

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

El rol de las editoras de género en los medios de comunicación

Autor/es:

Arosa, Mariángeles

Güerri, María Agustina

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Ciclo)

Tutor:

Ciarleglio, Gonzalo

Año: 2021

Buenos Aires. 25 de noviembre del
2021

Autorización para la publicación digital del Trabajo de Investigación Final (TIF)

Por medio de la presente expresamente autorizamos a la *Universidad Argentina de la Empresa* a almacenar, difundir, reproducir, comunicar públicamente y publicar en la página Web de la Biblioteca de la *Universidad Argentina de la Empresa* el Trabajo de Investigación Final de nuestra autoría titulado: El rol de las editoras de género en los medios de comunicación.

Dejando expresa constancia que dicho Trabajo de Investigación Final es de nuestra autoría, siendo titulares de los derechos de explotación del mismo y que la firma de la presente autorización no viola derechos de terceros, ya sea de propiedad industrial, intelectual, secreto comercial o cualquier otro.

Reconocemos y aceptamos que no recibiremos retribución y/o compensación económica alguna por la utilización y/o publicación de dicho Trabajo de Investigación Final, desistiendo expresamente en este acto de efectuar reclamo alguno contra la *Universidad Argentina de la Empresa* por la publicación, difusión, exhibición, uso o explotación de dicho Trabajo de Investigación Final.

Nos notificamos y aceptamos que dicho Trabajo de Investigación Final podrá ser publicado en el mencionado sitio sin limitación de tiempo alguno, así como también que su contenido podrá ser visualizado por cualquiera de las personas que accedan a dicha página Web.

La *Universidad Argentina de la Empresa* realizará sus mayores esfuerzos a fines que el proyecto de estudio publicado en el sitio Web de la Biblioteca sea utilizado por los usuarios para fines educativos, de investigación y/o docencia, sin asumir la *Universidad Argentina de la Empresa* responsabilidad alguna por un uso contrario a estos fines que los usuarios hagan del mencionado Trabajo. Se deja establecido que conjuntamente con la publicación del trabajo se indicarán los siguientes datos: (nombre de los autores, título, etc.).

Por la presente liberamos de toda responsabilidad a la *Universidad Argentina de la Empresa* por todos los reclamos relativos a temas de propiedad intelectual como consecuencia de la exhibición, divulgación o publicación del referido Trabajo de Investigación Final en el sitio Web de la Biblioteca de la *Universidad Argentina de la Empresa*.

La presente autorización reviste el carácter de perpetua, irrevocable y gratuita en cuanto a los derechos que confiere. Manifestamos que somos mayores de 21 años y que hemos leído y entendido el contenido de la presente autorización.

Firma 

Aclaración Mariángeles Arosa

N° de DNI 39069524

Firma 

Aclaración María Agustina Güerri

N° de DNI 40231259



1.Resumen

Como consecuencia del crecimiento del feminismo, del movimiento Ni Una Menos y la lucha por el Aborto Legal, a partir del año 2019 varios medios de comunicación en Argentina cuentan con una Editora de Género en sus redacciones. El presente artículo analiza el rol de las mismas y su objetivo de producir un cambio transversal en los medios y así en la sociedad. Asimismo, se resalta la importancia de utilizar los términos e imágenes correctas para hacer una comunicación más igualitaria .

Palabras claves: perspectiva de género- medios de comunicación- comunicación igualitaria.

Abstract

Due to the growth of feminism, the Ni Una Menos movement and the campaigns to legalize abortion in Argentina, since 2019 many mass media groups have added a gender editor to their staff. This article analyzes their role, their goal of producing a transverse change in media and therefore, in society. In addition, it highlights the importance of using the right terms and images to make an egalitarian communication.

Keywords: gender perspective - mass media - egalitarian communication

2. Índice

1. Abstract	4
2. Índice.....	5
3. Tema de Investigación	6
4. Introducción.....	6
5. Problema de Investigación	6
6. Marco Teórico	7
7. Estado del Arte	7
8. Teoría General	9
9. Teoría Sustantiva	9
10.1. Objetivo General.	10
10.2. Objetivos Específico	10
11. Marco Metodológico	10
12. Análisis.....	11
12.1 Críticas.....	15
12.2. Términos en relación a la violencia de género	16
12.3. Ser mujer y exponerse en los medios de comunicación.....	18
13. Conclusión.....	22
14. Bibliografía.....	24
15. Anexos	26

3.Tema de Investigación: Las editoras de género en los medios de comunicación.

4.Introducción:

Durante los últimos cuatro años, el rol de las mujeres tuvo un gran crecimiento dentro de todos los ámbitos sociales. Y los medios de comunicación no fueron la excepción:

Desde el 2018 en adelante, varios medios de comunicación argentinos fueron incorporando editoras de género a sus redacciones con el fin de asegurar perspectiva de género dentro de los propios medios y que esta se vea reflejada en la publicación de noticias para que esto se vea reflejado en la opinión pública. Que un medio de comunicación cuente con una Editora de Género es mucho más amplio que “haya más temas tratados por mujeres”, esto abarca que haya más mujeres en las redacciones, también garantizar un tratamiento responsable a la hora de comunicar las distintas formas de violencia que sufren las mujeres pero sobre todo poder generar un periodismo con enfoque de género en todas las áreas de la redacción..

El surgimiento del cargo de editora de género surge como consecuencia del movimiento feminista, viene a romper con el techo de cristal y tiene intenciones de lograr un cambio cultural en la forma de comunicar y trabajar para poder lograr una comunicación más igualitaria.

