoba, en Santiago de Chile y en Madrid (España). Actualmente, integra un equipo de investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y es miembro del Programa de Educación Sexual Integral de la Unión de Educadores de la Provincia de Córdoba (UEPC).

Si bien cada referencia de las actuales representantes del puesto denota excelencia y nos brinda la seguridad necesaria en cuanto a quién delegamos la

¹⁵ Los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba es productora de contenidos locales de radios y televisión afiliadas.

información de los medios de nuestro país a partir de la existencia de este rol fundamental, es importante que más allá de su formación personal las mismas realicen capacitaciones para abordar su función con mayor responsabilidad y compromiso.

La mayoría de quienes asumieron como editoras de género en los diversos medios mencionados en sus respectivas descripciones, incluyeron capacitaciones dirigidas a las redacciones a los fines de empujar “un piso común de acuerdo” como punto de partida, que tuviera en cuenta el marco de derechos humanos y criterios básicos sobre la igualdad de género. En algunos casos, fue el medio de comunicación el que pidió un plan de capacitaciones, en otros lo empujaron las editoras.

Vale remarcar que la pandemia del COVID19 y la declaración del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio- comúnmente llamada “cuarentena”- trunció los planes de llevar adelante capacitaciones presenciales; por lo que son casi nulas las editoras que se han sumado en los últimos dos años y que han tenido la posibilidad de tomar algún tipo de capacitación de esta forma.

La cuestión de las capacitaciones y sus determinadas especificaciones según el medio de que se trate es una temática fundamental para analizar, pero sobre eso tendremos el tiempo y la oportunidad de hablar en capítulos posteriores...¡todavía queda mucho por investigar, descubrir y analizar!

Al próximo capítulo, siempre teniendo como prioridad la noción de editora de género que venimos subrayando y una de sus funciones principales basada en la revisión de las noticias previo a ser comunicadas a la audiencia, así como el hecho de darles el enfoque de género necesario, vamos a abordarlo desde la implicancia que se espera que ese proceso de selección y edición de noticias tenga en los efectos cognitivos de las audiencias que las reciben. Lo llevaremos a cabo retomando el concepto de Agenda Setting del cual se desprende esta idea de que los medios (y en su interior, las editoras) seleccionan qué van a mostrar y qué no, generando así una jerarquía de importancia de temas para la opinión pública y su agenda.

Por tanto, se fundamentará al mismo tiempo que se lo relacionará con la cuestión teórica de la que se desprende, qué transformación se espera lograr en el comportamiento de las audiencias en diferencia a lo que ocurría previo a la creación de dicho puesto con el objetivo de dejar demostrado el valor agregado del mismo.

Sin ir más lejos, creemos pertinente cerrar este capítulo sintetizando y reduciendo el rol que vinimos a explicar al gran generador de contenidos inclusivos del campo mediático argentino actual. Si bien nadie dentro de él tiene la seguridad de que sea la forma correcta de hacerlo posible, sí es la manera que se encontró para poder comenzar a adoptar una mirada transversal y avanzar hacia un futuro con las expectativas puestas en la garantía de la calidad periodística.

Ya lo dijo Laura Loncopan, una de las mujeres referentes en este sentido: “Me parece que es una obligación de los medios hacerlo. No solamente porque es una garantía de calidad periodística, porque no solo tenemos contenidos con un mayor compromiso social y con una perspectiva que es inclusiva; sino que a la vez es un imperativo general porque nosotros tenemos una ley que tipifica la violencia mediática” (2020).

Cuando estamos leyendo una noticia y nos preguntamos: ¿quién pudo haber escrito algo semejante? y peor aún, ¿quién permitió que esto llegue a las audiencias e inevitablemente tenga un impacto sobre ellas?.

Ahí es donde, afortunadamente, vienen a actuar las editoras de género.

Al próximo capítulo, siendo que ya hemos transitado por la historia del puesto en cuestión y, además, analizado la función en su totalidad, lo emprenderemos desde una mirada que apunta a los efectos producidos desde los medios de comunicación hacia la audiencia, con el plus de las editoras de género ahora presentes en sus redacciones.

Partiendo del estudio de la Agenda-Setting, teoría que atraviesa la mayor esfera temática del trabajo en cuestión, nos centraremos en cómo se generan ciertos efectos al impactar los mensajes de los medios en la opinión pública, e intentaremos encontrarle un “por qué” a dicho suceso. A partir de este momento, nos desplazamos juntos hacia el capítulo 4.

CAPÍTULO 4

El proceso de selección y edición de noticias de los medios: implicancia en los efectos cognitivos de las audiencias

“...La base de este “informar de la realidad” entre periodista y audiencia se fundamenta efectivamente en un acuerdo comunicativo y en una confianza negociadora socialmente definidos...”

Giorgio Rossi.

Bienvenidos sean los lectores en todas sus variedades a un nuevo capítulo en el que se continuará relacionando el asunto de las editoras de género con el poder de los medios de comunicación en los que están insertas, esta vez infiriendo los diferentes efectos que desde ellos se pueden provocar dependiendo de qué noticia se comunique, la forma en que se lo haga, los modos que se utilicen para transmitirla, entre otros factores que influyen en la relación medios-audiencia.

Si bien se tratará de un capítulo con bastante terreno teórico en cuanto a los efectos cognitivos y su desencadenamiento, siempre debemos recordar que cuando hablamos de los medios y la transmisión de mensajes/noticias, estamos inevitablemente incluyendo a las protagonistas y objeto de estudio de este documento académico ya que son quienes trabajan en su interior determinando lo que se va a contar y lo que no de ciertas noticias, fundamentalmente centrándose en la forma en la que se lo va a hacer y la selección de las palabras apropiadas.

Al actual capítulo, siempre tomando como base la noción de editora de género y una de sus funciones principales cuya implicancia radica en chequear las noticias previo a ser comunicadas a la audiencia, así como proporcionarles el enfoque de género que el puesto habilita, vamos a abordarlo desde las consecuencias que tiene ese proceso de selección y edición de noticias en los efectos cognitivos de quienes las reciben. Haremos este recorrido retomando y teniendo como sustento la teoría de la Agenda Setting, de la cual se desprende la idea de que los medios seleccionan (estratégicamente y teniendo en cuenta ciertos criterios) qué es lo que van a mostrar al público y, en función de esa decisión, se define una jerarquía de importancia de temas que es transferida a la opinión pública.

Sus autores y destacados referentes, McCombs y Shaw, postulan a la función de la Agenda-Setting como “el resultado de la relación entre, por un lado el énfasis que los mass media dan a ciertos temas y por otro lado, las prioridades temáticas que manifiestan los miembros de la audiencia luego de recibir los impactos de los media.” (*McCombs & Shaw, 1972*). Establecen que cuanto mayor es el énfasis de los media sobre un tema, mayor es la importancia que le dan los miembros de la audiencia como orientadores de la opinión pública.

Por tanto procederemos a explicar, al mismo tiempo que lo relacionaremos con la cuestión teórica de la cual se desprende, cuál es el poder que el proceso de selección de los medios ejerce sobre la *cognición* de la audiencia y por qué se producen los efectos posteriores de ese tipo, siendo que en los últimos tiempos los receptores que forman parte de ella adquirieron un empoderamiento y una capacidad de análisis lo suficientemente significativa como para poder evaluar la información recibida desde los medios noticiosos y generar una postura con válidos argumentos al respecto, sin permitir a la persuasión mediática atravesar las barreras de la propia opinión (o sólo en una pequeña parte).

El estudio de la Agenda-Setting, entonces, parte de la constatación del poder que ejercen los medios de comunicación de masas para influir y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas que están sometidos a la atención e interés colectivo. Como establece el autor Cohen, “la prensa (...) no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar” (1963, p.120-121). Otros teóricos se desplazan por un camino similar pero optan por diferentes definiciones, siendo un claro ejemplo Enric Saperas. El periodista establece que la Agenda-Setting es, sin tantas vueltas, “la investigación que se centra en el estudio de la capacidad de los medios de comunicación de establecer la agenda temática” (*Saperas, 2009*). Él, en su libro “*Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*”, habla de la producción de noticias como construcción social de la realidad, en este caso llevada a cabo por la persona encargada de escoger y destacar la información considerada más relevante entre la que llega diariamente al área de redacción. Es decir, el impacto en la audiencia y los efectos provocados sobre ella depende, según el autor en cuestión,

“de la objetividad y capacidad de selección ejercida por el profesional de la información” (*Saperas, 2009*).

Para poder hablar de este punto, debemos reconocer primero las formas de objetivización que toda actividad informativa comporta. Giorgio Rossi plantea, entre otras cosas, que “la información no puede ser concebida como simple reflejo o selección de la misma (a cargo del profesional) sino como construcción de la realidad ya que se basa en un proceso de objetivización regido por diferentes prácticas y factores... La construcción social de la realidad se define entonces como la producción de sentido mediante la acción de las prácticas productivas y de las rutinas organizativas de la profesión periodística” (*Grossi, 1985*)

La referencia a una construcción de la realidad mediante la práctica informativa nos sitúa ante uno de los efectos cognitivos más relevantes de la acción de los medios de comunicación de masas. Imaginemos entonces, teniendo en cuenta el inmenso poder que tiene la acción mediática previamente mencionada, lo que implica actualmente, en una sociedad en pleno avance, que un medio siga careciendo de transversalidad en su contenido a la hora de abordar temáticas de género. Se construye una realidad en la que se continúan invisibilizando los logros de las mujeres, las noticias en las que aparecen son las menos, se tergiversan las mismas a la hora de redactarlas por carecer de una base de conocimiento sobre lo que es correcto decir y lo que no a la hora de hacerlo. Se sigue aportando a la construcción de una realidad que atrasa, que es más lastimosa por cada mujer que sigue leyendo una noticia y no se siente identificada o, lo que es peor, percibe tintes machistas en ese lenguaje mediático.

En este aspecto de construcción de la realidad por parte del poder comunicacional de los medios es en lo que intentan avanzar nuestro núcleo de estudio (las editoras de género) para que, pasado su tiempo de adaptación, ya no tenga que ser un puesto novedoso y con puntos a analizar, sino que la actividad que llevan a cabo pueda ser normalizada y hacerse presente en las redacciones de todos los medios.

Sabemos que el proceso informativo en sí mismo contribuye a descontextualizar un acontecimiento, para poder re-contextualizarlo en las formas

informativas. Por eso es tan importante la función de un actor social (casi siempre un periodista) que detenta un papel social fundamentado en su capacidad de transmitir una forma de conocimiento que se considera relevante para todos. En este caso, para las editoras de género, se le suma a su accionar la capacidad de definir cómo se van a comunicar ciertos contenidos que requieren la inspección previa necesaria ya que, al ser temáticas sensibles, si se cometiese un error en su transmisión correría con el riesgo de marcar negativamente al medio por un tiempo razonable hasta que el desacierto sea revertido, si no hablamos de un para siempre....

Es decir, las editoras de género, más que un rol de constructoras de la realidad social, podrían encasillarse en una función de verificadoras y correctivas de esa realidad social, siendo conscientes de que la construcción realizada preliminarmente cumple con las condiciones que las titulares del puesto se encargan de revisar, y habiendo incorporado la perspectiva de género que la cobertura mediática suele ignorar a la hora de enfatizar ciertos atributos y prestar menos atención a otros, lo que luego posee implicancias importantes en los efectos cognitivos a mediano y largo plazo sobre la audiencia.

Para poder continuar examinando profundamente la esencia de los efectos producidos desde los medios sobre la audiencia, creemos pertinente desarrollar ciertos conceptos preliminarmente. El primero a definir es el concepto de agenda en sí mismo, recordando que en los estudios de Agenda Setting se refiere a una lista de asuntos o temas (en inglés, issues) sobre los que recae el interés de la opinión pública y, por ese motivo, es adecuado mencionarlos e incluirlos en el discurso (o bien basarlo en ellos).

Un ejemplo que viene aplicando continuamente en nuestro país es el de la inseguridad como tema, el cual se constituye a partir de múltiples eventos como marchas, crímenes, actos de la justicia, etc. En la Agenda Setting, la complejización conceptual y sobre todo metodológica se produce en el estudio de la agenda de diferentes actores sociales. Entre las estudiadas pueden mencionarse tres destacadas a partir de las cuales se podría resumir y abarcar la totalidad de ellas: la agenda de los medios, la agenda pública, y la agenda de los políticos (o agenda política).

La agenda pública puede ser definida como la lista de asuntos que el público considera importantes, generalmente medida mediante encuestas en las cuales la gente responde a preguntas, preferentemente abiertas. En un estudio de Agenda Setting con esta operacionalización de agenda pública, la proporción de encuestados que mencionen un asunto como el problema más importante determinará su notoriedad o importancia. Es decir, la agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo.

La agenda de los medios de comunicación es una de las variables más resaltadas a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un periodo de tiempo. Pero...¿qué es lo que hace que un asunto aparezca en los medios y no otro cualquiera?. Es decir, si la teoría afirma que es la selección temática de los medios la que influye en la selección o percepción temática del público y no a la inversa, habría que preguntarse: ¿quién determina la agenda de los medios?. Aquí entra la figura del "gatekeeper", el responsable de realizar la selección previa de las noticias para su medio, que servirán para considerar los temas más importantes del día.

Robert Park explicaba que "Sobre todos los acontecimientos que ocurren, el editor (seleccionador de noticias) elige solo algunos temas que considera más relevantes e interesantes que otros para ser publicados. El resto de las noticias son desechadas, por lo que podría decirse que hay un montón de asesinatos todos los días" (*Park, 1940*).

Por último, la agenda política mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates, además de incluirse como temas destacados en la agenda de los medios y en la agenda pública. Esta agenda representa la llave maestra de todas las agendas ya que es la encargada de generar temas nuevos que influenciarán la agenda de los medios y la del público.

La relación entre los periodistas y los políticos o aquellos otros encargados de hacer políticas públicas llega a ser simbiótica en el sentido de ser necesarios los unos para los otros. Los periodistas necesitan información para publicar al igual que

el acceso a las fuentes de noticias; en el otro sentido, los representantes de las instituciones necesitan difundir y proponer sus programas a los ciudadanos, destinatarios, votantes... en este caso, a la audiencia.

Una vez definidos los conceptos básicos sobre la agenda, y siguiendo las bases establecidas por la teoría de la Agenda Setting, la cual nos propusimos tomar como eje conductor, podemos afianzar aún más la idea de que la relación que se da entre la agenda de los media (la que inicia el proceso) y la agenda pública demuestran que los medios de comunicación son quienes determinan sobre qué piensa la gente, gracias a su capacidad de establecer esa agenda temática. Sin lugar a dudas, la cuestión de género es una de las cuestiones más presentes, mencionadas y continuadas en la realidad mediática actual, siendo que a la mayor parte de quienes conforman la opinión pública se interesa por hablar y discutir sobre el tema, así como escuchar, leer o consumir lo que los medios tengan para decir al respecto (ya sea para analizarlo como para tomarlo y reproducirlo en su círculo). Los medios, por su parte, detectan este interés y especial atención a dicho asunto y se esfuerzan por mostrar cada vez más coberturas y noticias que incorporen las realidades diversas que se observan en la sociedad, y más aún por el desafío de hacerlo correctamente...

Aquí radica el enorme valor y la inmensa significación que los temas que forman parte de la agenda pública tienen tanto para la audiencia que desea y espera recibir información de esa materia, como para quienes deben cumplir con las exigencias de la OP (en primer lugar, los medios). Por eso, es válido destacar que entre los grandes objetos de estudio del modelo de Agenda-Setting se encuentra la naturaleza de los *efectos cognitivos* resultantes de la capacidad de establecer la agenda temática. En gran parte, de ellos vinimos a hablar en este capítulo.

Dijimos que el establecimiento de la agenda temática implica el estudio de cómo los individuos perciben la realidad de su entorno, qué hechos se perciben como prioritarios en cada momento y cómo los medios logran determinados efectos cognitivos según cómo distribuyen determinados conocimientos o saberes colectivos en determinados grupos sociales. Además, el reconocimiento de los efectos deberá considerar a los efectos acumulativos desarrollados a lo largo de un marco temporal o bien llamado Time-Frame. Así, el proceso de creación de la

agenda temática se define por la producción de efectos cognitivos de naturaleza acumulativa. Éstos efectos se producen teniendo en cuenta un marco temporal o período durante el cual los medios proponen un tema y los miembros de la audiencia le asignan una prioridad e importancia apropiada según la acción de los medios.

El Time-Frame se toma entonces como indispensable para entender los efectos obtenidos gracias a la acción de los media. Que una noticia permanezca en agenda durante más tiempo que otra, indica que los efectos producidos en la audiencia, sean estos positivos o negativos, fueron mayores y por lo tanto el impacto y la repercusión de la temática en la vida de esas personas, también lo será.

Estamos hablando de efectos predominantemente de tipo cognitivos que, para esclarecer el panorama, podrían definirse como “el conjunto de consecuencias de la acción comunicativa que inciden en las formas del conocimiento cotidiano que condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo y la orientación de su atención en determinados temas” (*Saperas, 2009*)

¿Cómo surgieron estos efectos? ¿Existen desde que existe también la capacidad de influir en pensamientos y accionares ajenos? ¿Cuándo data la creación de ese poder? ¿Cuenta como suceso destacable en la historia de hitos de la comunicación? Y todas preguntas cuya amplia respuesta podría resumirse en la aparición de la televisión como medio de comunicación de masas, ya que en primera instancia, se consideraba que los medios eran causa necesaria pero no suficiente para la obtención de efectos. Con este surgimiento, la orientación viró hacia la consideración de los medios de comunicación como grandes causantes de los efectos de cambio de opinión o la determinación de la conducta individual.

Si bien es cierto que la capacidad de investigación y análisis de las audiencias va en aumento día tras día y puede que el efecto de los medios se limite frente a fuertes convicciones o liderazgos presentes en la opinión pública, los medios continúan estando en una posición privilegiada para seleccionar la esfera de preocupaciones generales y primordiales de las personas, ya que en la mayoría de

los temas públicos, la única fuente de información sobre "lo que pasa" de la que disponen esos públicos es la información de primera mano brindada por los medios de comunicación y, en el interior de ellos, quienes ocupan los puestos en el área de prensa o redacción.

El sociólogo americano Mark Fishman publicó, en 1980, "Fabricando la noticia". Él se sirvió de la observación participante como herramienta metodológica, para lo cual se empleó como reportero de un periódico local de California: El *Récord*, en la ciudad de Purissima. Allí observó las interacciones y formas de desarrollo del quehacer periodístico durante las rutinas de producción y en la dinámica del cómo se fabrica la noticia. Durante la lectura de este libro podemos observar textualmente la siguiente cita: "Las noticias son el resultado de los métodos empleados por los hombres de prensa. Si se emplearan métodos diferentes el resultado serían noticias de otra forma y el público conocería el mundo externo, ajeno a su experiencia directa, de manera diferente" (*Fishman, 1980*).

En esta cita podemos detectar rápidamente que la comunicación ha tenido tintes machistas incluso para definir cuestiones básicas que luego serían reproducidas o, al menos, consumidas por gran cantidad de lectores altamente influenciados. "Los hombres de la prensa", así decidió Mark Fishman definir a quienes se encargan del tratamiento informativo en los medios masivos. De la forma menos inclusiva y más transparente de su concepción del puesto como "sólo apto para hombres" o, sin hablar de potencial, reducir su existencia a la necesidad de una presencia masculina.

Luego de leer este trabajo de investigación, confirmaremos que la prensa no está conformada sólo por hombres. Nunca lo estuvo, incluso cuando se habló de "los *hombres* de prensa". No está tampoco definida por sexo o género, pero sí intenta (y cada vez más) incluir y ser justa con quienes sí se sienten definidos por alguna de esas dos cuestiones. Hablar de cuestiones de este tipo. Normalizarlas y eliminar su tabú. Todavía estamos a tiempo...

Este trabajo tiene no solo el objetivo de describir, analizar, comunicar sobre la existencia de un puesto femenino que viene a combatir el sexismo en la comunicación masiva, sino también poder lograr que se comience a valorar lo

mucho que históricamente costó llegar a admitir que se necesitaba un rol de ese tipo y cómo desde las relaciones públicas, tomando a los medios como un público fundamental a la hora de dirigirse para conformar vínculos provechosos, se puede realizar una investigación completa de sus accionares para elegir la mejor forma (y estrategia) de llegar a ellos persiguiendo ese objetivo.

Pero además, precisa distinguir y marcar la evolución de la intencionalidad de los medios que se ha visto obligada a dar un giro y a adaptarse a otro tipo de contenido más deconstruido. En pocas palabras, esclarecer qué es lo que se espera que provoque hoy una noticia disparada desde los medios de comunicación, en diferencia a lo que ocurría tiempo atrás cuando quienes analizaban los medios sostenían que el impacto era directo y la posibilidad de que la opinión pública procese la información, la cuestione y decida cómo va a influir en su vida, era prácticamente nula.

Asumimos este cambio porque, justamente, años atrás la intención de provocar efectos en la audiencia se reducía a brindar información, impactar directamente en la mente de quienes la componían y tener el control de la influencia que las diferentes recepciones y percepciones sobre esa misma información transmitida poseía sobre el posterior accionar o pensar de la opinión pública. Lo que es más interesante aún, se esperaba que los efectos no fuesen limitados sino totales y que las personas no fuesen capaces de procesar la información, analizarla y generar a partir de la misma una opinión propia y compleja (o bien se creía imposible una acción contraria). Esa es la gran diferencia que podemos notar con la actualidad: tal vez la intención influenciadora y persuasiva de los medios sigue vigente, pero es hoy esa misma dimensión cognitiva la que permite a la audiencia un mayor y mejor conocimiento de la acción de los media sobre la sociedad y de reconocer la capacidad de limitar la producción de efectos a su gusto sobre nuestra cotidianidad.

Si prestamos atención a la codificación que desde ellos se realiza para presentar los mensajes de modo tal que no pasen desapercibidos en los receptores, hasta la calidad de la decodificación que efectúan estos últimos para la comprensión de los mismos, comprobaremos que se trata de un proceso construido sobre la base de un acuerdo entre ambas partes que no deja de ser fundamental para el

enriquecimiento informativo de las personas y para su mayor conocimiento de la realidad que los rodea; pero donde definitivamente comenzó a haber un quiebre. El hecho de detenerse a preguntarse “¿quién me asegura que esto que me cuentan es así?” da lugar al inicio del gran avance social y cognitivo que empoderó a las audiencias y que permitió llegar hasta acá, en materia de género. El paso necesario hacia ese “BASTA” de asumir que lo que nos muestran es real, o bien, que es lo único que sucede a nuestro alrededor con alto nivel de relevancia.

Es cierto, sin embargo, que desde las diferentes teorías que se han formulado a la luz de los conocimientos generados en la investigación en medios de comunicación, se han aportado algunas ideas más para la comprensión de las influencias de los medios. Pero también lo es, que éstos han ido más dirigidos a la dimensión social y a la ruptura de la idea inicial planteada por la teoría de la aguja hipodérmica¹⁶, que potenciaba la creencia del efecto directo de los medios en lo conductual, y ha tendido hacia la limitación directa del efecto de los mismos, reconociendo al mismo tiempo su impacto en la configuración de la “Agenda Setting”.

El receptor ya no es ese sujeto considerado como mero blanco de información y respondiente ante los estímulos, sino más bien como un destinatario activo y consciente de la información mediada que recibe de manera que con sus predisposiciones, actitudes y habilidades determinará el procesamiento de la información recibida. Por supuesto que aún la sociedad conserva un sector de la audiencia que no se detiene (no se interesa o bien no tiene la posibilidad de hacerlo) a analizar en profundidad lo transmitido por los medios.

No obstante a esto último, desde la nueva perspectiva a la cual venimos aludiendo, podemos comenzar a conocer la importancia de determinar la influencia que el medio puede tener sobre el sujeto, como la influencia del sujeto sobre el medio; es decir, lo que el medio le aporta al sujeto, como lo que el sujeto le aporta al medio (pues hemos comprendido que es un proceso mutuo y simbiótico).

¹⁶Antigua y devaluada teoría que compara el efecto de la información periodística con el de una aguja hipodérmica que inyecta su contenido en el organismo sin posibilidad alguna para rechazarlo. Supone en el receptor de información la misma pasividad del cuerpo al recibir una inyección.

La significación de este capítulo y su presencia en el actual trabajo de investigación radica en la necesidad de plasmar, con argumentos teóricos y tomando como base lo alguna vez estudiado en materia de comunicación y efectos producidos a partir de los distintos tipos de tratos y emisiones de la información, el notable cambio que hubo en cuanto al impacto que los medios esperaban provocar en un tiempo pasado, donde no se esperaba nada de los receptores más que su mera capacidad de recepción del mensaje y el inmediato y total efecto provocado al no contar con una audiencia capaz de analizar ni cuestionar la información recibida.

Hoy día, más por una cuestión de avances sociales y culturales que por un tema de iniciativa de los medios (ya que para ellos seguiría siendo mucho más sencillo y requeriría de menos responsabilidad que la opinión pública continúe sin cuestionar su discurso), las audiencias en sus diversas formas, se preguntan y repreguntan una y otra vez qué tanta precisión hay en lo que los medios cuentan. Analizan sus formas: de expresarse, de narrar y redactar un acontecimiento, de reconocer lo verdaderamente importante y el por qué a ciertas noticias se les otorga esa cualidad y a otras no. Aquí la relación entre los efectos cognitivos y las editoras de género: llegan para asegurarse de que ese análisis realizado por la audiencia actual arroje las menos críticas posibles. Vienen a representar al medio que las contrata como uno inserto en y preocupado por el contexto actual, por lograr ese avance en sus trabajadores, por aprender cuáles son las expresiones y los modos que aún molestan. Aquellas formas de dirigirse a parte de la audiencia que siempre lo hicieron pero no se tenían en cuenta (o bien no era necesario tenerlas), y las correctas que pueden jugar un rol fundamental en la mejora de la imagen del mass media desplegada hacia la audiencia y, con el correr del tiempo, la abierta posibilidad de aumentar su cantidad de lectores (al menos del género femenino que se comenzará a sentir incluida y tenida en cuenta).

Para culminar el capítulo solo resta concluir exponiendo que, en las sociedades contemporáneas, los datos y la información sobre lo que ocurre están mediados por la prensa. Ser capaz de dudar, de analizar e interpretar los mensajes de los medios de comunicación se convierte en una herramienta poderosa tanto para lograr la autonomía intelectual como ciudadanos como para aprender a aplicar la lógica a nuestra propia argumentación, a la producción de un discurso racional.

Los efectos cognitivos de los que hablamos a lo largo de este recorrido, y a los que seguiremos haciendo alusión en casi la totalidad de este trabajo de investigación, pueden hoy ser interrumpidos por la propia capacidad de decidir qué hacer con esa información transmitida desde los medios de comunicación. ¿Tomarla? ¿Aceptarla como real? ¿Considerarla sólo una posición posible entre tantas otras que pueden surgir al realizar un análisis? ¿Dar por sentado que hay subjetividad a la hora de presentar las noticias y, automáticamente, descartarlo? Actualmente la diferencia radica en esas opciones. En que existe la posibilidad de ser consciente y poder elegir cómo van a afectar esos datos en nuestra cotidianidad.

En el próximo capítulo vamos a retomar la noción teórica de análisis y la disputa entre palabras y postulados de diferentes autores para enriquecer la lectura y, por supuesto, el texto en su conjunto. Sin embargo, vamos a abordarlo desde el campo específico de las Relaciones Públicas (la base de nuestro análisis en el trabajo final actual) y sus puntos de conexión con el puesto de editora de género.

Es decir, desde la intención de aportar valor a un campo tan amplio pero muchas veces desvalorizado por falta de conocimiento profundo de la profesión, como lo son las relaciones públicas, potenciaremos la idea de que la creación de un nuevo cargo laboral en los medios de comunicación con las características que hemos venido mencionando contribuye a perfeccionar sus prácticas. Además de que pueden alcanzarse resultados más eficientes si el puesto adopta habilidades y efectúa ciertos procedimientos tal como se los plantea desde las relaciones públicas.

Ampliaremos....

CAPÍTULO 5

Una mirada a las editoras desde las Relaciones Públicas: puntos de conexión.

“El puesto es un reflejo de la enorme potencia del movimiento de mujeres y los feminismos en nuestro país, y de hasta qué punto este ha modificado la forma en la que producimos noticias en los medios de comunicación”

Secretaría de Mujeres y Géneros.

“Las editoras de género tienen un rol fundamental, no solo en cada medio de comunicación, sino también hacia el afuera, ante audiencias que demandan cambios en las coberturas.”

Mariana Isasi, jefa de Oficina de Unfpa Argentina.

Como anticipamos en el capítulo anterior, al presente capítulo lo abordaremos vinculando diferentes temáticas debatidas, planteadas y discutidas desde el campo específico de las Relaciones Públicas (por autores del mismo índole) que se conectan con la incorporación del puesto de editora de género a las redacciones de los medios de comunicación argentinos, frente a su necesidad de adaptarse a los avances sociales en materia de género, así como las funciones que desempeñan en su interior y que pueden colaborar a enriquecer las bases teóricas y prácticas de la profesión antes mencionada si se analiza desde la óptica en que lo haremos.

En primera instancia, es pertinente dar una definición que se acerque a una visión general sobre la práctica de las relaciones públicas, ocupación en la cual centraremos la relación de dicho capítulo con nuestro objeto de estudio y que debe contemplar la amplitud de la profesión que le permite incluso conectar lazos con un rol más perteneciente al mundo periodístico y de la construcción de noticias. Sin embargo, sólo será un leve refresco de memoria. No nos detendremos demasiado en su esencia como profesión sino más bien en la parte de ella que se relaciona con la edición en los medios.

En el desarrollo posterior, procederemos a desglosar diferentes teorías o conceptos teóricos de la carrera en cuestión que pueden tener su origen o su resultado en el desempeño de las editoras de género y todo lo inherente a su naturaleza.

¿Arrancamos por el principio?

Desde que se le da inicio al primer día del primer año de la carrera universitaria, es primordial aprender a definir lo que estamos estudiando. Representa una presión y responsabilidad enorme poder describir a la perfección qué es y en qué se basa la futura profesión en la que nos insertamos y elegimos desempeñarnos, cuando nos preguntan sobre ella. En la mayoría de los casos aparece el sentimiento de compromiso con hacerlo bien, y se termina optando por citar con exactitud las palabras de un autor que nos ha atravesado, cuyos postulados nos resultan los más acertados y coincidentes con nuestros puntos de vista sobre la cuestión.

En el caso de las Relaciones Públicas, sí que hay definiciones que se aproximan y se destacan no sólo por brindar una explicación precisa en la que se llenan los vacíos que aparecen a la hora de decir “hago relaciones públicas”, sino por su carácter de sencillez y comprensibilidad para cualquiera sea el lector que se interese por conocer qué es, entonces, dicha actividad.

Con un tinte de subjetividad en la elección, y a la vez no tanto si consideramos su consolidación como el padre práctico de las Relaciones Públicas en la historia de las mismas, tomar la definición que propone James Grunig parece ser la decisión más idónea por su continuidad de uso a lo largo de tiempo, claridad en los conceptos elegidos y amplitud (lo que permite utilizarla de base para luego expandirla o perfeccionarla aún más).

Por tanto, para Grunig y Hunt, las Relaciones Públicas son “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (*Hunt & Grunig, 1984*). Definición a la cual se le fueron añadiendo, con el tiempo, conceptos como persuasión, buena reputación y bidireccionalidad que ayudaron a convertirla en una contemporánea a la práctica de las RRPP actuales.

Ahora que tenemos una noción adecuada sobre qué son las Relaciones Públicas, procederemos a hablar de una rama de ellas que se centra específicamente en los *medios de comunicación*. Los mismos se incluyen dentro de los públicos que se mencionan en la definición citada y que son uno de los más importantes a contemplar desde cualquier organización, ya que se encargan de reproducir un determinado accionar sobre la misma que puede influir en ella positiva o negativamente dependiendo del grado de subjetividad aplicada, los factores tenidos en cuenta a la hora de comunicar en base a ella y la forma de hacerlo.