5.Problema de Investigación:

Para poder introducirnos en el mundo de las editoras de género y por qué son necesarias, en la actualidad, en los medios de comunicación es necesario abordar cómo éstos dan cobertura a las noticias sobre feminicidios y/o de cuestiones de género, como violencia y la imagen de la mujer. Al momento de ver qué circunstancias resultan llamativas podemos mencionar como cambia la publicación de una noticia cuando determinado medio tiene editora de género y cuando no. Desde el uso de lenguaje, términos utilizados hasta la selección de imágenes. Los datos muestran que la diferencia entre periodistas hombres y mujeres, o editores hombres y editoras mujeres es muy amplia. No solamente basándonos en sueldos sino también en cómo se aborda la información.

Entonces nos preguntamos, ¿Por qué es necesario una editora de género en los medios de comunicación? ¿De dónde surge la necesidad de que los medios argentinos cuenten con una? Nuestra investigación será descriptiva y vamos a analizar la relación entre las variables medios de comunicación, feminismo, igualdad, noticias para poder contestar nuestra pregunta y/o resolver el problema.

Contestar esta pregunta y poder resolver este problema es indispensable para poder entender por qué es necesario tener una comunicación más igualitaria. Para poder entender el porqué de nuestro problema es necesario comparar notas y medios que sí tienen editora y los que no para poder entender la diferencia. Entender por qué es necesario que haya una editora de género ayudaría a llegar a una comunicación más igualitaria. Este análisis lo vamos a hacer a partir de los siguientes tres medios: Clarín, TN.com.ar e Infobae.

6.Marco teórico

La investigación se llevará a cabo bajo el paradigma interpretativo con enfoque cualitativo. En este enfoque, se asume que hay múltiples realidades para investigar, también al momento de analizar una sociedad, el investigador toma en cuenta que forma parte de ella. En este caso, analizamos a las editoras de género, por qué son necesarias en los medios de comunicación y las diferencias en las notas que publican los medios que tienen redactoras de género y los que no. En este sentido, quienes realizamos la investigación nos consideramos parte del público que lee este tipo de noticias las cuales tienen impacto en la audiencia.

7.Estado del Arte

En nuestra investigación consultamos distintas publicaciones sobre editoras de género para entender el porqué del surgimiento de las mismas y la importancia de su rol en las distintas redacciones.

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) explica la historia de las editoras de género. El primer diario en tener una fue el New York Times en octubre 2017, seguido de diarios como El País de España en mayo del 2018 con el objetivo de planificar y

mejorar la cobertura sobre los temas de género. Y en Latinoamérica el primero fue Perfil. 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 debatían acerca de la mirada machista que se escondía atrás de un título. A este se le sumaron más redacciones con editoras de género como Mariana Iglesias en Clarín.

Señalamos este texto porque se destaca la importancia de que el rol de la editora de género sea redefinido con el paso tiempo porque la idea es que la perspectiva de género sea incluida en cada periodista de cada redacción.

Como muestra una nota de la Defensoría del Público en su página, Argentina es el país con más editoras de género de Latinoamérica. En la web de la Red Internacional de Periodistas (IJNet), Isabel González Ramírez explica que las cuestiones de género requieren conocimientos especiales para poder hablar o escribir sobre ellos y que las editoras de género surgieron para que se dejen de promover estereotipos a la hora de comunicar cierto tipo de información.

El medio Contra Editorial realizó una nota acerca de la reunión que se dio entre editoras de género de todo el país y la defensoría del público, en el marco del Día de la Mujer en los Medios, para debatir la temática “¿Cómo transformamos los medios desde adentro?” en la cual se hizo foco en que además de terminar con la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación también los emisores de mensajes sean responsables e igualitarios a la hora de comunicar y no transmitan discursos agresivos contra las mujeres llenos de estereotipos.

Este texto tiene un gran valor ya que se refiere a la editora de género como un “código de ética o guía de recomendaciones para el tratamiento de temas que afectan a grupos vulnerables”. Y también se habló de la importancia de capacitar a todos los integrantes de las redacciones para crear una conciencia porque no se puede estar verificando todo lo que un medio de comunicación pública.

La publicación *La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, Agenda Feminista y practicas comunicacionales. El caso de Argentina* para la “Revista de Estudios de Género: La ventana” nos muestra la estrecha relación entre la

agenda política feminista y la comunicación con enfoque de género y deja en claro que la comunicación de género no es solamente escribir sobre mujeres sino es entender el género y poder lograr que todos los temas sean tratados con perspectiva de género. Y luego hace un listado de sugerencias para un periodismo con perspectiva de género que es, básicamente, lo que deberían tener en cuenta todos los periodistas pero, sobre todo, las editoras de género para poder transmitirlo.

8. Teoría General

La teoría general plantea el concepto de la necesidad de una editora de género en los distintos medios de comunicación, que tiene que atravesar de manera transversal a todas las secciones de un medio, para hacer notas desde otra perspectiva o con otro enfoque más igualitario e inclusivo.

La autora Sonia Santoro en el capítulo “Estrategias para incidir en los medios de comunicación” y “Prácticas del periodismo de género” de su libro “*Las Palabras Tienen Sexo*” analiza el lugar de las mujeres en los medios, que roles ocupan, si estos son relevantes y cuál es el porqué del poco lugar e importancia de las mismas. Busca responsabilizar a los medios de comunicación y hace referencia a que no para poder hacer un verdadero cambio no solamente se necesita de periodistas con perspectiva sino que hay que llegar a los equipos de edición de los medios de comunicación, sobre todo de los tradicionales que son los que aún tienen mayor alcance e influencia.

9. Teoría Sustantiva

En lo que respecta a la teoría sustantiva, se desarrolla el concepto de comunicación igualitaria, a lo que definimos como un elemento fundamental en el avance hacia la equidad, en tanto que la comunicación y sobre todo el lenguaje que se emplea juega un papel determinante en los procesos de construcción de la imagen social vinculada al género. También utilizamos el concepto de perspectiva de género, es decir la comprensión de los condicionantes socio-culturales en la construcción de las identidades de género así como el reconocimiento de la igualdad de derechos para varones y mujeres. Esta perspectiva implica:

- Reconocer las relaciones de poder que se dan entre los géneros, en general favorables a los varones como grupo social y discriminatorias para las mujeres.
- Reconocer que dichas relaciones han sido constituidas social e históricamente y son constitutivas de las personas.