A partir de esto, los medios repercuten en la imagen que la audiencia se va a formar en su mente en cuanto a dicha entidad, y ese es el tema en el cual nos interesa detenernos para abordarlo a lo largo del trabajo de investigación actual. Es decir, es en esta área propia de las Relaciones Públicas en la cual podemos encontrar el punto de unión con las editoras de género, protagonistas de nuestro análisis.

Las relaciones con los medios de comunicación social (también conocidas como relaciones con la prensa) representan una parte muy visible del trabajo de los profesionales de las relaciones públicas. En algunas organizaciones, las relaciones con la prensa pueden acaparar mucho más tiempo que cualquier otra actividad comunicativa si se contempla el tiempo invertido en investigación profunda y chequeo de contenido. Es más, existe una perspectiva de la profesión que considera a los periodistas como colegas ya que, si bien parten desde otra mirada y hacen hincapié en cuestiones que tienen que ver más con mantener al público informado más que con saber comunicar estratégicamente, pueden llegar a ocupar puestos similares en el campo de los medios de comunicación.

La evolución misma de la práctica de las relaciones públicas demuestra la importancia de las relaciones con la prensa. El modelo de agente de prensa es precisamente un modelo de relaciones con los medios de comunicación surgido entre los años 1850 y 1900, uno de los cuatro (en realidad, el primero de ellos) planteados por los autores Grunig y Hunt para diferenciar a los públicos que activamente buscan y procesan información acerca de una organización, problema o asunto de interés de aquellos públicos que reciben pasivamente información. La forma de comunicación expuesta en este tipo de modelo es unidireccional, es decir,

sólo se transmite información a menudo incompleta, distorsionada o verdadera a medias con una intención propagandística, persuasiva y hasta incluso desinformativa.

Lo más interesante del modelo de agente de prensa es que es precisamente un modelo de relaciones con los medios de comunicación plenamente vigente, aunque las artimañas para conseguir espacio informativo ya no sean las mismas que en la época de su surgimiento. En efecto, en la actualidad, ya no se pactan entrevistas ni se comunican ciertas noticias consideradas de interés general para ingresar y permanecer en agenda, sin validar la certeza de las informaciones transmitidas, la solidez de las pruebas y de los datos aportados. Transparencia y competencia en la difusión de las informaciones a los mass media son dos de los pilares de una comunicación eficaz y respetuosa con la que se debe intentar llegar a la audiencia en la actualidad mediática.

Sin embargo, la profesión de periodista también ha cambiado con el tiempo. La tendencia a la especialización temática por parte de los profesionales, especialmente en la prensa escrita es uno de los factores que contribuye a redibujar el panorama del periodismo actual. Aquí podemos abrir terreno para mencionar a las periodistas especializadas en género que toman la igualdad como criterio de calidad. Las mismas decidieron dedicarse exclusivamente a construir noticias desde una perspectiva de género, dando a conocer informaciones, programas e investigaciones que se elaboran sobre mujeres, así como encargarse de asegurar o promover la iniciativa de permitir un espacio de discusión e información sobre ellas en los medios de comunicación.

Cumplir con los objetivos de la audiencia y de los principales públicos a quienes se dirige la comunicación diaria de los mass media se ha convertido, a su vez, en uno de los principales objetivos para ellos. Las editoras colaboran en este proceso de logro y las relaciones públicas las forman en materia de descubrir cuáles son esos objetivos para cada tipo de audiencia, analizar los diferentes públicos existentes y a partir de allí generar la estrategia comunicacional más conveniente, entre otras peculiaridades positivas que insertarse en dicha profesión posee, de la mano con la creación del nuevo puesto de trabajo en los medios de comunicación.

Por otra parte, el periodismo televisivo ha conocido una expansión con la creación de múltiples cadenas especializadas que difunden continuamente noticias y otros géneros periodísticos. Además, cubren en directo y de forma constante los eventos especiales, de manera que es el acontecimiento en su conjunto el que está mediatizado. Sumado a esto, Internet constituye un nuevo soporte para la televisión y la radio, ideal para la recepción masiva y sin fronteras de las informaciones que transmiten.

Pero el contexto no sería completo si no nos referimos a las dificultades que atraviesa el periodismo de investigación, donde se aborda una modalidad en la que los periodistas analizan, se sumergen, investigan y se empapan de un solo tema de interés. Se debe contar con personas reservadas y con total capacidad de manejo de fuentes, así como con la valentía necesaria para enfrentar los obstáculos que algunas autoridades ponen a esta práctica. Por esta razón, las agencias de relaciones públicas se están convirtiendo en la fuente principal de los medios informativos. Así lo explicaba Valbuena:

«En las últimas décadas los periodistas reciben cada vez más información. No sólo porque las agencias de noticias transmiten más noticias. También, porque a los periodistas les llegan grandes masas de información de los gabinetes de prensa, de comunicación, de relaciones públicas –y varios rótulos más- de instituciones y empresas. Hay muchos más profesionales de las relaciones públicas que periodistas. Saben investigar a fondo los aspectos que convienen a las empresas que representan. Producen diariamente muchos escritos que envían a los medios de comunicación. Esa literatura institucional puede hacer que el periodista sea perezoso y no investigue, puesto que se encuentra con un trabajo ya preparado en muchos casos para ser publicado. La sobrecarga de información que llega a través de módem y fax obliga al periodista a emplear tiempo en decidir qué aspectos cubrir. Podía emplear ese tiempo en investigar, pero al no disponer de suficientes medios, muchas veces acaba vencién­dole aquella versión que mejores profesionales de las relaciones públicas ha tenido” (*Valbuena de la Fuente, 1997*).

Así, los cambios en las rutinas periodísticas han acabado por favorecer la acción de los profesionales de las relaciones públicas, que se han convertido en la principal fuente de información de los medios de comunicación social, dando lugar a

algunas situaciones éticamente reprobables, pero más por circunstancias atribuibles al medio que a la actividad de los relaciones públicas, ya que la profesión cuenta con un código de ética a respetar y frente al cual, hoy día, los auténticos profesionales de las RRPP son muy sensibles.

El código de Relaciones Públicas cuenta con dos principios éticos básicos, el primero de ellos plantea que los profesionales éticos tienen la “voluntad de serlo”, por lo que no hacen aquello de lo que pueden salir impunes sino que tienen toda la intención de ser honestos, dignos de confianza y no perjudicar voluntariamente a los demás.

El segundo de ellos plantea que las acciones de los profesionales éticos tampoco deberían tener consecuencias adversas para terceros, siempre que sea posible.

Afortunadamente, tanto para la naturaleza ética de este código como para el avance de la sociedad, los modelos bidireccionales en la práctica de las relaciones con la prensa son los que hoy día predominan. Lo más parecido al cuarto modelo de las relaciones públicas propuesto por Grunig y Hunt que plantea la necesidad de un entendimiento mutuo (en este caso, entre medios y audiencia) permitiendo a los primeros tanto influenciar como ser influenciados. Es por ejemplo, cuando la Opinión Pública decide sobre qué temas es importante que se hable en base a un diálogo establecido sobre sus intereses y los profesionales insertos en los medios los tienen en cuenta para lograr la credibilidad, repercusión y consumo de sus contenidos por el que luchan.

Las editoras de género, en su labor diaria, tienen en cuenta este acuerdo entre medios y audiencia sobre lo que una parte espera y lo que la otra debe comunicar de la mejor manera posible. En este caso, respecto a temáticas que abarcan y tocan de alguna manera el género, o se relaciona con cuestiones femeninas que incluye la presencia de mujeres y la necesidad de tener en cuenta este hecho a la hora de construir la noticia.

Es decir, se trata de un modelo que consiste más en un diálogo entre ambas partes y no en un monólogo de los mass media, como ocurría en un pasado no tan lejano frente a una audiencia que no cuestionaba. Sin embargo, de los cuatro modelos, el segundo en plantearse (modelo de información pública) parecía haber

sido creado meramente para los medios. Su objetivo transparenta el por qué de esta cuestión: tiene la intención de difundir la información de la actualidad a los distintos públicos no necesariamente con una intención persuasiva. Es un modelo en el cual no se investiga como ley primera, sino que se sigue un modelo periodístico de preparación de materiales informativos.

El tercer modelo planteado no se ha mencionado aún ya que también habla de una forma de comunicación bidireccional. Tiene como finalidad persuadir a los públicos para que acepten ciertos puntos de vista y decisiones, además de que se comporten como desea el emisor. Es más bien utilizado para intentar adaptar las actitudes y percepciones de los públicos para que sean coincidentes con los intereses de una organización, no tan aplicable al ámbito de los medios de comunicación.

Entonces, en busca de una relación más amplia entre el tema investigado y las relaciones públicas, también podrían establecerse un nexo en medio de las editoras de género y otras teorías vinculadas a la comunicación, en especial a los efectos de los medios masivos sobre las audiencias, más allá de la Teoría de la Agenda Setting mencionada y trabajada en capítulos anteriores. El Framing es un excelente ejemplo de teoría del campo de las Relaciones Públicas que puede tener punto de contacto con las editoras de género y el contexto en que se encuentran inmersas en la sociedad.

El Framing (que puede traducirse como encuadre) se refiere, en pocas palabras, a la selección de algunos aspectos –y no otros- de una realidad en particular. Mediante esta selección se le da notoriedad a ciertos atributos de los temas en el contexto comunicacional y menos importancia a otros que pasan a un segundo plano. Pero... ¿cómo traducen esta teoría los medios de comunicación para ejecutarla en su cotidianidad laboral?

El sociólogo y escritor Erving Goffman planteaba que “los medios se perciben en este contexto como agentes poderosos en los procesos de encuadre del discurso social, llegando a considerarse con bastante frecuencia como los principales generadores de marcos sociales” (*Goffman, 1986*). Es valioso seleccionar y traer su definición entre la de tantos otros autores que hablaron de esta temática como el

científico social y lingüista Gregory Bateson, el periodista James Tankard, entre otros ya que, desde su rol de sociólogo, Goffman no sólo estudia la conducta de la sociedad sino también su construcción y lo que a ella afecta. Es decir, la analiza como un todo y tiene en cuenta las relaciones que se producen en su interior. Asimismo, las cuestiones sociales que empujaron a que se deba crear un puesto en los medios de comunicación como el de editora de género, sumado a esa necesidad también social de percibir un discurso desde los mass media con perspectiva de género, podrían ser analizadas perfectamente desde la sociología de dicho autor. Por tanto, su forma de comprender y explicar el Frame está estrechamente relacionada con su concepción de la sociedad y es una definición que se aproxima en gran medida a nuestro análisis del discurso social de los medios intervenido y ajustado por el rol en cuestión.

Los movimientos sociales, para Goffman, son considerados agencias de significación colectiva con capacidad para difundir ideas en la sociedad, ligados a la cultura en la que se inscriben y una de sus tareas fundamentales es la de producir esos marcos de referencia (1986). Aquí podemos ejemplificar con un claro movimiento como lo es el *feminismo*, el cual da lugar a la existencia actual de las editoras.

El mismo se define como un “conjunto de colectivos cuyos objetivos principales son determinar y defender los derechos de la mujer en cuanto a la igualdad política, económica y social”. (Lerner, 1993). Además, el feminismo busca establecer igualdad de oportunidades para la mujer en materia de empleo y educación. En un momento en que se originaron muchos otros “ismos”, incluidos el socialismo y el comunismo, el feminismo intentó poner los problemas y asuntos de las mujeres a la vanguardia del cambio.

El término “feminismo” tuvo una temprana recepción en la Argentina a fines de la década de 1890 y su significado polisémico, de acuerdo con Dora Barrancos, era más bien el reflejo de la modernidad en tránsitos entre el siglo XIX y el siglo XX (Barrancos, 2005). Ya en la década de 1960, la llamada Tercera Ola o de los Derechos Sociales, trajo consigo un interés renovado por las desigualdades en materia legislativa y fusionó los discursos de los movimientos feministas en pro de una mayor participación social y política, con los discursos a favor del

reconocimiento de la diversidad étnica y sexual, articulando todas las voces hacia la búsqueda de la igualdad en cuanto al rol de la mujer en la sociedad.

De este modo, la Teoría del Framing desde la perspectiva de Goffman se detiene en esas formas transmitidas y compartidas por la sociedad a través de las cuales se mira la realidad, y apunta al hecho de que las personas no pueden comprender en toda su complejidad el mundo en el que viven y se desarrollan, por lo que buscan otros recursos para hacerlo. Los movimientos sociales son uno de ellos ya que transparentan como la realidad social es generada por agentes activos en un sentido constructivista, así como los medios hacen a través de las palabras, las imágenes, etc.

En este contexto, los medios de comunicación son entendidos como arenas públicas en las que se despliegan los argumentos que construyen las realidades sociales mediante el uso de marcos. Por eso, dice Gitlin, “es importante para los movimientos sociales acceder a una plataforma a través de la cual difundir sus marcos particulares de acción. La entrada a los medios forma parte de una decisión racional: con ello se busca obtener una visibilidad que les permita hacer públicas sus demandas, cosechar apoyo, desafiar la autoridad de las instituciones dominantes e instalar cuestiones en la agenda local o nacional en pos de concretar sus objetivos básicos. En algún punto de su desarrollo, los movimientos sociales buscan la atención de los medios masivos” (Gitlin, 2003). Además, el mismo autor introdujo el término *frame* para designar aquellos recursos que utilizan los medios desde su posición hegemónica para organizar la realidad social.

Entonces, el movimiento social del feminismo fue el primer eslabón que permitió comenzar con la lucha de las mujeres en todos los ámbitos (también a nivel comunicacional) dando lugar, luego de mucho tiempo y necesidades detectadas, a la creación del puesto de editora de género dentro de los medios de comunicación. Ellas, a su vez, reproducen las exigencias de dicho movimiento y actualmente en nuestro país pueden hacerlo de una forma más acertada gracias a este nuevo rol que suma al intento por avanzar socialmente.

Si nos centramos en esta mirada sociológica, los medios no estarían reflejando la realidad pasivamente sino que son parte de una realidad social a la que

contribuyen con sus propios marcos. Así, se observa un fuerte distanciamiento de la postura objetivista puesto que se comprende a los sujetos como activos en la producción, la interpretación y la recreación de la realidad social.

Finalmente, la teoría del encuadre viene a subrayar que para el conocimiento de las cosas no hay un único camino de acceder a la realidad. Lo que sí está claro es que los modos de presentar un asunto influyen en su notoriedad, por lo cual es necesario tener presentes a profesionales que analizan el cómo se va a comunicar lo sucedido y los efectos posteriores que tendrá sobre la audiencia a la que le llegue, viendo así la estrecha relación existente entre la teoría de la Agenda-Setting, la teoría del Framing y las editoras.

Siguiendo con las cuestiones teóricas de las Relaciones Públicas que encuentran su punto de relación con la actual existencia del puesto de editora de género en los medios de comunicación, aparece inevitablemente el concepto de públicos y la forma de describirlos, abordarlos y explicar su relación con la organización de Grunig y Hunt en su libro “Dirección de Relaciones Públicas”.

Según lo planteado en la sección dedicada exclusivamente a los públicos dentro de dicho libro, el sociólogo Herbert Blumer definió a un público como un grupo de individuos que: 1) se ve enfrentado al mismo problema, 2) está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer frente al problema, 3) discute sobre el problema. Es decir, los públicos consisten en individuos que detectan los mismos problemas y planean conductas similares para tratar con ellos.

Si partimos desde esta base y comenzamos la secuencia de análisis y búsqueda de relación, los públicos de los medios de comunicación como organización serían aquella parte de la opinión pública que detecta y reconoce que hay un problema en la forma de comunicar con perspectiva de género desde sus redacciones, y que discute entre sí sobre las diferentes formas de búsqueda de solución o posibles métodos de cambio a nivel social y laboral (desde donde surge la idea de incluir a editoras de género).

A partir de la definición previamente mencionada, podemos identificar como primera medida 4 tipos de públicos siguiendo lo suscitado por Grunig y Hunt:

“Primero, un grupo para el que no se aplica ninguna de las 3 condiciones, como un no-público. Para un no-público, la organización no tendría consecuencias sobre el grupo y viceversa. Cuando los miembros de un grupo se enfrentan a un problema similar creado por las consecuencias de la organización pero no detectan el problema, constituirían un público latente. Cuando el grupo reconoce el problema, se convierte en un público informado. Cuando el público se organiza para discutir y hacer algo al respecto del problema se convierte en un público activo” (Hunt & Grunig, 2007).

Mariana Iglesias, actual editora de género del diario Clarín, logró tener una columna propia de opinión semanal en el medio, así como un newsletter exclusivamente sobre género que sale con una periodicidad semanal. Sin embargo, cuenta que le cuesta identificar en base a una teoría que lo sostenga y justifique, a qué tipo de público dirige sus palabras y por tanto, cómo apuntar a ellos para asegurarse de que lo que diga va a tener impacto sobre su opinión y va a interesarle en base a su grado de involucramiento con el problema.

Ella sostiene: “Le escribo a un público que por lo general no está de acuerdo conmigo, por lo que mi objetivo de redacción cambia automáticamente. Quiero dirigirme a ellos y lograr que me escuchen, que me entiendan, poder usar un lenguaje que les sea propio, conocido y ameno” (Iglesias, 2021).

Además, agrega una reflexión sobre su posición como editora de género de uno de los diarios más influyentes el país, y generaliza en cuanto a las obligaciones de su función: “Hay que ser estratégicas sobre donde estamos paradas y a quienes les estamos hablando. Queremos sumar audiencia y lograr que empiecen a pensar de otra manera, sin que se sientan amenazados y al mismo tiempo dándole un lugar a temáticas que antes no se trataban” (Iglesias, 2021).

Si los directores de Relaciones Públicas son capaces de determinar en qué categorías colocan a cada uno de sus públicos, pueden desarrollar una estrategia apropiada de RRPP para cada uno de ellos. Si el profesional detecta un no-público, su organización no tiene un problema de Relaciones Públicas y no tiene por qué preocuparse de ese grupo. Sin embargo, son muchos los profesionales que no están al tanto de esta información y planifican programas para grupos que no

forman parte de un problema de Relaciones Públicas. Lo mismo aplicado a las editoras de género, quienes deben tener muy en claro cuál es el público al que apuntan con su labor, para centrarse en seleccionar, mejorar y transmitir el contenido de la mejor manera posible acorde a lo que esperan, sin preocuparse por esos grupos que ni siquiera detectan un problema y por tanto, no prestarán atención ni analizarán la forma de comunicar de estas profesionales.

Existe también otra característica de los públicos con la que es necesario familiarizarse, recordando que las actitudes de los mismos son, generalmente, situacionales. La gente puede evaluar favorablemente a una organización en determinadas situaciones pero desfavorablemente en otras. Por tanto, los públicos también son situacionales. Es importante que las editoras, al representar un puesto novedoso que carece de un público asignado y dado por hecho, realicen un análisis de públicos y puedan renovarlo con frecuencia ya que seguramente habrá variaciones y cambios en los resultados luego de un tiempo.

La última cuestión teórica de las relaciones públicas con la que relacionaremos al puesto de editora de género en el proceso de este capítulo tiene que ver con el licenciado en Relaciones Públicas Jordi Xifra y su aporte sobre las relaciones públicas internas.

Para comunicar una buena imagen hacia el exterior, es preciso trabajar primero internamente, para no promover una falta de coherencia entre lo que la organización hace o muestra, en relación a lo que realmente es o sucede en el interior de ella. En este caso, cuando la verdad sobre la realidad organizacional sale a la luz, trae peores consecuencias y mayor (y más fuertes) cantidad de castigos reputacionales.

Xifra, en su libro “Manual de Relaciones Públicas e Institucionales” plantea que las relaciones públicas internas engloban el conjunto de actos de comunicación y relaciones públicas que se producen en el seno de una organización. El autor plantea 5 ejes fundamentales para un correcto funcionamiento de las mismas en una organización haciendo hincapié en el por qué comunicar, en el cómo hacerlo y partiendo de la base de que comunicar es un hecho superior y más complejo al de simplemente informar.

Nos detenemos, en este caso, en el quinto eje que habla de la sinergia que debe existir entre las relaciones públicas externas y las internas. Dice Xifra: “Unas buenas relaciones públicas internas acaban por aflorar en el exterior. Recíprocamente, la comunicación externa debe generar relaciones humanas sólidas y ricas en el interior de la organización. Ambos aspectos están, de hecho, vinculados. Las empresas e instituciones, públicas y privadas, no pueden dar la espalda a sus relaciones públicas internas en beneficio de las dirigidas a los públicos externos.” (Xifra, 2017).

En relación a este asunto, Silvina Molina, editora de género en la agencia de noticias TELAM, sostuvo: “No podemos mostrar una imagen hacia afuera, hacia el exterior, si hacia adentro no nos revisamos con nuestras propias prácticas. Por eso hay capacitaciones del personal constantemente: porque como trabajamos internamente en la redacción repercute en cómo comunicamos hacia afuera” (Molina, 2021).

Esta afirmación de la editora en cuestión tiene base teórica en lo explicado por Xifra y demuestra lo muy acostumbrados que estamos a ver como las organizaciones, de cualquier tipo que sean, se preocupan mucho más por su reputación externa, como si desconocieran que sin unas buenas relaciones internas cualquier intento de proyectar una falsa identidad corporativa acabará fracasando.

Las relaciones públicas internas son, entonces, un parámetro crucial de la reputación exterior. Las editoras ven afectadas sus comunicaciones por lo que sucede con las relaciones públicas dentro del medio a que pertenecen, e inevitablemente se verá reflejado en los modos de transmitir el contenido. Por eso, es importante que sepan convertirlo en una oportunidad estratégica y producir la motivación necesaria para la consecución de los objetivos y metas organizacionales.

Muy de la mano con esta cuestión interna de las organizaciones, viene el concepto de clima laboral y lo fundamental que resulta para los trabajadores y empleados de las mismas. El bienestar de la organización sobre sus colaboradores y el ofrecimiento de un mejor ambiente de trabajo es una fuente de beneficios tanto para los propios empleados como para el empleador que comenzará a ver eficiencia y buenos resultados en su institución.

Laboralmente hablando, la calidad de vida en el trabajo es una forma de describir las experiencias individuales y colectivas que viven las personas en relación a su labor. En ese sentido Gabriella Weller, editora de género en los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba, agregó a lo dicho por Silvina Molina: “Es muy difícil hablar de comunicación con perspectiva de género en una empresa o espacio donde la mayoría de los empleados son hombres (75%), y más cuando esta diferencia se traslada a las mesas de toma de decisiones” (Weller, 2021).

La participación de las mujeres en los órganos de decisión es mucho más reducida que la de los hombres en cualquier empresa. Basta con aplicar la observación y detenerse un momento en el análisis para darse cuenta de esta realidad. Dicho fenómeno, conocido como segregación vertical, supone la desigualdad entre hombres y mujeres en el acceso a puestos de responsabilidad y poder. Además, está provocando el desaprovechamiento del particular estilo directivo femenino, fundamental para la buena gestión de cualquier organización.

La presencia de un puesto de trabajo exclusivamente reservado para el género femenino viene un poco a romper con los esquemas a los que estamos socialmente acostumbrados y, si bien no representa el rol de más alta jerarquía como en los que solemos ver figuras masculinas, suma a promover la inclusión de mujeres en los equipos, a un ambiente laboral más variado y rico en diversidad de pensamientos, a una multiplicidad de ventajas que las mujeres en las redacciones pueden darle a los medios de comunicación y su ulterior imagen en la sociedad.

Por este motivo, en el próximo capítulo remarcaremos la exclusividad femenina del puesto y dejaremos entrever cómo se abordan, desde esa misma mirada femenina, los tipos de noticias que requieren de una perspectiva de género en su tratamiento y transmisión. Lo haremos a través de una efeméride puntual de la agenda feminista que invita y reúne a mujeres de todo el mundo a luchar por sus derechos y que pone al centro del debate público los avances alcanzados por las mujeres a lo largo del tiempo hasta la actualidad: el 8M.

Cada nuevo año el mismo exige comunicaciones más acertadas desde los medios masivos y creemos oportuno poder mostrar las formas de comunicarlo que

han encontrado las editoras de género de los medios argentinos más representativos y actuales, desde su presencia en ellos bajo el cargo que el nombre del puesto indica.

CAPÍTULO 6

El 8M como conector entre mujeres y comunicación con perspectiva de género: abordaje antes y después de las editoras.

“Los medios suelen ser el escenario de los debates que se suscitan alrededor de estos sucesos protagonizados por multitudes de mujeres”

Alejandra Cebrelli

Desde el inicio de este trabajo de investigación, abordamos diferentes aspectos del rol de las editoras que lo relacionan con aristas de interés para el campo de las relaciones públicas. En los dos primeros capítulos analizamos el marco histórico alrededor del puesto de editora de género y sus funciones específicas.. En el tercero revisamos la influencia de los medios en la audiencia a través de los efectos cognitivos provocados en los integrantes de ella, para poder entender por qué es importante comenzar a revisar con mayor profundidad lo que los medios van a comunicar y la forma en que lo harán. En el caso del cuarto capítulo, se apuntó concretamente a conectar teorías del campo de la comunicación con la labor actual de las editoras y ciertos rasgos de su desempeño profesional que pueden verse en el trabajo diario de un relacionista público.

En el quinto capítulo, el propósito es partir de la base de que el puesto de editora de género logró concretar su existencia gracias a (y a partir de) las raíces que el feminismo fue construyendo en el ámbito cultural y fundamentalmente social de Argentina. Este movimiento logró visibilizar y darle un mayor lugar en la sociedad a las mujeres a través de la propia lucha de las mismas por sus derechos, entre ellos a poder participar de puestos de trabajo que, a la vista está, exigen su presencia para arrojar los resultados esperados.

Para lograrlo a través de un simple capítulo, se decidió tomar como base del mismo al 8 de marzo, ya que se trata de un día crucial y específico en que el feminismo, la lucha de las mujeres y la figura de los medios de comunicación

aparecen como protagonistas de la historia y pueden ser analizados al mismo tiempo, uno a través del otro.

Desde antes de la existencia del puesto en nuestro país, los medios han analizado las marchas del 8 de marzo en Argentina, y lo han hecho desde diversas perspectivas dependiendo de la ideología del medio del cual se tratase y de los avances en la sociedad hasta ese momento de análisis. Creemos pertinente iniciar con una explicación de qué es exactamente el tan mencionado “8M” y por qué ese día memorable es clave para determinar la capacidad y compromiso de comunicar con perspectiva de género que poseen los medios masivos.

El 8M como movimiento engloba al conjunto de las mujeres, en este caso de Argentina, que cada 8 de marzo salen a la calle a promover una marcha a nivel nacional que busca y persigue incansablemente la lucha por la igualdad, el reconocimiento y el ejercicio efectivo de sus derechos. Además, por supuesto, se lleva a cabo en nombre de todas las materias pendientes en cuanto a género que aún no reciben el trato ni la relevancia necesaria para evitar que sigan sucediendo a diario: justicia por violaciones, femicidios y trans-travesticidios; así como la necesidad de una mirada hacia la reforma judicial feminista, entre otros.

Marta Dillon, referente feminista, al ser consultada sobre el 8M, señaló: «Es un hecho histórico en un contexto en el cual, a partir de la reivindicación del Ni Una Menos, las mujeres conseguimos un canal de lucha, de acción y de participación que nos convierte en protagonistas de nuestra propia historia» (Cerbelli, 2017)

El 8M como fecha y acontecimiento representativo en la historia de la lucha de las mujeres comienza a ser recordada oficialmente en el año 1977, cuando la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó una resolución por la que se declaró el 8 de marzo como el Día Internacional de la Mujer. Sin embargo, más de 100 años antes de que esto ocurriese, ese día ya había sido característico por ser la fecha común en que se repitieron ciertos sucesos que comentaremos a continuación, en relación a los primeros pasos de la creación del movimiento femnista.

El 8 de marzo de 1857, se celebró en Nueva York una concentración en la que participaron cientos de mujeres trabajadoras de la industria textil con el objetivo

de reivindicar la necesidad de dignificar los salarios y las condiciones laborales de las fábricas en las que trabajaban.

También el 8 de marzo, pero esta vez de 1875, cientos de mujeres trabajadoras de una fábrica de textil neoyorquina participaron en una manifestación contra los bajos salarios y las inhumanas condiciones laborales de las fábricas del momento. Sin embargo, el final no fue el esperado: la jornada culminó con una imposición por parte de la brutalidad policial, cerrándose con la muerte de 120 mujeres y provocando la fundación del primer sindicato femenino.

En 1909, se celebró en Chicago una “Jornada de las Mujeres” con una reivindicación muy parecida a la de ambas concentraciones de Nueva York, centrada en la mejora laboral. En el mismo lugar, el 8 de marzo de ese mismo año, tuvo lugar una marcha en la que las mujeres pedían además, el derecho al voto femenino.

En el año 1911, de nuevo en Nueva York, se produjo un gran incendio en la fábrica textil *Triangle Shirtwaist*, en la que trabajaban centenares de mujeres. La mayoría de ellas, quedaron atrapadas dentro de la fábrica, en el epicentro del incendio, porque los propietarios habían sellado las salidas para evitar los robos por parte de las trabajadoras. Esa madrugada, más de cien mujeres murieron quemadas. Otras, a causa del impacto al intentar escapar del fuego por las ventanas de la fábrica.

Todos estos sucesos forman parte de la larga lista de “primeros pasos” en la creación y concepción del llamado movimiento feminista, que permiten considerar hoy al 8M como el recuerdo de la catástrofe sucedida en el pasado y el motivo para continuar la batalla que se lleva a cabo actualmente para que en el futuro ya no haya que lamentar este tipo de sucesos ni cualquier situación de agresión (física, verbal o psicológica) hacia las mujeres. Pero por sobre todas las cosas, para que ese argumento frágil y arcaico del “sexo débil” deje de ser utilizado como excusa para discriminarlas, abusarlas, desmerecerlas y, como si todo esto fuera poco.... tantas veces quitarles la vida.

Lo interesante de la cuestión es cómo años atrás este tipo de tragedias que tuvieron como víctima al género femenino no se cuestionaban ni eran capaces de ser puestas en tela de juicio por la infravaloración atribuida al mismo. El factor

fundamental de análisis es, entonces, el tiempo y los cambios que con él se forjan en la historia.

Joan Wallach Scott es una historiadora estadounidense con importantes contribuciones en el campo de la historia de género, historia de la mujer e historia intelectual. Ella planteó el interrogante de “¿Cómo tiene lugar el cambio a través del tiempo?”. Su respuesta tuvo varias aristas: cuestiones de desigualdad, de diferencia, y de posibilidades abiertas e históricamente cambiantes para la acción. Así, llegó a la idea de que el concepto monolítico (uniforme y homogéneo) de sujeto colectivo, sufrió reveses que requieren de un complejo estudio.

“En la medida en que actuó por las mujeres, el feminismo produjo la “diferencia sexual” que procuró eliminar. Esta paradoja —la necesidad tanto de aceptar como de refutar la diferencia sexual— fue condición constitutiva del feminismo como movimiento político a través de su larga historia” (*Butler, 2011*). Según Scott, el feminismo es entendido como el movimiento que tuvo que realizar sus reclamos en nombre de las mujeres y que tuvo que oponerse a esas formas de la diferencia sexual que produjeron la exclusión de las mujeres. De esta manera, el reclamo del feminismo realmente es doble: habla en nombre de las mujeres, entiende y admite que la categoría es producida a través de la diferencia sexual; y parece rechazar una versión de esa misma diferencia sexual. Scott deja claro que esto es producido por medios históricos y culturales, indisociable del poder y, por lo tanto, no es sólo ni exclusivamente una diferencia biológica.

Aquí regresamos a lo que venimos planteando desde el comienzo de este trabajo de investigación: los medios colaboran a crear una imagen específica en la mente de las audiencias a través de lo que comunican, en este caso en cuanto al feminismo y lo que sus principios y bases promueven.