10.Objetivos

10.1.Objetivo General

El objetivo general de este trabajo es analizar el rol de las editoras de género en los medios de comunicación argentinos de 2018 al 2020.

10.2. Objetivos Específicos

- Analizar los géneros periodísticos que son atravesados por una edición con perspectiva de género en los medios de comunicación argentinos.
- Comparar cómo cambiaron los términos utilizados en las notas periodísticas sobre violencia de género antes y después de que las revisa una editora de género.
- Identificar los cambios en la construcción de la imagen de la mujer famosa en notas periodísticas del medio Clarín desde el momento de la contratación de la editora de género (entre 2019 y 2021).

11.Marco Metodológico:

Será mediante una técnica de recolección de datos cualitativa ya que a través de la entrevista se intentará llegar a evidencia empírica que compruebe la importancia del rol de las editoras de género. Entrevistaremos a varias editoras de género para poder conocer en profundidad su rol en los medios de comunicación argentinos, y la importancia del rol.

También utilizaremos entrevistas que ellas han dado en el pasado a otros medios, durante el tiempo seleccionado para investigar (2018-2020).

12.Análisis

Los medios de comunicación juegan un rol político e ideológico en la sociedad desde sus producciones discursivas que pueden contribuir a transformar el orden establecido o mantenerlo. Por lo tanto, es de vital importancia que acompañen a los avances sociales: Con la nueva ola feminista que tomó un gran rol social en Argentina, en el 2015 con Ni Una Menos y en el 2018 con la marcha por el Aborto legal, tanto la sociedad como los medios de comunicación tuvieron, y tienen, la necesidad de adaptarse a las nuevas épocas.

Para hablar de cuestiones de género en los medios de comunicación es necesario hacer una diferenciación entre la definición de sexo y de género: Según Katrin Gothmann (2001), se conoce sexo a “las características biológicas que definen a varones y mujeres” y al hablar del término género se refiere “a las diferencias socio-culturales entre mujeres y varones que han sido aprendidas, cambian con el tiempo y presentan grandes variaciones tanto entre diversas culturas como dentro de una misma cultura”. A través de esta diferenciación, podemos notar que esta asignación de papeles puesta por la sociedad, el rol dado a la mujer es discriminatorio, pues no permite que obtenga un rango en la sociedad igual al de los hombres.

"El lenguaje sólo cambiará si existe la voluntad de hacerlo cambiar. De igual forma que las mujeres han ido avanzando en la sociedad progresivamente en la sociedad, el lenguaje plasmará esta realidad; que inicie en los medios de comunicación es una buena manera de empezar" (El sexo de la noticia, 2000)

En los últimos años, la prensa argentina incorporó a sus agendas la cuestión de género, desde la temática de violencia contra las mujeres, la inclusión de más mujeres en los puestos de trabajo para así poder lograr que la desigualdad entre hombres y mujeres no sea grande y la incorporación de periodistas especializadas en hacer un periodismo con enfoque de género. Según Katrin Gothmann (2001), el periodismo con enfoque de género “Se propone analizar la información con la que trabajamos preguntándonos si afecta de manera diferente a mujeres y varones teniendo en cuenta la construcción social sobre sus roles. El enfoque de género se propone a sí mismo como una mirada transversal que atraviesa todos los temas y, por lo tanto, todas las secciones de los medios de comunicación”. Es por ello que algunos de los

medios más importantes del país comenzaron a contar con una editora de género.

Cuando hablamos de una Editora de Género nos referimos a la definición puesta por ADEPA que la cataloga cómo: “La encargada de garantizar la perspectiva de género de modo transversal en todas las secciones del diario”. El objetivo de la transversalidad es “evitar discriminaciones y oponerse a las desigualdades existentes, aprovechando el poder que tienen las y los periodistas para promover la igualdad de género” explica Katrin Gothmann (2001) en el libro *Manual de género en el periodismo*.

Un puesto que surgió en *The New York Times* en el 2017 y la misión del mismo es cubrir de mejor manera notas sobre mujeres, sobre la comunidad LGBTQ+ y sobre hombres también, pero en relación a cuestiones de género. La figura de editora de género en el conocido diario estadounidense fue otorgada a Jessica Bennet luego de las repercusiones que tuvo el caso #MeToo, movimiento que se popularizó luego de todas las acusaciones de acoso y abuso sexual que tuvo el famoso productor de Hollywood Harvey Weinstein. La idea del movimiento fue que todas aquellas mujeres que hubieran sido víctimas de acoso sexual pudieran alzar la voz y contar su historia.

Miriam Lewin, periodista y actual defensora del público en Argentina entrevistó a Jessica Bennet en septiembre del 2020 en el marco del 25° aniversario de la Declaración de Beijing en la cual contó cómo fue el proceso que hizo ella en *The New York Times* para poder lograr un cambio. Y habló de la importancia en todas las áreas del medio, ella cuenta que no era necesario crear una sección particular de noticias de género sino hacer un cambio en cómo se cuentan las cosas, es decir: que las noticias de economía, política, deportes, por ejemplo, tengan una especie de “lente” con perspectiva de género. También, Mariana Iglesias habló de la importancia del género como algo transversal “Que no se entienda el género como una columna, una página o un segmento. Que el género tiene que estar en cada noticia, en cada sección de cada medio. ¿Por qué? Porque hay desigualdades en el mundo del deporte, del espectáculo, de la política y de la economía”.