Como afirmó Judith Butler: “en cada cuerpo hay una potencia referencial que se agudiza cuando se encuentra junto a otros cuerpos, pues el conjunto construye una zona visible para la cobertura mediática; son cuerpos que denuncian la amenaza sobre su propia vida, haciendo palpable la precariedad de la existencia” (*Butler, 2017*).

Desde el punto de vista mediático, entonces, cada femicidio se transforma en un terreno central para el trabajo de los periodistas que habitan los medios, y un motivo más de desaprobación y expresión pública de ese juicio para esa parte de la audiencia que se siente identificada con el movimiento feminista o interpelada por su motivo de lucha.

Muchos medios masivos hacen oídos sordos a las recomendaciones de organismos internacionales y de organizaciones femeninas y/o feministas sobre el tratamiento periodístico que estos crímenes requieren y, no solo revictimizan a estas mujeres sino que, además, hacen hincapié en los matices morbosos de cada caso: fotos aberrantes circulan, una y otra vez, en diarios y en pantallas para pasar a las redes sociales, donde la viralización es imparable.

Ellos mismos, por lo tanto, suelen ser el escenario de los debates que se promueven alrededor de los sucesos protagonizados por multitudes de mujeres.

Damián Fernández Pedemonte lo explica de otro modo. Para él, los hechos de la realidad deben tener un carácter singular y sobresaliente para entrar en agenda, deben responder a ciertos criterios de noticiabilidad que, por lo general, son determinados por los medios y compartidos por quienes participan del mismo espacio social en el contexto de sus contratos comunicacionales particulares. Por tanto, es tarea del propio suceso ser lo suficientemente importante (bajo la consideración de los medios) para ganarse su lugar de difusión en los portales y las tv's del país. (*Fernández Pedemonte, 2015*). ¿Lograrán (siguiendo el punto de vista de Pedemonte, las temáticas de mujeres y género, ganarse su lugar en la agenda mediática?

En este sentido, citamos las palabras que la editora de género de los Servicios de Radio y Televisión (**SRT**) de la Universidad Nacional de Córdoba, Gabriella Weller, expresó en una de las entrevistas realizadas al asumir el puesto: “El género garpa y el feminismo también” (*Weller, 2021*). Es decir, son noticia por sí mismos, independientemente de qué cuestión específica se trate (violación, femicidio, marchas, etc):. Sin embargo, lo no tan sencillo es saber cómo tratar esa temática en el interior de las redacciones de los medios, adaptándose a las exigencias de las audiencias y de las mismas integrantes de los movimientos que

están atentas a los cambios y errores comunicacionales de los medios a la hora de relatar y renarrar los hechos que ellas mismas vivenciaron en el marco de esta materia.

Para dejar evidenciada la complejidad con la que se abordan sucesos que tienen que ver con las mujeres y el género, vamos a tomar una cobertura por el 8M realizada en el año 2017 (cuando aún en nuestro país se ausentaban las editoras de género como rol específico) y luego traeremos a colación las coberturas del último 8M (2022) y las posteriores redacciones en base al mismo, llevadas a cabo por las editoras de género de cada medio nacional seleccionado.

Coberturas realizadas por medios nacionales y locales respecto de la marcha del 8 de marzo de 2017:

Para este análisis, se han considerado diarios gráficos de referencia dominante nacional y provincial, en particular de Salta, una de las provincias con estadísticas más altas de violencia de género en el país en relación con el número de habitantes. Se incluyeron también algunos portales, ya que en esta ciudad dichos medios se caracterizan por utilizar las representaciones más estigmatizantes sobre las mujeres empoderadas.

Durante la marcha del año 2017, los cuerpos femeninos se transformaron en cuerpos guerreros, cuestión relativamente nueva para el momento de análisis. Entre los carteles y los pasacalles caseros, en su mayoría resaltaban mensajes de cuerpos intervenidos: rostros, torsos desnudos y panzas embarazadas de mujeres que habían escrito con marcadores sobre su propia piel palabras y frases que expresaban su sed de justicia.

«Disculpe la molestia, pero nos están asesinando» fue el letrero más elegido por la mayoría de los medios para mostrar la esencia de la movilización y el sentimiento de sus protagonistas.

Centrándonos específicamente en los discursos de los periódicos, Página/12 fue el único diario de Buenos Aires que dedicó casi toda la edición del día siguiente a este acontecimiento. Tanto la jerarquía como la entonación del tratamiento

periodístico sobre la marcha son congruentes con la línea editorial del diario, históricamente identificada con la defensa de los derechos humanos. Esto contrasta con la jerarquía que se le dió la noticia en la agenda de otros diarios de referencia dominante, como Clarín y La Nación, que oscilaron entre un lugar más o menos destacado entre los títulos del día, a otros de menor importancia.

Se detectó paralelamente que, mientras la noticia está en agenda, muchos/as periodistas y conductores/as de programas de radio y TV tratan de respetar este valor o de atenuar posiciones más duras y machistas, enunciando durante ese lapso desde una posición políticamente correcta, ya que al adjudicarle un valor de noticiabilidad, adquiere también un valor de venta y de consumo.

En algunos casos, como en el de Página/12, el encuadre comprometido con la defensa de los DDHH le impide la aludida ambigüedad. Incluso tituló la portada «Libertad, igualdad, comunidad» en clara alusión al ideario de la Revolución Francesa y a su línea editorial opositora a la del neoliberalismo, y destinó casi todas las notas y las crónicas al evento, dándole la palabra y la relevancia del relato a sus protagonistas. Sumado a esto, en la nota «Voces desde la marcha» se ofreció el relato de breves historias de vida, contadas para presentar a sus narradoras y a sus narradores (jubiladas, adolescentes, militantes, padres de hijas pequeñas) como actores socialmente valorables.

En contraste, otros medios de referencia nacional dominante (particularmente, el diario Clarín y su canal de noticias TN) declararon que sus periodistas fueron agredidos por las militantes durante la manifestación. La versión en línea del diario Clarín tituló: “Hubo fuego, golpes y tensión Incidentes frente a la Catedral, tras la marcha por el Día de la Mujer”, haciendo hincapié en que existió una marcha en conmemoración del 8M, pero resaltando datos violentos que desprestigian la imagen de las manifestantes y, de su mano, del movimiento en su totalidad.

En este caso, la titulación orienta ideológicamente la noticia: la volanta y la bajada construyen la representación de los y las militantes como representantes de la violencia y la ferocidad. La constante recurrencia a mencionar situaciones de este

tipo que ocurrieron en diferentes 8 de marzo a lo largo del tiempo, transparenta la prioridad del medio: resaltar el lado negativo por sobre la cantidad de argentinos (no sólo mujeres) que coparon las calles a lo largo y ancho del país uniéndose al reclamo femenino.

Se construye, así, un campo semántico donde lo “bueno” (la Iglesia y sus valores, el orden represivo), se opone a lo “malo” (la militancia, la criminalidad, el feminismo y lo femenino). El cuerpo de la nota aminora la gravedad de los incidentes (fueron apenas unos cánticos politizados, la fogata prendida y algunas patadas a los vallados) pero desde la construcción de una representación negativa en el titular, que es lo primero que se lee y queda grabado en la mente de los consumidores de los distintos medios que luego, a partir del mismo, deciden si seguir leyendo o no la totalidad de la noticia; pudiéndose así visualizar la diferencia con Página 12 (por ejemplo).

Las coberturas de Página/12 y de Clarín señalan los dos extremos de la validación que recibieron tanto la marcha como sus manifestantes. Al leer una y otra comparativamente se construye esa representación femenina monstruosa o heroica y según la ideología de cada uno.

La mirada del interior. El caso de Salta

Pocos medios y portales del interior fueron elogiosos o analizaron el impacto político del 8M al modo de Página/12. En ocasiones, se observan modalidades de violencia mediática y simbólica contra las manifestantes.

En Salta, la ambigüedad en el tratamiento periodístico fue muy evidente en el diario El Tribuno de Salta (el cual actualmente cuenta con su propia editora de género), el medio gráfico de mayor relevancia provincial. La edición impresa del 8 de marzo privilegió en su agenda noticias que tenían como protagonistas a mujeres. La tapa dedicó el mayor espacio a comunicar que habían rescatado a una beba recién nacida tirada por su madre a un pozo ciego. La foto, de gran tamaño pero algo borrosa, hace hincapié en la gravedad del hecho y en el lugar donde estaba abandonada. En lo no dicho se construye una imagen femenina muy negativa. ¿Por

qué? porque constantemente se menciona la recurrencia con que las mismas son protagonistas de sucesos de ese esplendor.

En el lado izquierdo, con una foto de menor tamaño, se puede observar la noticia del hallazgo del cuerpo de Daniela, nota que se desarrolla con otra titulación en el interior del diario. Abajo y a la derecha, una noticia sobre la expresidenta de la Nación, Cristina Fernández, a la que le atribuye una personalidad “teatral” o histriónica.

La imagen de mujer que se construye va desde una madre casi monstruosa (intenta matar a su beba tirándola en un lugar desagradable) a la histeria y falsedad de una figura pública de gran relevancia. La representación femenina así estigmatizada termina de diseñarse con la de la víctima de un femicidio. La volanta, «Día Internacional de la Mujer», sugiere algún tipo de celebración, sentido que desaparece al leer el título, construyendo un escenario que deja entrever el uso de la ironía.

De este modo, el lector de El Tribuno de Salta recibe una imagen de mujer dicotómica y subjetiva que se construye en el mismo ejemplar. Los portales salteños más populares también centraron la cobertura en imágenes estigmatizantes de la marcha, de las feministas y de las mujeres en general. En estos casos, el tratamiento periodístico se apoya en un sistema de creencias muy patriarcales y católicas, arraigados en el imaginario local. El portal Informatosalta utiliza la misma estrategia que Página/12, ceder la palabra a lectores, si bien la distancia entre la calidad periodística e ideología sostenida de uno y otro medio los sitúa en lados opuestos. Los comentarios de lectores a la breve nota aludida dan cuenta, por un lado, de la fuerte impronta machista de la sociedad local a la que se hizo referencia y, por otro, del contrato de lectura con el medio en cuestión.

El caso del portal Noticias Iruya merece un párrafo aparte. La nota se titula «Esa maldita costilla» (*NI*, 10/3/2017) y califica como «víboras del monte que saltan a la yugular» a las dirigentes de organizaciones feministas o de grupos LGTBIQ que asistieron a la marcha en Salta.

En estas y en otras publicaciones digitales no interesa si la noticia se sostiene en fuentes confiables, simplemente las historias se descontextualizan.

A continuación, realizaremos un análisis de las coberturas del 8M 2022 a cargo de las editoras de género de algunos de los medios nacionales con mayor relevancia pública en Argentina. ¡Comencemos!

Diario Clarín - por Mariana Iglesias: 8M “La deuda es con nosotras”: el principal reclamo en otra jornada de lucha contra la desigualdad

En primera instancia, el portal digital de este periódico creó un apartado en su página al cual llamó “Día de la mujer 2022”, en el cual se publicaron durante todo ese día noticias relacionadas a la marcha alrededor del país. Desde las 12:00 hs hasta las 21:40 hs de ese mismo día, la página se mantuvo activa y actualizándose con diferentes novedades que surgían en base a lo que iba sucediendo con la manifestación femenina en las calles y con otros diversos sucesos que se desprenden de dicho asunto.

Es decir, Clarín tomó a la temática como prioridad informativa y extendió esta decisión de brindarle suma importancia a lo largo de toda la jornada, así como el día posterior se continuó comunicando sobre los resultados de la marcha, los momentos más destacados, la marcada diferencia con años anteriores, entre otras noticias que dejan entrever al 8M como un tema totalmente instalado en la agenda pública, y cómo Mariana Iglesias supo surfear la ola en una fecha en la cual se observa con lupa a los medios en general y sus estrategias comunicacionales.

El titular en el cual se engloba a la totalidad de la sección “Día de la mujer 2022” es *“Crónica de la marcha: 8M y el pedido unánime del fin de la violencia de género”*, en el cual se afirma que el pedido de justicia es compartido y que es común a todas las personas que se sienten interpeladas con la violencia de género cuando, años atrás, seguramente faltaba mucho para poder hablar de unanimidad y gran parte de la opinión pública sólo tenía palabras de desprecio y rechazo hacia quienes recorrían las calles a lo largo y ancho del país.

Por otra parte, entre las noticias publicadas el 8 de marzo, podemos destacar un video en el cual se entrevistó a mujeres al azar que participaban de la manifestación y se les preguntó cuál era el motivo de su presencia en la marcha. Es interesante comparar las respuestas de cada una (algunas con emoción en su rostro, otras con indignación y tristeza de tener que seguir asistiendo a estos pedidos de justicia), pero, al fin y al cabo, todas las respuestas llevan al motivo generalizado de reclamar derechos y pedir justicia. *“Las mujeres explican los motivos por los cuales marchan en Argentina”* es el título bajo el cual aparece enlazado dicho video que en 51 simples segundos logra interpelar y apostar a la empatía de cualquier mujer que lo escuche.

Finalmente, se resalta la idea de que dos años atrás, en la última movilización masiva del 8M, el reclamo principal era el aborto legal. La marea verde gritaba por la concreción de este derecho que finalmente se conquistó. Así, en esta jornada el color verde volvió a dejar lugar al violeta característico de la lucha feminista que no acaba, que sigue reclamando igualdad

TELAM - por Silvina Molina: “Ni manada ni animales: hombres que eligen violar

En el caso de la editora de la agencia de noticias TELAM, Silvina Molina, decidió adoptar una postura en la que priorizó desarrollar un tema de interés general que se relaciona estrechamente con la cuestión del género y el 8M, y que sin dudas es otra de las cuestiones que se reclaman en cada marcha en esta fecha. Es decir, optó por no enfocarse específicamente en lo sucedido en la manifestación 2022 (como sí sucedió con el Diario Clarín) sino perseguir un objetivo más bien educativo que permita al lector llevarse una reflexión a la altura de las circunstancias.

La temática elegida por Silvina Molina fue la violación en grupo y tiene su contexto en que dos días previo al 8 de marzo ocurrió un suceso de este tipo: seis varones abusaron de una mujer a plena luz del día en el barrio porteño Palermo (uno de los más turísticos de Buenos Aires). Para lograr desarrollar una noticia de calidad y con información certera, Silvina conversó con Silvia Chejter -socióloga especializada en violencias- y Antonella D'Alessio -psicóloga transfeminista y una de las fundadoras de la Red de Psicólogxs Feministas- ya que pareció la ocasión justa

para debatirlo desde el conocimiento y el profesionalismo, y no caer en la práctica más utilizada: relatar lo que dejó la marcha en cada rincón del país.

La nota comienza haciendo hincapié (y se extiende a lo largo de la misma) en que este hecho violento que tuvo lugar en vísperas del Día Internacional de la Mujer no es aislado en la agenda social, por lo que luego se procede a mostrar evidencias de modus operandis similares, se explica cómo hay que lidiar con este tipo de casos y se remarca la idea de no seguir propiciando estos lazos de complicidad machista que se convierten en pactos de dominación.

El Tribuno de Jujuy - por Carmen Amador: “La voz de las jujeñas tomará las calles por la igualdad de género”

Para poder analizar un medio que destaque lo sucedido en el interior del país, donde también existe la violencia de género y las mujeres luchan por sus derechos, elegimos a El Tribuno de Jujuy por ser una nota diferente, que más bien invita y convoca a asistir a la marcha y centra el contenido específicamente en la manifestación llevada a cabo en Jujuy por el 8M.

Es fundamental destacar que gran parte de la nota se halla bajo el subtítulo “una voz silenciada” y explica la nueva ola de feminismo que se encuentra en pleno auge de surgimiento en dicha provincia de nuestro país: el feminismo antiracista y popular.

El mismo plantea la necesidad de devolverle la voz a aquellas mujeres que siempre fueron invisibilizadas, a las mujeres coyas, indígenas, campesinas, cuya identidad ancestral es visible en su color de piel. Este colectivo nos muestra la necesidad de romper con la invisibilización histórica que “por ser ‘norteña’ con color y cuerpo de ancestros muchos derechos les fueron negados.

A través del análisis de los diferentes abordajes del 8 de marzo (en el 2017 y en el 2022) se deja evidenciado cómo las prioridades informativas han cambiado a lo largo de estos 5 años transcurridos en plena lucha, así como la presencia de las editoras de género en los medios logran notas más ricas y de calidad, donde ya no se pone en duda el puesto jerárquico principal que esta temática merece en la

agenda y gracias a las cuales se buscan temas adecuados y formas correctas de abordarlos cuando de cuestiones de este tipo se trata.

El 8M es un tema que se presta a ser considerado desde diversas perspectivas ya que siempre recibió especial atención por parte de los medios de comunicación, mucho más aún desde que se empezó a percibir un especial interés por parte de las audiencias en cuanto a qué tenían para decir sobre dicha cuestión y cómo chocaba eso con sus pensamientos previamente forjados o en proceso de hacerlo.

Por ese motivo, la elección de poner el foco de este capítulo en esta fecha es porque permite reflejar claramente cómo la presencia de las editoras de género ha cambiado las rutinas en el interior de las redacciones y logrado un avance comunicacional que arroja menos críticas y más miradas transversales por parte de la opinión pública.

CONCLUSIÓN

*“La perspectiva de género no es sólo una forma de pensar,
sino también un posicionamiento político
que estamos intentando defender
en los medios de comunicación”*

Julia López

Resulta complejo concluir en breves páginas todo lo abordado en estas poco más de 100 hojas de entrecruzamiento de teorías varias, debate entre la posición de autores relacionados de alguna manera con el objeto de estudio principal y la propia de quien escribe, análisis de lo ya investigado sobre las editoras de género y las características de la creación de dicho puesto, pero también el abordaje de lo aún no plasmado en trabajos de esta envergadura y con la profundidad que el mismo exige.

En primera instancia de esta última, hacer hincapié en lo que consideramos más destacable a la hora de elegir una porción de este trabajo para darle fin: el rol de las editoras de género en los medios de comunicación, si bien siempre se espera que los nuevos descubrimientos prosperen y se los perfecciona para que eso suceda, no debería tener que potenciarse ni planificarse a largo plazo, con el objetivo de que perdure en el tiempo. El motivo es que las editoras son un recurso actual; una herramienta que le sirve a los medios de comunicación para adaptarse al mundo de hoy y a las exigencias comunicacionales de la opinión pública para poder dirigirse a ella con responsabilidad. Además, para lograr estar a la altura de una sociedad que busca contar cada vez más con una perspectiva de género en las comunicaciones.

Sin embargo, a pesar de su útil función para lograr todo lo mencionado anteriormente, se aspira a que en un futuro no sea necesario y los medios puedan ser capaces de comunicar con enfoque de género con autonomía, donde la brecha de la desigualdad entre los hombres y mujeres sea cada vez más pequeña, sin necesidad de contar con una mujer como herramienta para que se concrete. Es decir, que en un futuro cercano logre instalarse la perspectiva de género dentro de

cada periodista individualmente y por ende, dentro de cada medio de comunicación hasta llegar a la sociedad en general.

De esta manera, el/la profesional de relaciones públicas se encontrará con un terreno mucho más cómodo para generar una relación positiva con los periodistas, que ya van a haber adquirido la perspectiva de género necesaria, luego de tanto tiempo de trabajo en equipo con las editoras, y aplicado la misma a su labor cotidiana. De esta manera, los medios de comunicación seguirán siendo un público de las relaciones públicas, al cual es importante brindarle información completa y certera, pero contarán una capacidad extra de tratamiento de esas noticias que le habrán proporcionado las capacitaciones de las editoras de género y su constante acompañamiento en este proceso de transformación.

Podríamos hablar entonces de los grandes puntos de contacto que el puesto posee con la función del Gatekeeper, de la que hablaba el psicólogo Kurt Lewin, para concluir relacionando el rol de las editoras en los medios con una teoría ampliamente trabajada dentro del estudio de las Relaciones Públicas y su estrecha relación con la prensa. Un dato a destacar en lo propuesto por Lewin es que se habla simplemente de periodistas de género masculino, sin hacer aclaraciones inclusivas que no parecieran haber sido necesarias para él, teniendo en cuenta el momento epocal en que expuso sus postulados. Aquí, a lo largo de toda la investigación, pusimos el lente en mujeres que ocupan puestos de trabajo de suma importancia en el interior de los medios, y poco se habla de ellas (menos aún en teorías formuladas por autores).

Siguiendo con Lewin, dicho autor reconoció a esta figura como ese “alguien” con el poder para cerrar o abrir las puertas del medio, deteniendo o facilitando que la información siga avanzando hacia las audiencias sin antes haberse sometido al tratamiento de revisión. Lewin distinguía entre factores psicológicos y no psicológicos en la toma de este tipo de decisiones debido a su profesión, por lo que tenía muy en cuenta los valores, la percepción de necesidades y los obstáculos que las personas de los medios (que cumplían el rol de gatekeepers) consideraban necesario considerar y superar.

Estos criterios suelen basarse en aquellas características que el acontecimiento tratado debe contener para transmitirse a la audiencia, aportándoles

lo que las mismas buscan y valoran. En el caso de las editoras, como reafirmamos a lo largo de todo el estudio y reiteramos en este apartado conclusivo, se encargan de otorgarle a las noticias que pasan por las redacciones de los medios en los que laboran, en enfoque y la perspectiva de género requerida para que logren tener un impacto positivo en quienes las reciben, provocando los efectos cognitivos deseados.

Podría decirse que el círculo noticioso en el que se enmarcan las editoras de género es menor que la de un gatekeeper ya que las mismas no trabajan sobre todos los estilos de noticia sino sólo en las que tienen algún tipo de relación con las mujeres o el género en cualquiera de sus formas, e intentan lograr la transversalidad de dichas temáticas al resto de las áreas del medio del cual se trate. Sin embargo, el compromiso y la responsabilidad que conlleva el tratamiento de este tipo de temas la convierte en una labor súper valiosa a la cual no es fácil someterse. Además, al ser una única persona encargada de dicha función (que, al mismo tiempo, termina requiriendo la colaboración de la gran mayoría del público interno que tiene relación con el área de redacción), la necesidad de hacerlo bien prevalece. Más aún porque dentro del medio su identidad se conoce y la infracción, si algún error comunicacional es cometido, tendrá altas posibilidades de recaer sobre ella.

La pregunta que nos debe responder la parte final de este trabajo, para poder esclarecer una conclusión, es la siguiente: Si este puesto fue creado para mejorar los mensajes que se envían desde los medios hacia la audiencia receptora de los mismos, ¿cuál está siendo actualmente el real beneficio para ellas de que exista este puesto?

Lo cierto es que el beneficio es más bien mutuo. Esa parte de la audiencia crítica que se detiene a examinar el contenido de las noticias que reciben por parte de los mass media, para luego definir cuál medio consumir y cuál no, se verá más conforme gracias a la mirada transversal y especializada en el área brindada por las editoras, por lo que exclamará menos quejas hacia el medio noticioso en cuestión y los efectos generados a la hora de la lectura de las noticias serán lo suficientemente positivos como para notar un cambio gracias al rol situado en nuestro centro de análisis.

A su vez, por supuesto, el medio podrá estar en boca de la opinión pública de manera beneficiosa, siendo la misma un influyente líder de opinión para aquella parte de la sociedad que no investiga lo suficiente ni se interesa por nutrirse de fuentes que coincidan con sus intereses; lo que puede propiciar el aumento de sus lectores y fieles seguidores, así como mejorar su imagen o crear una con atributos positivos en la mente de cada integrante de la audiencia.

Si ponemos el lente en otro costado también mencionado a lo largo de la investigación, es importante resaltar que los medios no son entidades con capacidad de decisión propia. Detrás de la denominación “mass media”, y sus caras visibles (los comunicadores que vemos o leemos a diario en tv, radio y portales digitales), existen grandes grupos privados que durante mucho tiempo favorecieron la difusión hacia la audiencia de actitudes de banalización del horror y naturalización de la discriminación hacia los más débiles, en particular hacia las mujeres. Ahora, la intención de tomar conciencia sobre los contenidos transmitidos se dió porque, en paralelo, se multiplicaron formas de resistencia cultural por parte de organizaciones de la sociedad civil, sobre todo a través de las universidades públicas nacionales y de las radios comunitarias, para reivindicar a los medios de comunicación como bien público y el derecho a una comunicación igualitaria.

No obstante las demandas sociales, ninguno de los 73 proyectos de ley presentados antes del 2009 pudo imponerse realmente en la agenda política, principalmente por las fuertes presiones por parte de los intereses económicos involucrados. En ese contexto conflictivo de fuerte concentración de poder, se logró la formulación de una Ley de Medios, teniendo como ejes centrales el pluralismo y la diversidad, gracias a la cual la necesidad de una nueva normativa regulatoria de los medios de comunicación entró de forma prioritaria en la agenda política del gobierno.

Aquí centramos la problemática sobre dos públicos fundamentales de las relaciones públicas: los medios y el gobierno. Sobre ambos, el representante de esta profesión puede influir utilizando alguno de los 4 modelos de las relaciones públicas (dependiendo del objetivo que se espere alcanzar) y estrategias comunicacionales elegidas luego de haber realizado un plan de acción en donde se

reflejen los pasos a seguir y la planificación de los mismos guíe al profesional por el camino de la obtención de los resultados esperados.

Cabe destacar, luego de lo mencionado, que el anteproyecto de la Ley no contemplaba específicamente las cuestiones de género en particular, sino que éstas estaban incluidas en las consignas sobre los derechos humanos. Es decir, la problemática de género en su especificidad hubiera quedado afuera del proyecto de Ley, sin el trabajo de incidencia de los/las representantes en Argentina de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana y luego de la Red PAR -Periodistas de Argentina en Red por un Periodismo no Sexista-, organización de la cual forman parte la mayoría de las editoras de género de nuestro país y desde donde este grupo de mujeres comienza a ser un objeto de investigación sumamente interesante.

Finalmente, a la luz del análisis, queda en evidencia que la perspectiva de género está presente pero no atraviesa transversalmente la Ley de Medios, como debería hacerlo para resultar una política pública efectiva en términos de igualdad. De hecho, en su texto prevalece la tendencia a considerar a la mujer como parte de uno de los grupos vulnerables en lugar de evidenciar la desigualdad de género como una problemática social sistemática que cruza todos los grupos de forma transversal.

Es decir, las editoras de género trabajan en el campo mediático actual sobre una base carente del sostén del cual son merecedoras, motivo por el cual fueron construyendo un código compartido entre ellas que está marcando el camino al resto de las áreas de los medios, las cuales son guiadas por sus recomendaciones a nivel redacción y participan de sus capacitaciones para enriquecerse de nuevas y mejores estrategias comunicacionales.

El objetivo de nuestro trabajo fue poder hacer un recorrido desde la llegada de las editoras de género al país en el año 2019 (luego de su creación y aparición en Nueva York dos años atrás), anunciando sus generalidades y poniendo sobre la mesa tanto las cualidades de las representantes del puesto como esas carencias que aún no han sido resueltas sobre el mismo, hasta llegar a reflejar la realidad

actual y el progreso logrado a partir del objetivo de incorporación de este rol a los medios de comunicación.

A la luz de este estudio se puede observar cómo, a pesar que parezca una redundancia, es necesario hablar del proceso que conlleva la construcción de una agenda mediática a partir de la agenda pública (y viceversa), así como también de la importancia que posteriormente requiere que los mensajes y las noticias se adapten a los anteriores requisitos, comunicacionalmente hablando. Es decir, a lo que la sociedad considera como comunicación responsable, mucho más aún en lo que respecta a la cuestión de género.

A partir de lo que venimos analizando, surgen algunos puntos problemáticos, consecuencias y resultados que hay que tener en cuenta durante las fases de formación de agenda con enfoque de género.

- 1) Si a la noticia elegida para comunicar se la transmite con las palabras, la jerarquía, la intencionalidad y el cuidado correcto, la misma transparentará un medio responsable y comprometido, a pesar de que la elección de la misma no haya sido la más estratégica. Siempre que se trate de asuntos de género y, específicamente, que tenga mujeres como protagonistas, la forma de dirigirse al público lector requerirá de ciertos conocimientos y un plus de diálogo desde la empatía que las editoras pueden aportar.

- 2) El puesto de editora de género pasará de ser un valor diferencial que poseen algunos medios argentinos por sobre otros que aún no han tomado las riendas para avanzar en su calidad periodística, a convertirse en una exigencia a nivel social y gubernamental, para empezar a posicionar a la totalidad de ellos en el lugar de reproductores informativos carentes de estereotipo alguno y con una mirada deconstruida de la sociedad actual.

Esta necesidad se da, en gran medida, gracias a que el desempeño de cada una de las editoras está siendo el esperado y muchos medios que no habían contemplado la posibilidad de añadir una mujer con este rol a sus redacciones, comienzan a imitar los pequeños actos de las mismas que

hacen la diferencia y a hurgar entre su público interno para considerar quién cumple con los requisitos para ocupar ese puesto.

- 3) Si bien se trata de un puesto de trabajo relativamente reciente y hasta en algunos sentidos inconcluso, se cumplen 3 años de su existencia en Argentina y es prudente apostar que la mayoría de las personas que consumen diversos formatos mediáticos a diario, no saben de qué se trata (o bien jamás lo escucharon nombrar). Es decir, si bien el cambio es notorio y está a la vista, son pocas las personas que se interesan por saber más sobre de dónde proviene esta transformación en el discurso de los medios y hoy día conocen la función de una editora de género. Es necesario que se le dé mayor entidad a su existencia y desempeño y a eso viene el presente trabajo de investigación.

En relación a la última aclaración, este estudio ha sido un intento de “rellenar un vacío” conforme a los estudios realizados sobre esta figura. Sin embargo, hay muchas otras voces que no se han contemplado y que sería interesante poder escuchar, para ampliar el debate y profundizar la complejidad de la formulación de una conclusión con enfoque comunicacional, y el espacio que el género conquista en él. Sobre este último punto, a la hora de recolectar información para esta investigación, se eligieron a dos comunicadoras que tienen estrecha relación con la perspectiva de género para que aporten su mirada desde la experiencia, el estudio avanzado y su mundo laboral (el cual gira en torno al género y los derechos humanos).

Ellas son Silvina Molina, editora de género de la agencia de noticias TELAM, y Mariángeles Camusso, secretaria de género y sexualidades de la Universidad de Ciencias Políticas y RRH de Rosario. A ambas personalidades se les realizó una entrevista, que puede encontrarse en los Anexos I y II del actual trabajo de investigación, para que otorguen un mayor valor de actualidad, profesionalismo y veracidad al estudio realizado.

Por consiguiente, como señalan ambas entrevistadas y a modo de síntesis que relacione el objeto de estudio del trabajo con el área laboral que le da un contexto a la investigación realizada **las Relaciones Públicas pueden...**

Ser fuentes fundamentales en la labor de las editoras de género

Un profesional de ellas puede funcionar como su fuente veraz y certera, teniendo en cuenta el código de ética que engloba a la profesión y que sus representantes deben llevar siempre como bandera. Además, son excelentes investigadores y analizan profundamente la información que adquieren tanto para comprobar que no se trata de una fake news como para confirmar que la misma resultará interesante para el público que la recibirá. Es decir, ahorrarían tiempo de trabajo a las editoras si se constituyeran como un equipo y potenciarían los resultados finales de cada mensaje enviado y noticia informada.

Examinar y distinguir los diferentes públicos a los cuales cada medio específico se dirige, así como sus características particulares

Tomando como base teórica la teoría situacional de Grunig y Hunt, los profesionales de esta área pueden realizar un completo análisis de los públicos involucrados en cada situación a la hora de comunicar, para que luego las editoras puedan moldear el mensaje de la forma más acertada posible teniendo en cuenta las características de quienes se encuentran del otro lado esperando recibir una noticia coherente a sus necesidades informativas.