Cuando nos referimos a que todas las notas que produce un medio, sin importar de qué sección sean, tengan un lente con perspectiva de género utilizamos la metáfora de las “gafas violetas”, la misma hace alusión a que miremos al mundo de otra manera, es decir, a través de las relaciones de género. Esto permite detectar las muchas situaciones de desigualdad con las que

se enfrentan las mujeres día con día. Jessica Bennet, primera editora de género en el mundo lo describe como “un lente a través del que se ve la forma global de contar historias. Quiere decir escribir más sobre las situaciones de las mujeres en política, cultura y economía en el mundo, pero también significa cubrir la masculinidad y la sexualidad, y la intersección de raza, clase, deportes, negocios, ciencia, paternidad y salud, todo con esa mirada”.

En enero 2019, el Diario *Clarín* publica una nota sobre una chica de 14 años que había sido violada en un camping en Miramar en la cual a través de frases machistas se terminó culpando a la propia víctima “Una chica de 14 años que no debió estar allí, sino con sus padres y su hermano festejando el Año Nuevo, en otra carpa. Todo terminó mal, con cinco hombres acusados por violación, detenidos por la Policía” señalaba la nota publicada. Esto hizo que el medio tuviera que salir a pedir disculpas y luego, todos los periodistas de la redacción firmaron una petición para que el medio pusiera una editora de género. En junio de ese mismo año, Mariana Iglesias es nombrada en el cargo en el diario *Clarín*, convirtiéndose en la primera editora de género del país.

En los inicios del 2020, la agencia de noticias Télam nombró a Silvina Molina como Editora de Género y Diversidad y este se convirtió en el primer medio público en contar con una editora de género. Luego, se sumaría la provincia de Chaco nombrando a Gabriela Pellegrini en los medios públicos provinciales Chaco TV y Radio Provincia. Actualmente, en el 2021, Argentina es el país de Latinoamérica con más editoras de género en los medios de comunicación.

Los medios y la comunicación tienen un rol importante en los avances sociales por eso es determinante el desarrollo de medidas vinculadas al uso correcto del lenguaje y la producción de mensajes que eviten la transmisión de estereotipos de género. El trabajo de las editoras de género busca construir mensajes que partan desde la comunicación igualitaria. Su figura es un cargo muy reciente, y a veces es considerado como un principio de autorregulación de los medios donde se discuten los principios editoriales y los códigos de ética no solo a la hora de escribir temas que tratan sobre mujeres sino en toda la redacción.

No apuntan a corregir lo que otros periodistas escriben sino que su rol es poder capacitarlos o enseñarles, a quienes producen noticias y por ende a quienes construyen estereotipos, imaginarios colectivos y opinión pública, para que empiecen a incorporar perspectiva de género

en todos los temas y así eliminar discursos machistas.

Que una nota tenga perspectiva de género no es solamente que trate sobre mujeres y que la escriba una periodista mujer, sino que es una cuestión más profunda. Poder escribir una nota con perspectiva de género también incluye que las citas de profesionales sean mujeres, ver las imágenes que se ponen, quién figura en primer lugar en la misma o en qué se hace foco. Cuando se habla de expertos sobre un tema en específico que no siempre sean hombres, y también, los términos de lenguaje que se usan para hablar de mujeres en todo tipo de noticias.

Laura Loncopan, editora de género de *El Diario Río Negro* expresa que ser editora de género “[..]consiste en evidenciar las desigualdades que existen entre las personas en base del género y buscar enfoques de derechos libres de estereotipos y de cualquier tipo de discriminación u odio[...].”

Lo importante del cargo es poder cambiar las formas de pensar de los periodistas de la redacción y así, cambiar las formas de comunicar. Que con el paso del tiempo la perspectiva de género sea algo instalado y que no sean necesarias las editoras de género. Mariana Iglesias, editora de género del diario *Clarín*, sostiene que “el puesto de editora de género no se tiene que perpetuar en el tiempo y por eso las tareas del mismo se van redefiniendo”.

Ser editora de género no es un puesto que tenga una agenda con tareas específicas. La idea de la figura de editora de género viene a producir un cambio cultural, por eso es un trabajo transversal. Marina Abiuso, editora de *Todo Noticias* y *TN.com.ar*, define a su trabajo como “una herramienta, ser una persona de consulta”. Buscan adelantarse a los temas que se van a tratar para poder dar pautas y sugerencias sobre qué términos utilizar y qué imágenes poner como para no revictimizar a las víctimas de violencia de género ni exponer a las mujeres. Mariana Iglesias sostiene que “uno de los principales objetivos de las editoras de género es, además de tener una agenda activa sobre los casos de violencia, feminicidios es también tener una agenda al día sobre que las mujeres hacemos un montón de cosas positivas, que vamos avanzando, que ocupamos espacios. Nuestra idea como editoras es también empezar esa imagen positiva que nos pueda servir para abrir caminos y poder mostrarle a las niñas que estamos llegando a otros lados y podemos tomar la voz”.

Como toda cuestión que viene a romper con lo establecido, poder producir cambios lleva tiempo. La mayoría de las editoras de género de nuestro país, no llevan más de 2 años en su puesto y es complejo poder ver cambios puntuales. El objetivo de las editoras de género es poder cambiar las maneras de ver para así se genere un cambio en las maneras de producir los contenidos de los medios. “Me parece que había expectativa de que haya cambios rápidos y lo que queremos acá es un cambio cultural y estos llevan más tiempo”, recalca Marina Abiuso.

12.1 Críticas

El puesto de editora no siempre es bien visto o recibido, tanto por parte de colegas dentro de los medios como del público en general. Es un cargo que, desde que se empezó a hablar de él, recibió muchas críticas.

Desde el público, la mayoría de las críticas vienen del desconocimiento del trabajo de las editoras. Son de parte de “gente que cree que el rol de editora de género es de policía [...] son críticas de prejuicio, de personas que les agarra urticaria con todo tema que pueda tener que ver con feminismo, con derechos humanos, con cualquier cuestión que pretenda sacudir lo establecido”, explica Marina Abiuso.