El lema de la teoría antes mencionada se basa en que “los **públicos** surgen cuando la gente reconoce las consecuencias como problemas y se organiza para hacer algo respecto a ellos” (Grunig y Hunt, 2003). El público que consume las noticias sobre género y derechos humanos, ya reconoció el problema existente en las formas de redactar las noticias en estos casos, la jerarquía, el lugar que se les da en la agenda y el poco tiempo que se las mantiene en ella, entre otras marcadas intencionalidades.

Respecto a esto, decidieron poner en marcha una serie de reclamos y la militancia por la exigencia de una comunicación con perspectiva de género y derechos humanos que realmente logre representar a estos colectivos, que se actualice e incluya voces diversas e inspiradoras y que transmita los hechos desde la empatía, utilizando un lenguaje preciso y no discriminatorio.

Habilitar a su profesional a realizar un análisis FODA previo a la emisión de los mensajes

Un relacionista público cuenta con la capacidad de realizar un análisis FODA de cada situación, descubriendo las fortalezas, oportunidades, desventajas y amenazas potenciales sobre el hecho noticioso a tratar, que permiten arrojar un panorama estimado para esclarecer el camino y decidir cómo avanzar con su transmisión.

Dialogar con los medios en el mismo idioma

Un profesional de RR.PP puede realizar un trabajo en conjunto con los voceros, periodistas o integrantes de los medios de comunicación, logrando optimizar los resultados y manteniendo una relación próspera para cuando la necesidad comunicativa sea mútua y el beneficio del vínculo, también.

Es decir, lo que se ha profundizado a lo largo de la presente investigación se puede resumir en las palabras de ambas entrevistadas al asegurar desde su propia experiencia y conocimiento del campo mediático que las relaciones públicas pueden aportar muchísimo a la profesión de las editoras de género. Hemos mencionado en los últimos párrafos algunas de las posibles contribuciones y hemos dejado en claro que las editoras de género y los relacionistas públicos hacen un gran equipo de trabajo, persiguiendo el mismo objetivo: crear una relación de confianza con la audiencia (y consolidarla) a partir de mejorar la experiencia de los lectores cuyas necesidades han sido analizadas, descubiertas y satisfechas como también la imagen de los medios y, a largo plazo, su reputación.

Para finalizar, elijo cerrar mi tesis con una frase que leí en mi libro preferido y pone un tinte reflexivo a este desenlace, para que cada quién que haya llegado hasta esta instancia pueda llevarse 4 últimas oraciones dando vueltas en su cabeza:

“La relevancia de la comunicación es justamente su naturaleza fallida. Sí, las palabras nunca son lo que significan. El referí del entendimiento siempre es el otro. A las palabras hay que tratarlas con respeto”

Iván Chausovsky.

BIBLIOGRAFÍA

Arenas, N. (n.d.). Cosecha Roja. Retrieved Abril 1, 2022, from

<https://www.cosecharoja.org/>

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana. (2010). WACC -
COMMUNICATION FOR ALL.

Benaglia, A. (2021, September 3). *ADEPA – Cómo mejorar la cobertura de
femicidios en los medios de comunicación*. ADEPA. Retrieved November 28,
2021, from

[https://adepa.org.ar/como-mejorar-la-cobertura-de-femicidios-en-los-medios-d
e-comunicacion/](https://adepa.org.ar/como-mejorar-la-cobertura-de-femicidios-en-los-medios-d-e-comunicacion/)

Barrancos, D. (2005, diciembre). Primera recepción del término “feminismo” en la
Argentina. *Labrys, revista de estudios feministas*, 8.

https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11393/pr.11393.pdf,

Bennet, J. (2020, Octubre 12). *Entrevista a Jessica Bennett. Primera Editora de
Género "The New York Times"* [Video]. Youtube. Retrieved Octubre 11, 2021,
from <https://www.youtube.com/watch?v=bOKcMIDgniw>

Butler, J., & Butler, J. P. (1990). *Problemas de género: el feminismo y la subversión
de la identidad* (L. J. Nicholson, Ed.). Routledge.

http://lauragonzalez.com/TC/BUTLER_gender_trouble.pdf

Cohen, B. (1963). *La prensa y la política exterior*. Princeton Legacy Library.

[https://books.google.com.co/books/about/The_Press_and_Foreign_Policy.htm
?id=s5ogAQAAMAAJ](https://books.google.com.co/books/about/The_Press_and_Foreign_Policy.htm?id=s5ogAQAAMAAJ)

Facio, A., & Fries, L. (2005, Octubre). Feminismo, género y patriarcado. *Revista
sobre enseñanza del Derecho de Buenos Aires*, 36.

http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev_academia/revistas/06/feminismo-genero-y-patriarcado.pdf

- Fellner, E., Hidalgo, E., & Estrada, J. (2009, marzo 11). *LEY DE PROTECCION INTEGRAL A LAS MUJERES* (J. Cobos, Ed.). Ministerio de Justicia y Derechos Humanos - Presidencia de la Nación. Retrieved 04 05, 2022, from <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>
- Fishman, M. (1980). *Fabricando las noticias*. University of Texas Press. <https://www.worldcat.org/title/manufacturing-the-news/oclc/1024031449>
- Gitlin, T. (2003). *El mundo entero está mirando: los medios de comunicación en la creación y destrucción de la nueva izquierda*. University of California Press. <https://www.ucpress.edu/book/9780520239326/the-whole-world-is-watching>
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Northeastern University Press.
- Grossi, G. (1985, Julio-Septiembre). Profesionalismo periodístico y construcción social de la realidad. *Problemas de información*, Vol. X:3.
- Hunt, T., & Grunig, J. E. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston. https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf
- Hunt, T., & Grunig, J. E. (2007). *Dirección de Relaciones Públicas* (Ilustrada ed., Vol. 5). Gestión 2000. https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/31741536_Direccion_de_relaciones_publicas_JE_Grunig_T_Hunt_ed_en_espanol_y_adapt

[acion_de_J_Xifra/links/5817a6ca08aeffbed6c33d0a/Direccion-de-relaciones-publicas-JE-Grunig-T-Hunt-ed-en-espanol-y-](https://www.xifra.com/links/5817a6ca08aeffbed6c33d0a/Direccion-de-relaciones-publicas-JE-Grunig-T-Hunt-ed-en-espanol-y-)

Iglesias, M. (2021). ¿Cómo transformamos los medios desde adentro? [Las editoras de género, el cambio necesario desde adentro. Organizado en conjunto por la Defensoría e Iniciativa Spotlight Argentina. En el marco de distintas actividades por la celebración de los 25 años de la declaración y Plataforma de Acción de Beijing]. In *Youtube*. Defensoría del público.
<https://www.youtube.com/watch?v=Z6lhki5FJdM>

INSTRAW: Instituto Internacional de Investigación y Capacitación para la Promoción de la Mujer. (2005, Octubre). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Retrieved 08 20, 2021, from
http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*. Horas y horas.
https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/CONACYT/08_EducDHyMediacionEscolar/Contenidos/Biblioteca/Lecturas-Complementarias/Lagarde_Genero.pdf

Lamas, M. (2000). *Diferencias de sexo, género y diferencia sexual* (Redalyc ed., Vol. 7). https://hum.unne.edu.ar/generoysex/seminario1/s1_08.pdf

Lerner, H. G. (1993). *La danza del engaño: fingir y decir la verdad en la vida de las mujeres*. Harper Collins.
<https://www.amazon.com/-/es/Harriet-Goldhor-Lerner/dp/0060168161>

Lippmann, W. (1922 - 2011). *Opinión Pública* (Digireads ed.).
https://es.scribd.com/book/351499425/Public-Opinion?utm_medium=cpc&utm_source=google_search&utm_campaign=3Q_Google_DSA_NB_All_Spanish

[&utm_device=c&gclid=CjwKCAjwzaSLBhBJEiwAJSRokpKV5c3jeVj-YhCjiWUSBh7Uc39ah3nN_U5B_8I94WdoLgelv_QCPxoCh3AQAvD_BwE](https://www.ufasta.edu.ar/comunicacion/laura-loncopan-la-figura-de-la-editora-de-genero-puede-ayudar-a-generar-contenidos-inclusivos/)

Loncopan, Laura. "Laura Loncopan: La figura de la editora de género puede ayudar a generar contenidos inclusivos" - Facultad de Periodismo y Comunicación."

Universidad FASTA, 3 Marzo 2020,

<https://www.ufasta.edu.ar/comunicacion/laura-loncopan-la-figura-de-la-editora-de-genero-puede-ayudar-a-generar-contenidos-inclusivos/> Acceso 4 de diciembre de 2021.

Maxwell, J. (1996). CAPITULO 2: PROPÓSITOS: POR QUÉ ESTOY HACIENDO ESTA INVESTIGACIÓN:. In *Diseño de investigación cualitativa: un enfoque interactivo*. (Vol. 41, p. 232). Alicia Itatí Palermo.

https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2013/2013_extrasYmetodologia/Palermo_MAXWELL.pdf

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). La función de establecimiento de agenda de los medios de comunicación. *Public Opinion Quarterly*.

https://fbaum.unc.edu/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media* (Vol. 36). Oxford University Press.

<http://www.jstor.org/stable/2747787?origin=JSTOR-pdf>

Molina, Silvina. "Entrevista con Silvina Molina, editora de Género y Diversidades de Télam." *YouTube*, 29 February 2020,

<https://www.youtube.com/watch?v=UcAwM4oDDrQ> . Acceso 30 de noviembre de 2021.

- Molina, S. (2021). ¿Cómo transformamos los medios desde adentro? [Las editoras de género, el cambio necesario desde adentro. Organizado en conjunto por la Defensoría e Iniciativa Spotlight Argentina. En el marco de distintas actividades por la celebración de los 25 años de la declaración y Plataforma de Acción de Beijing]. In *Youtube*. Defensoría del Público. Retrieved 4 28, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=Z6lhki5FJdM&t=116s>
- Naciones Unidas. (1995, Septiembre 15). *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Retrieved Abril 1, 2022, from <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>
- Nieto, R. d. P., & Orquera, P. N. (2020). Resumen. In *CONVERGENCIA DIGITAL, LITERATURA Y GÉNERO: HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO ESPACIO DE COMUNICACIÓN DE PERSPECTIVA FEMINISTA*. (p. 172). <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/18330/literatas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Park, R. (1922). *The immigrant press and its control* (Vol. 27). HardPress Publishing. <https://doi.org/10.1086/213420>
- Park, R. (1940). La noticia como forma de conocimiento: un capítulo en la sociología del conocimiento. *American Journal of Sociology*, 45.
- Saperas, E. (2009). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas* (Editorial Ariel ed.). <http://hdl.handle.net/10637/2194>
- Scolari, C., & Carlón, M. (2009). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate* (La Crujía ed.).

- Spinetta, A. B. (2020). *Editoras de género en medios de comunicación de Argentina : avances, disputas y tensiones en la construcción de un periodismo feminista* (Primera edición ed.). Comunicación para la Igualdad Ediciones.
- TELAM. (2020, Febrero 29). *Entrevista con Silvina Molina, editora de Género y Diversidades de Télam* [Silvina Molina es la primera editora de Género y Diversidades de Télam. En esta entrevista cuenta en qué consiste esta figura surgida a partir de los reclamos igualitarios de los movimientos feministas en el mundo] [Youtube]. Retrieved Noviembre 28, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=UcAwM4oDDrQ>
- Valbuena de la Fuente, F. (1997). EL PODER DE LA INFORMACIÓN (II). In *Teoría general de la información*. <https://fgbueno.es/edi/val/fvtgi09.pdf>
- Vargas Urías, M. A. (Ed.). (2011). *GUÍA PARA DOCENTES: SENSIBILIZACIÓN, PREVENCIÓN Y ATENCIÓN BÁSICA DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO CON LAS Y LOS JÓVENES* (6ta ed.). Kairós. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/lgamv/v/conavim/conavim_amoschidos_2012.pdf
- Weller, G. (2021). ¿Cómo transformamos los medios desde adentro? [Las editoras de género, el cambio necesario desde adentro. Organizado en conjunto por la Defensoría e Iniciativa Spotlight Argentina. En el marco de distintas actividades por la celebración de los 25 años de la declaración y Plataforma de Acción de Beijing]. In *Youtube*. Defensoría del Público. Retrieved abril 28, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=Z6lhki5FJdM&t=116s>
- Xifra, J. (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (3era ed.). Tecnos.

ANEXOS

ANEXO I

ENTREVISTA A SILVINA MOLINA - EDITORA DE GÉNERO DE TELAM

- 1) ¿Cuándo comenzó tu interés por la comunicación con perspectiva de género y cuál creés que fue el motivo que alimentó tu importancia dada a dicha cuestión?

-En mis más de 30 años de profesión he pasado por todas las sesiones, tipos de medio (tanto a nivel nacional como latinoamericano, e incluso en España), y hoy puedo decir que fueron las propias mujeres sobrevivientes de violencia las que me llevaron a comenzar a dedicarme de lleno a la perspectiva de género, que hasta el momento no tenía ese nombre.

Tiempo atrás yo hacía un programa de radio y varias mujeres comenzaron a llamarme para comunicarme que estaban viviendo situaciones de violencia, en una época en que no había casi recursos, en la que no se hablaba mucho del tema.

La ley, que en ese momento era de violencia familiar, era muy nueva, por lo que me empecé a involucrar. Comencé a estudiar, hice diplomados y fui parte de una fundación junto con profesionales, en la cual me convertí en voluntaria para asistir a mujeres sobrevivientes de violencia. Es decir, me formé desde una organización social, estudié y seguí haciendo periodismo de género con esta perspectiva. Una vez que te involucrás, no la abandonás nunca más.-

- 2) Desde tu punto de vista tanto personal como profesional...¿cuál es el cambio más significativo que el puesto de editora de género ha logrado en los medios de comunicación?

-Las editoras de género llegamos para mejorar la calidad periodística, sin duda. Venimos a acompañar los procesos que se dan en los distintos medios para hacer un periodismo más inclusivo en donde todas las voces estén representadas: no solo la de mujeres, varones y diversidades sexuales sino que tener una perspectiva de género es tener también una perspectiva de derechos humanos. Es poder ver que somos una sociedad diversa y que esa diversidad nos enriquece. Aquí tienen mucho para decir los pueblos originarios, las personas con discapacidad, los inmigrantes, etc.

Toda esa diversidad tiene que estar en las redacciones, atravesando todas las coberturas. Así como convivimos cotidianamente con todas estas diversidades, los medios tienen que reflejar su sociedad. Lo que venimos a aportar fundamentalmente las editoras es eso, así como a acompañar esos procesos con los equipos de las redacciones, a entender cómo aplicar este criterio, a sumar fuentes nuevas, a difundir el uso de un lenguaje que no discrimine y a través de todo lo mencionado, lograr notas nuevas.

Hacer este ejercicio, hace que tengamos noticias distintas, que salgamos de una agenda homogénea de los medios de comunicación, incluyendo nuevas voces y miradas sobre algunos temas y mejorando así el periodismo.-

- 3) ¿Creés que este nuevo rol realmente viene a cumplir con las exigencias de las audiencias? ¿En qué sentido lo hacen?

-Sin duda la figura de la editora de género tiene que ver con un pedido de las audiencias, en el sentido de que hoy vivimos en un mundo de audiencias absolutamente críticas y participativas. En el caso de las editoras de género, representan un pedido concreto de audiencias relacionadas con los derechos humanos, los derechos de las mujeres y el feminismo.

Las editoras de género, en el caso de Argentina, surgimos a partir de toda una historia de masividad a partir del año 2015 con Ni Una Menos; pero venimos con un recorrido de encuentros nacionales de mujeres que ahora ha adoptado un nombre más amplio e inclusivo.

Además, traemos en nuestro historial la campaña por el derecho al aborto, es decir, expresiones colectivas y militancia en donde las periodistas feministas siempre estuvimos presentes.

En el caso de otros países, el Paro Internacional de Mujeres, el “Me too” en Estados Unidos, vienen de los reclamos en la calles o de movimientos que se fueron creando, y que son audiencias de los medios.

Por tanto, sin dudas, estamos ahí dando a la audiencia una señal de que son escuchadas.-

- 4) ¿Cómo describirías tu función como editora de género dentro de TELAM, si tuvieras que explicarlo en simples palabras?

-TELAM es una mayorista de noticias, la agencia pública de ellas, por tanto tiene un sector de noticias escritas, de radio, de audiovisuales, su página web, sus redes sociales varias (Instagram, Twitter, Youtube y recientemente Tik Tok), lo que demuestra que es imposible para una sola persona estar presente en todos esos lugares a la vez. Entonces, lo que hago es mirar el servicio, donde me acompañan representantes de distintas secciones a quienes yo invité para que se involucren y me ayuden a observar en detalle todo lo que publicamos. También pensamos juntos qué noticias nuevas podemos incluir y qué nuevas fuentes o miradas podemos darle respetando todas estas diversidades de las que te hablaba al principio, sabiendo y teniendo en cuenta cómo quieren ser nombradas, qué puede aportar cada uno de estos colectivos, cómo hacemos para usar la imagen y las palabras (el lenguaje en todas sus formas) sin discriminar y, fundamentalmente, cómo acompañar el proceso de producción para lograr un mejor periodismo.-

5) ¿Sentís que tenés algún tipo de exigencia dentro del medio con respecto a tu labor o podrías decir que trabajás con total libertad?

-Yo trabajo con mucha libertad en mi medio y en mi rol de editora de género. Hace 11 años que estoy en TELAM y venía haciendo esta tarea ad hoc, ya que distintos periodistas de distintos sectores de la agencia me consultaban constantemente sus dudas e inseguridades respecto a las notas.

Luego del conflicto del 2018 ocurrido en la agencia, con más de 300 despidos y a través del paro y la lucha histórica que llevamos a cabo, se logró recuperar la agencia pública de noticias. Sin embargo, hubieron una serie de reclamos al asumir la nueva gestión, entre los cuales se encontró el pedido de una editora de género para mejorar el servicio brindado.

Por tanto, se trató de un pedido de todo el colectivo de trabajadores y trabajadoras, rol que acepté con mucho gusto y soy totalmente consciente de que estoy representando a todas mis compañeras y todos mis compañeros, más allá de mi expertiz personal y profesional en el tema.

Todo esto hace que yo trabaje con libertad, en armonía. Generamos debates interesantes con compañeras y compañeros, de los cuales aprendemos y concluimos en que no hay que tenerle miedo a este concepto, sino que hay que saber que lo que aporta esta perspectiva de género es el poder repensar

a la comunicación y la forma de hacerla mejor. Es un proceso muy interesante y se basa en una capacitación permanente.-

6) ¿Qué carencias o falencias considerás que aún no han sido resueltas en cuanto al puesto?

-Me parece que es muy diverso el puesto y esta cuestión depende del medio en el que se trabaja. En el caso específico de TELAM, realmente me gustaría, por ejemplo, que lográramos tener ciertas pautas claras sobre algunas temáticas, pero entiendo que el tiempo aún es insuficiente para lograrlo. Estaría buenísimo tener previamente armado un listado de fuentes diversas, con un equipo pago que se dedique exclusivamente a esta tarea para lograr optimizarla.

En pocas palabras, sería ajustar algunas cosas que, al mismo tiempo, yo también voy aprendiendo ya que hace sólo 2 años estoy en el cargo y no hay nada escrito sobre cómo ejercerlo. Es algo completamente nuevo en Argentina y en el mundo, por lo que cada editora de género lo construye de acuerdo a las características del medio en el que labora. -

7) ¿Cómo creés que se debería proseguir para que llegue a considerarse que esta labor ya no necesita existir y la transversalidad en la comunicación de los medios se dé por sí sola?

-Es muy interesante lo que mencionás sobre cómo seguir, ya que precisamente tuve una reunión con el equipo que me acompaña (gente voluntaria que le gusta y le interesa la temática de las distintas secciones) y lo que les propuse es que miremos y ajustemos esto de transversalizar la mirada de género.

En el transcurso de estos 2 años nosotras venimos haciendo especiales para mostrar que un mismo tema puede ser abordado por las distintas secciones; que los asuntos de género no tienen que ser un ghetto, sino que deben transversalizar. Creo que eso se entendió y está logrado, pero ahora necesitamos naturalizar que no pueden estar ausentes las voces de mujeres en las coberturas, que tenemos que tener en cuenta qué tienen para decir las diversidades sexuales de género y las diversidades de personas que

somos... estamos en ese proceso de ajustar, analizar y ver cómo van saliendo los resultados de todo esto.-

- 8) ¿Qué le dirías (a modo de recomendación o de explicación) a quienes no entienden el valor de las editoras de género y afirman que no están logrando el cambio deseado?

-Les diría que los cambios están en marcha, pero no son tan rápidos como quisiéramos. Además, la figura de la editora de género surgió en el mundo en el año 2017, o sea muy recientemente, y en Argentina no tenemos una cultura basada en tener defensores de audiencias o lectores como sí tienen medios de muchos otros países.

Entonces, es todo un proceso de aprendizaje muy pedagógico que conlleva su debido tiempo. Cuando miro específicamente el servicio de la agencia, estoy conforme y creo firmemente en que hubieron cambios muy interesantes. ¿Si hay que continuar modificando otras cosas? ¡Por supuesto! siempre hay más. Pero al cambio lo estamos transitando muy bien y, si me hubieran dicho 10 años atrás que yo estaría haciendo este trabajo en uno de los medios más importantes de América Latina, no lo hubiera creído bajo ningún punto de vista.

Los cambios y los logros que tenemos en los últimos años gracias a nuestras luchas son increíbles. Tenemos que ajustarlos y seguir estando siempre atentas.-

- 9) ¿Cómo crees que puede una profesional de las Relaciones Públicas aportar desde su área a la comunicación con perspectiva de género, y su estrecha relación con el discurso mediático actual?

-Las personas que hacen Relaciones Públicas son esenciales en estos casos, porque dependiendo de la manera en que emitan sus mensajes (inclusivos, no discriminatorios, con perspectiva de género) ya tendremos más del 50% de la comunicación que buscamos, resuelta.

Si desde el área de Relaciones Públicas se emiten los mensajes adecuados, cuando los mismos llegan a los públicos, colaboran muchísimo al cambio cultural que buscan (y en el cual también colaboran) las editoras de género. Ni hablar si esas Relaciones Públicas están orientadas a lo mediático e

implican un diálogo permanente con los medios de comunicación, ya que nosotras necesitamos que nuestras fuentes tengan también una mirada inclusiva para facilitarnos en gran medida el trabajo. -

10) ¿Cuáles son TUS próximas ideas planificadas para seguir avanzando y aportando al campo, tanto mediático como de género?

-Hoy día, en cuanto a TELAM, estamos mirando cómo hacer para transversalizar más y más, estamos intentando generar una guía de fuentes útil para todas las áreas, mirando mucho más las redes sociales, a la web y a los videos porque tenemos claro que hacemos periodismo, y el mismo debe ayornarse a las nuevas tendencias,

Ahí también tenemos que estar presentes, por eso trabajamos fuerte con insertarnos en nuevos formatos para que la transformación llegue a todos los espacios que ocupamos como comunicadoras.

Me parece, sobre todo, que aprender y reaprender la profesión día a día es lo más lindo que tiene este proceso. Para ciertos temas hay un “abc” sobre reglas a seguir en su tratamiento, pero la mayoría de las veces surgen situaciones que se convierten en noticia que son muy delicadas y es preciso sentarse a pensar, junto a otros comunicadores del staff, cómo lo haremos.-

Fecha de la entrevista: 25/06/2022.

ANEXO II

ENTREVISTA A MARIÁngeLES CAMUSSO - SECRETARIA DE GÉNERO Y SEXUALIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RR II DE ROSARIO

1) ¿Cuándo comenzó tu interés por la comunicación de género y cuál creés que fue el motivo que alimentó esa importancia dada a la cuestión?

-Mi interés por la perspectiva de género comenzó ya hace muchos años, cuando me encontraba estudiando comunicación social, y se trataba aún de un tema completamente marginal que no tenía ningún lugar en las currículas de las carreras de comunicación. Sin embargo, al realizar mi trabajo final, trabajé justamente sobre las representaciones de las mujeres en ficciones argentinas televisivas de ese momento. Ahí empecé a leer de manera autodidacta material de este tipo, sin tener nadie a quien acudir ni que fuese mi referencia. Ante esto, opté por ir a la librería y comprar varios libros en cuyos títulos o tapas aparecían mujeres, medios de comunicación, etc. y de esta manera comencé a insertarme en este mundo.

Seguramente antes había tenido alguna que otra inquietud sobre las injusticias en la relación entre varones y mujeres; tenía un sentimiento visceral de que existían injusticias muy fuertes y marcadas pero no poseía ningún fundamento teórico.-

2) ¿Conocés la labor que desempeñan las editoras de género? ¿Cómo lograste construir ese conocimiento?

-Conozco lo que hacen las editoras de género y logré acercarme a esta figura por medio de la militancia. La misma empezó a aparecer entre las comunicadoras y periodistas feministas con las cuales, ya a partir del año 2008, pude trabajar orgánicamente ya que nos veíamos interesadas en las problemáticas de las representaciones de las mujeres y las diversidades en los medios de comunicación. Luego, a partir del 2015 con el advenimiento del movimiento Ni Una Menos, que en gran parte es movilizad por periodistas feministas, se empezó a discutir el concepto y la noción de editoras de género, por lo que empecé a enterarme para qué sirve esa figura.-

3) ¿Te sentís interpelada por la labor de las editoras de género? ¿Creés que podrías o te gustaría ocupar un rol similar alguna vez? ¿Por qué ambas?

-Más que interpelada podría decir que me siento representada de alguna manera por ellas, ya que siento que son la mirada de las comunicadoras con perspectiva de género en los medios de comunicación. Es decir, acuerdo con sus modos de producción aunque me parece que estaría bueno poner en diálogo cuáles son sus funciones y sus alcances.

En cuanto a lo de ocupar un rol similar alguna vez, la verdad es que actualmente no me encuentro trabajando en los medios de comunicación, me dedico más bien a analizar e investigar los mismos y sus respectivos procesos. Creo que tendría los conocimientos para poder ocupar ese lugar pero creo que, en este momento de mi vida, no me interesaría capacitarme para desempeñarlo con la mucha responsabilidad que conlleva.-

4) Desde tu punto de vista tanto personal como profesional...¿cuál creés que es el cambio más significativo que el puesto ha logrado, tanto en el campo mediático como en el de género?

-Con respecto a los cambios me parece que muchos medios, no sólo a partir del surgimiento de las editoras de género y su trabajo en específico sino también gracias a el trabajo de los colectivos feministas que se trasladan a las redacciones, han ido logrando cambiar la agenda, las maneras de escribir y las de relatar.

De todas maneras, no se ha transformado la producción de noticias en su totalidad y sigue sucediendo que las notas que tienen que ver con las agendas de los feminismos y las diversidades aparecen, sobre todo en los grandes medios, como una sección particular y no como un contenido transversal o una mirada de este mismo tipo al modo de relatar noticias y construirlas. Creo que el esfuerzo de las editoras de género es súper notable pero que también las empresas hacen con ellas "*pinkwashing*". Es decir, dicen hacia la opinión pública que están comprometidas con la perspectiva de género y después al interior de las dinámicas y rutinas de trabajo, les hacen bastante difícil su labor y sus observaciones.-

5) ¿Cómo relacionarías la función que desempeñas actualmente con la que ellas llevan a cabo en el interior de los medios?

-Desde el espacio institucional que nosotras ocupamos en la facultad de Ciencias Políticas donde, por ejemplo, está la carrera de comunicación social y a partir del acumulado que hemos desarrollado con el Centro de Investigaciones Feministas y Estudios de Género (del cual soy co-directora), venimos trabajando intensamente con varios medios de comunicación para contribuir a la capacitación de las personas que trabajan en los medios en relación a cómo se realiza una producción de noticias, el desarrollo de narrativas, la redacción textual y la selección de imágenes con perspectiva de género y con perspectiva feminista.

Ese es nuestro aporte al trabajo de las editoras de género; de hecho en una capacitación importante que realizamos para el diario más importante de Rosario, fue la persona que había sido nombrada su editora de género (en términos nominales dentro de “La Capital”: jefa de redacción) una de las que nos convocó y promovió que pudiéramos brindar esta capacitación para todas y todos las/os periodistas.-

6) Desde tu rol de comunicadora...¿cómo considerás que se puede seguir avanzando comunicacionalmente para que el puesto de editora de género deje de ser necesario y la transversalidad temática se dé automáticamente?

-Me parece fundamental, para que la transversalidad funcione automáticamente (aunque es realmente muy complejo), que se cambien las currículas de todas las carreras de comunicación. Que en todas ellas, incluída la carrera de Relaciones Públicas, haya alguna asignatura que promueva y se proponga abordar los contenidos que tienen que ver con la relación entre comunicación y género. Además, que ese contenido logre ser transversal a todo el contenido curricular. Cuando los comunicadores ya egresen con alguna perspectiva de género, tal vez las editoras se vuelvan menos necesarias.-

7) ¿Creés que el puesto viene a resolver más una exigencia de las audiencias o una deuda de los medios de comunicación? ¿Por qué?

-Me parece que el puesto viene a resolver una deuda de los medios de comunicación pero sobre todo a funcionar como un “lavado de cara”, tal como mencionaba en una de las respuestas anteriores. Los medios no quieren realmente

transformar su modo de construir noticias, entonces es conveniente para su forma de hacer periodismo incluir una figura como la de las editoras de género.

De todas maneras, en este momento su trabajo es importantísimo porque en términos de impacto sociocultural es fundamental saber que existe ese rol ya que hay maneras de narrar que son patriarcales y se pueden hacer de una manera más democrática y respetuosa de la diversidad. Entonces, su labor sirve pero los medios marcan mucho su cancha y no les permiten hacer todo lo que podrían.-

8) ¿Cuáles son las carencias comunicacionales que la sociedad aún sigue conservando respecto a la perspectiva de género?

-Hay modos estereotipados y violencias simbólicas que se continúan sosteniendo en los medios de comunicación. En principio lo que diría es que, aunque no parezca, las mujeres, las identidades feminizadas y la diversidad siguen siendo minoría en término de protagonismo en las noticias. Es decir, si tomamos un medio de comunicación y analizamos sobre qué hablan las noticias en su mayoría, vamos a encontrarnos con muy pocas mencionando a estas 3 categorías a las que aludí anteriormente; además de que aparecen retratadas y representadas en sus roles más estereotipados.-

9) ¿Desde qué lado considerás que un/a profesional de Relaciones Públicas puede aportar a este tipo de comunicación?

-Me parece que, si el trabajo de un profesional de las relaciones públicas tiene que ver con la comunicación interna y con cómo se comunican las empresas, sería importante el trabajo democrático y participativo de todos los actores que forman parte de una empresa para poder discutir estas cuestiones. Y con discutir no me refiero solo a los modos en que los medios expresan, cuentan y narran, sino también el modo en que organizan sus rutinas laborales.

Si no se modifican estas últimas, si no se piensan en regímenes nuevos de licencias, si no pensamos en espacios de cuidados en las empresas que dan trabajo... es decir, si no pensamos en una despatriarcalización de las instituciones, no vamos a cambiar los contenidos que se producen desde dichas empresas.-

10) ¿Tomarías ciertos rasgos o cualidades de la labor de las editoras para aplicar en tu trabajo actual? ¿Cuáles?

-Creo que constantemente lo hacemos, ya que todo el tiempo estamos revisando cuál es la manera en que comunicamos cada una de las medidas, de las políticas que proponemos, cómo comunicamos las efemérides de la agenda feminista y de la diversidad, cómo hablamos en público y en privado sobre políticas públicas y de género (incluso desde la universidad también hacemos), ya que las mismas no existen si no son comunicadas. A su vez, comunicar es tratar de que nos escuchen las personas que están de acuerdo con nosotras y también llegar a los sectores que no están tan informados o que son indiferentes.

Por último, comunicar implica estar todo el tiempo atentas a los discursos de odio y antiderechos que asedian a los feminismos y a las perspectivas de género. Por tanto, todo el tiempo debemos asegurar que nuestros diálogos, nuestras imágenes, nuestros textos sean inclusivos, respetuosos y democráticos.-