Por parte de los colegas, la crítica es distinta. Carmen Armador, editora de género del Diario El Tribuno de Jujuy, en una entrevista con el medio *El Tajo* cuenta que “a ningún periodista le gusta que el/la editor/a le observe la nota y le proponga cambiarla o incluir otra mirada u otros protagonistas o entrevistadxs”, que dependiendo de la sección tienen que hacer más hincapié en ciertos puntos a la hora de editar. “En policiales tenemos charlas que tienen que ver con incorporar la perspectiva de géneros. Al periodista de judiciales o policiales le cuesta mucho desapegarse de la voz oficial de la justicia o la policía que le generan seguridades y eso hace que sea un desafío, porque juegan también ansiedades y susceptibilidades”.

“Hace un tiempo, a nadie le llamaba la atención si en una tapa todas las firmas eran de varones, si en un programa eran todos hombres” sigue Marina Abiuso al respecto, “me parece que ahora eso cambió. Eso empezó a hacer ruido y me parece que problematizar eso es un paso muy importante. Hay muchas mujeres que empezaron a ganar espacio”. Pero con ese espacio ganado aparecieron más críticas de todo tipo, “las mujeres que se exponen a firmar, a aparecer y a militar tienen un costo mucho más alto que el que pagan los hombres que hacen lo mismo” y

eso provoca una resistencia a la hora de firmar notas. “Es difícil conseguir mujeres expertas, y sucede por muchos factores”, uno de ellos, según Marina es que las mujeres reconocen cuando no están capacitadas para un trabajo, a diferencia de los hombres “en 19 años nunca hubo un varón que me dijera “yo no soy experto en eso”, mujeres sí.”. Y otro factor no menor es “el ataque feroz y machista que recibimos las mujeres que tomamos la voz pública”, especialmente en redes sociales donde es más frecuente este tipo de ataques a las mujeres. “No todas están en condiciones de aceptar eso. Y es terrible que las que tomamos la voz tengamos que aceptar eso, que va a implicar ese nivel de violencia.”, continúa, aclarando que no es sólo con respecto al puesto de editora de género el ataque a las mujeres en los medios, sino que abarca a todas las secciones de un medio en sí. “Las mujeres que estamos en los medios, que prevalecemos y ocupamos un rol sabemos que es así. Ya sea de género o de opinión, lo hacemos a sabiendas que va a haber un ataque feroz”, finaliza.

12.2. Términos en relación a la violencia de género

A la hora de tratar temas de violencia de género, muchos medios de comunicación ponían enfoque en la víctima, al punto de que se sabía todo de su vida - si le gustaba salir de noche, qué nivel de educación tenía, cómo era su familia, etc-, y, en muchas ocasiones, se cuestionaba qué hacía y qué la llevó a que su vida terminara así. Tal es el caso de Melina Romero en el año 2014, ante el cual el diario *Clarín* publicó una nota policial con el título “Una fanática de los boliches que abandonó la secundaria”, y dentro de la nota relataba la vida de la adolescente desde un punto de vista crítico a su estilo de vida con frases como “Hija de padres separados, dejó de estudiar hace dos años y desde entonces nunca trabajó”, “Hasta su desaparición, se levantaba todos los días al mediodía y luego se juntaba con sus amigos en la plaza de Martín Coronado, [...] Ahí se quedaba hasta la madrugada con chicos de su edad”, pero sin mencionar ningún dato de la búsqueda. La publicación de esta nota fue 20 días después de la desaparición de Melina.

En noviembre del 2020, Paola Tacacho fue asesinada a puñaladas por Mauricio Parada Parejas, su acosador hace cinco años. Ante este caso, *Clarín* publicó una nota en la sección de Sociedad titulada “El espanto de Paola Tacacho: otro femicidio anunciado y un Estado ausente”, y bajo la volanta “Violencia de género”. La nota hace una descripción de los hechos, con declaraciones de la familia y datos de conocidos de Paola. También aporta información sobre el asesino, y las

reiteradas denuncias que tenía en su contra, no sólo de parte de Paola sino también de otra mujer. A su vez, hace una crítica al Estado ausente cuando de violencia de género se trata: “Fueron 13 las denuncias que Paola hizo en los tribunales tucumanos, más otras 4 de su familia en Salta. Tantas que los empleados la recuerdan de tanto insistir”.

Al momento de esta última publicación, *Clarín* contaba hace un año y medio con una editora de género y se puede ver la marcada diferencia entre las dos notas. La primera, del año 2014 habla de la víctima de forma despectiva y sugiere que si algo le pasó fue por su culpa, por el estilo de vida que llevaba. La segunda nota, del año 2020 habla desde un punto de vista más neutro, explicando los detalles del caso y qué llevó a la muerte de la víctima, apuntando a la ausencia del Estado ante la gran cantidad de denuncias realizadas por Paola.

No sólo al hablar de feminicidios se culpaba a la víctima, también en casos de violencia de género o abusos, en los que se ponía en duda las denuncias o declaraciones de la víctima. El caso de Calu Rivero y su denuncia por abuso a Juan Darthes mientras grababan una novela juntos es un claro ejemplo de cómo se culpa a la víctima. Ella fue ignorada y cuestionada por todos los medios de comunicación durante años. En el año 2018, luego de que ella realizara formalmente la denuncia, Infobae publicó una noticia bajo el título “El día que Calu Rivero promocionó los besos con Juan Darthes”, haciendo alusión a una entrevista en un programa de televisión de 2012, cuando los dos trabajaban juntos. En esta nota, citan a la actriz diciendo que: “La verdad es que nos llevamos muy bien (con Darthes) y las escenas fluyen un montón, no hay que elaborarlas mucho”. También que ella dijo que con su compañero se propusieron “calentar” la pantalla y “celebró que ambos estaban en la misma sintonía”. Ante estas declaraciones Infobae sugiere que “estos dichos [...] contrastan con las declaraciones actuales y con el curso que tomó el escándalo, primero con una mediación judicial y ahora con la posibilidad de que el pleito se perpetúe en los tribunales”, insinuando que si ella promocionaba de esta forma la novela, su denuncia de abuso hacia el actor no es válida.

Recién en 2018, con la denuncia pública de Thelma Fardin hacia Juan Darthes por violación se empezó a creer lo que le pasó a Calu Rivero en su momento.

A la hora de redactar notas de este tipo, Marina Abiuso analiza que: “hay tantas cosas que estaban naturalizadas que de pronto se necesita algo o alguien que esté mirando y pensando esas cuestiones,” que, al tener una editora de género las publicaciones son revisadas y se pueden

hacer desde un punto de vista crítico sin atacar a la víctima por su condición social o culparla de lo que le haya pasado. “Las editoras de género somos un recurso para demostrar que a los medios nos interesa prestar atención, darnos cuenta que hay naturalizadas prácticas machistas y las queremos desnaturalizar”, continúa.

12.3. Ser mujer y exponerse en los medios de comunicación.

Históricamente, las publicaciones de noticias se han dividido en dos: Por un lado, las noticias sobre economía y política totalmente dirigidas hacia los hombres y por el otro, las noticias sobre información doméstica o de espectáculos. Además de que los medios siempre representaron a las mujeres con situaciones relacionadas a lo doméstico. Socialmente siempre fue crítico sobre los programas que estaban pensados para mujeres como las telenovelas y programas de cosas del hogar. “[...] desde las críticas de los contenidos se ha privilegiado una propuesta profundamente tradicional y patriarcal, cómplice de lo excluyente y desvalorizadora de los contenidos cercanos al mundo tradicional femenino[.]”. Esto, a lo largo de los años, logró que se fuera instalando esa diferencia entre hombres y mujeres y así formando de tal manera la opinión pública.

Uno de los objetivos planteados en la Plataforma de Acción de Beijing (1995) fue “fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión”, sin embargo pasaron más de 25 años y solamente un 4% de los artículos periodísticos tradicionales y digitales desafían abiertamente los estereotipos de género. En los últimos años se ha tratado de cambiar la imagen de la mujer en las noticias. Durante muchos años y hasta hace muy poco, cada mujer que exponía un hecho sobre su vida privada era cuestionada. Y en algunos casos, todavía las mujeres son muy criticadas para exponerse en los medios, no solamente por lo que dicen o hacen sino solo por el hecho de ser mujeres. Esto se puede ver ya que la respuesta a esa exposición, es decir la crítica normalmente no tiene que ver con lo que piensa y dice sino sobre su cuerpo, por cómo está vestida o solo por ser mujer.

En todas las noticias y en todos los medios de comunicación, la imagen de la mujer es desigual, discriminatoria, sexista y estereotipada. Y ni hablar si la mujer que cuenta algo de este estilo es

famosa. Los medios de comunicación y en consecuencia la gente, siempre pusieron en duda lo sucedido solamente por ser una persona pública.

“Si había salido de fiesta sola”, “Que tenía pollerita corta”, “Que lo había engañado” y muchas frases similares que escuchamos y leímos en los medios de comunicación cuando se daba a conocer una noticia. Un ejemplo de esto es la cobertura del caso de Rosana Galeano, asesinada en 2008, donde podemos encontrar frases como: “*Las relaciones sentimentales que mantenía con varios hombres*[...], pueden ser la clave para encontrar al autor del homicidio”. Lo mismo sucede con las mujeres famosas, cuando la mujer que se expone tiene un perfil más sexy se suelen utilizar términos machistas, o insinuarlos, para llamarlas como por ejemplo “Infartante” “Rapidita” “Busca seducir”. El rol de la editora de género también viene a romper con los términos utilizados para la construcción de la imagen de la mujer.

Durante muchos años, en los medios de comunicación y en la sociedad también se creyó que podía referirse a las mujeres, y sobre todo a las famosas, en cualquier término y de cualquier manera solamente por el hecho de exponer su vida. Según Isabel Moya, “El lenguaje refleja la expresión de un pensamiento conformado a lo largo de siglos de una cultura patriarcal que ignoraba lo femenino y tenía lo masculino como la medida de las cosas”. El uso de un lenguaje sexista, es decir “cuando una persona emite un mensaje que, por sus formas, palabras o modo de estructurarlas, resulta discriminatorio por razón de sexo” fue, durante muchos años, el instrumento para referirse a las mujeres famosas tanto en los medios tradicionales como los digitales.

En el año 2011 el diario *Clarín* publica una noticia, la que titulaba “Chica precoz: Cinthia F. llegó a Playboy” y habla sobre que la actriz Cinthia Fernandez había posado desnuda para la tabla de Playboy por primera vez. En la bajada de la nota utilizaban frases como “Muestra. Siempre muestra. Sus romances (fracasados) y su vida personal son casi de interés público”. En la que cuestionan su vida privada como para catalogar como fracasos a sus romances y que se muestra con poca ropa. La definen como “Infartante, indomable, precoz, arriesgada”, mostrando una imagen de ella sexista y totalmente cosificada. Algo muy común para la época.

El término cosificación significa según la RAE “Reducir a la condición de cosa a una persona” pero cuando hablamos de comunicación en términos machistas nos referimos a una cosificación sexual, es decir a “es reducir a la mujer a objeto sexual suprimiendo el resto de su personalidad

quedando limitada a sus atributos sexuales y a su belleza física con el objetivo de satisfacer el deseo de placer masculino”. La nota de Cinthia Fernandez es solamente un ejemplo de la cosificación sexual que sufren las famosas por parte de los medios de comunicación. Durante muchos años el diario *Clarín* tuvo una sección que se llamaba “Al Desnudo” donde todas las noticias hacían referencia a fotos hot de mujeres famosas. Aún actualmente, en los títulos de los diarios, en su mayoría en su versión web, podemos observar una visión sexista sobre las mujeres famosas, utilizando su cuerpo como objeto para poder atraer clicks a la página.

Marina Abuiso explica cómo las editoras de género están intentando cambiar la imagen y los términos para referirse a las mujeres con un ejemplo muy concreto y actual. A fin de septiembre de este año, 2021, Mavys Álvarez dió una entrevista en un medio norteamericano contando, por primera vez en 20 años, como había sido su relación con Diego Armando Maradona. Dentro de esa entrevista, la cubana comentó que ella tenía 16 años cuando la relación comenzó y que al astro del fútbol no se le podía decir que no a nada. Todos los medios de comunicación, tanto Argentinos como de alrededor de todo el mundo levantaron la noticia. Tanto Todo Noticias como tn.com.ar por una decisión de ella misma, es decir su editora de género, decidieron no nombrar a Mavys como “la novia de Maradona” por más de que ella se nombrara así misma de tal manera.

Haciendo una comparación con otros medios, que no cuentan con una editora de género, podemos ver como en sus títulos y en sus notas se refirieron a Mavys Álvarez como la novia de Maradona. ¿Por qué la decisión de no llamarla así? Porque por más de que ella se llame a sí misma así, era una chica de 16 años, con un señor de 40, rico y además ella declaró que “No podía decirle que no” y que “ No me dejaban ir ni a la esquina”. Además, Mavys presentó una denuncia por trata de personas hacia el entorno de Diego Maradona por lo tanto llamarla “la novia” sería reducir todo lo que vivió y avalar las relaciones con menores de edad y tóxicas.

Por eso, teniendo la palabra de Marina Abuiso y buscando distintas notas de medios que cuenta con editoras de género como *TN.com.ar*, *Clarín*, *Infobae*, pudimos ver que utilizaron otros términos para nombrarla como “La Cubana menor de edad que estuvo con Maradona” o “Mavys Álvarez, la cubana menor de edad que tuvo un noviazgo abusivo con Diego Maradona”. Mientras que otros medios de comunicación que aún no cuentan con el rol de editora de género, como La Nación o *Ámbito Financiero*, sí deciden llamarla “ La novia cubana”.

Todavía en el 2021 es imposible no notar la diferencia de lo que sucede cuando una mujer expone algo que cuando lo hace un hombre. Ya sea, sobre su cuerpo, una opinión o algo sobre su vida privada. Las mujeres se exponen a pagar un costo mucho más alto que el que pagan los hombres que hacen lo mismo. “Cuando digo algo en general no soy cuestionada por lo que digo, sino porque lo dije yo”. expresa Marina Abiuso para explicar el ataque machista que reciben las mujeres que deciden exponerse. Siempre que una mujer se expone a la fama siempre se cuestiona sobre su cuerpo, cómo estaba vestida y también sobre su vida amorosa, antes de cuestionar si lo que dijo es correcto o no. Para el cierre de la campaña para las PASO 2021, Cinthia Fernandez realizó un video en donde bailaba un tango en la plaza frente al Congreso de La Nación. Algunos medios, levantaron el video y titularon “Cinthia Fernandez calentó la campaña” o “El tango hot Cinthia Fernandez” poniendo, otra vez, el foco en su cuerpo o vestimenta en vez de en su campaña política.

Aunque en mucha menor medida, la mujer sigue apareciendo como objeto sexual. Y esto se puede ver de dos formas. El primero, se presentan imágenes de mujeres atractivas, con poca ropa, catalogadas como “provocadoras” y se usa su cuerpo como objeto para vender productoso atraer clicks. Y por otro lado, aún sigue vigente en los medios de comunicación, la idea de que tener un aspecto físico, flaco, bello y arreglado, es decir hegemónico es sinónimo de éxito. Asimismo, aún sigue siendo noticia cuando una mujer no presenta un aspecto hegemónico.”La desafiante producción de Gigi Hadid con sus axilas sin depilar” titulaba Infobae, una nota donde mostraba un video de la modelo sin depilar.

Si bien es verdad que en los últimos años se produjo un cambio importante en como se muestra a la mujer, desde la utilización de imágenes y términos que no la expongan como un objeto sexual, también es imposible negar que poder cambiar completamente esa imagen estereotipada es un proceso largo. Porqué lamentablemente, es lo que vende. Ya sea desde la mujer como imagen del hogar o como objeto sexual. El surgimiento de Totes Nosotres, página que depende de TN.com.ar en el año 2020, que trata exclusivamente temas de género y diversidades, produjo un cambio en el medio ya que es muy distinto en la forma que se expone la vida de las mujeres y disidentes en esa parte del medio. Pero, en el medio *Clarín* sigue utilizando términos como “Calentó las redes” para referirse a mujeres que exponen su cuerpo en las redes sociales. Como señala Marina Abiuso “es complejo ver cambios tan pronto ya que el rol de las editoras de género viene a hacer un cambio transversal”. Aunque, actualmente ya no

se ven títulos de notas mencionando el peso de las mujeres o que ya no se depilan, en estos aspectos podemos notar un pequeño, gran, cambio. Sobre todo, en los medios que cuentan con una editora de género como Clarín, TN.com.ar o Infobae.

13. Conclusión

Según lo investigado y la información obtenida en las entrevistas pudimos ver que las editoras de género buscan producir un cambio transversal en los medios de comunicación y que ver cambios concretos puede llevar tiempo.

Pudimos notar que todos los géneros periodísticos son atravesados por la editora de género ya que su objetivo y tarea es cambiar la forma de comunicar en todos los géneros y no solamente en los que hablen de las mujeres, como casos de violencia y/o feminicidios como podría ser el género sociedad. Su objetivo principal es poder capacitar a los redactores y todos integrantes del medio para poder lograr una comunicación igualitaria donde se deje de lado la imagen estereotipada de la mujer y así poder comunicar con perspectiva de género.

Por otro lado, se observó que se produjo un cambio en la aplicación de ciertos términos para referirse a las víctimas de violencia de género y/o de casos de abuso. Si bien esto es un proceso que viene hace varios años, se profundizó con la llegada de las editoras de género a los medios de comunicación. En las notas previas a la inclusión de esta figura, las notas sobre feminicidios ponían en duda a la víctima por su estilo de vida “Una fanática de los boliches que abandonó la secundaria”, o donde estaba en el momento del hecho “Una chica de 14 años que no debió estar allí, sino con sus padres y su hermano festejando el Año Nuevo, en otra carpa”, o se justificaba al femicida porque había sido engañado por la mujer asesinada. Y actualmente, los medios que cuentan con editoras de género ya no culpan a la víctima sino que hablan propiamente de violencia de género, de un Estado ausente y de un femicida.

Una de las tareas más difíciles es poder cambiar la imagen estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación, como consecuencia de esa imagen instalada en los medios y en la opinión pública, aún cuando una mujer se expone en los medios ya sea por su opinión, por su trabajo o su cuerpo es muy cuestionada y sexualizada. Todavía podemos ver que muchos

medios de comunicación siguen utilizando a las mujeres famosas como objetos sexuales para obtener clicks en sus páginas.

Teniendo en cuenta que, todo lo que viene a romper con lo establecido es muy criticado y cuestionado, lo mismo pasa con las editoras de género. Los que se resisten al rol de las editoras, en su mayoría desde el desconocimiento, creen que la figura es como una policía que viene a corregirles las notas e intentar cambiarles la cabeza. Cuando en realidad, lo único que vienen a hacer las editoras de género es poder generar una comunicación más igualitaria para así lograr una sociedad más igualitaria.

Como hemos podido ver, luego del análisis desarrollado a lo largo de toda nuestra investigación, el rol de las editoras de género es de vital importancia para acompañar a los cambios sociales que se están produciendo en esta época. Ya que los medios de comunicación son los creadores de la opinión pública. La nueva ola del feminismo, la lucha por el aborto legal y el Ni Una Menos fueron puntos claves para que los medios de comunicación se vean obligados a contar con una editora de género en sus redacciones.

Para finalizar, creemos que el rol de las editoras de género en los medios de comunicación no tiene que perdurar en el tiempo sino que son un recurso, una herramienta que le sirve a los medios de comunicación para adaptarse al mundo de hoy y para poder comunicar con responsabilidad y sobre todo estar a la altura de una sociedad que busca tener cada vez más perspectiva de género pero se aspira a que en un futuro no sean necesarias: es decir que los medios comuniquen con enfoque de género, que no se cosifique, ni se revictimice a las víctimas de violencia y que 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 lo hagan sino que sea algo que esté instalado dentro de cada periodista y por ende, dentro de cada medio de comunicación y en la sociedad en general.

14. Bibliografía

ADEPA (15 de mayo del 2021) *Editora de género: el puesto desde el que garantizar una perspectiva de género en las redacciones.*
<https://adepa.org.ar/editora-de-genero-el-puesto-desde-el-que-garantizar-una-perspectiva-de-genero-en-las-redacciones/>

Almería. J y De los Ríos. M J.(1997). *La mujer en los medios de comunicación.* Dialnet

Altés. E, Bach M., Gallego.J, Plujá M y Puig.M (2000). *El sexo de la noticia:Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo.*

Chaer. S y Santoro.S (2010). *Las palabras tienen sexo : herramientas para un periodismo de género.* Editorial Artemisa Comunicaciones.

Clarín. (30 de septiembre del 2011). *Chica precoz: Cinthia F. llegó a Playboy.*
https://www.clarin.com/famosos/cinthia-fernandez-playboy_0_r1uWsgcDmx.html

Defensa del público. (15 de septiembre del 2020) *Estereotipos, desigualdades y violencias: la mirada de las editoras*
<https://defensadelpublico.gob.ar/estereotipos-desigualdades-y-violencias-desde-la-mirada-de-las-editoras/>

Defensa del Público (21 de septiembre del 2020) *Miriam Lewin entrevistó a la primera Editora de Género del New York Times*
<https://defensadelpublico.gob.ar/miriam-lewin-entrevisto-a-la-primera-editora-de-genero-del-new-york-times/>

Defensa del público (15 de mayo del 2021) *Las editoras de género, el cambio necesario desde adentro*. <https://defensadelpublico.gob.ar/>

Gonzalez Ramirez, I. (15 de enero del 2020). *Por qué tener editoras de género*. Ijnet. <https://ijnet.org/es/story/por-que-tener-editoras-de-genero#:~:text=Las%20editoras%20de%20g%C3%A9nero%20han,no%20exist%C3%ADan%20en%20los%20medios>

Gothmann K. (2001) *Manual de género en el periodismo*. Friedrich Ebert Stiftung y Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación.

Hasan V.F y Gil A.S (2016). *La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, Agenda Feminista y practicas comunicacionales. El caso de Argentina*. Revista de Estudios de Género. La ventana, volumen. V

Iocco. N. Sociedad. Clarín (02 de noviembre de 2020), “El espanto de Paola Tacacho: otro femicidio anunciado y un Estado ausente” https://www.clarin.com/sociedad/espanto-paola-tacacho-femicidio-anunciado-ausente_0_75Ytkyhqx.html

Molina. I. (11 de junio de 2019) *Mariana Iglesias: “Mi trabajo será proponer más notas sobre historias de mujeres, ampliar los temas*. Laboratorio de Periodismo . <https://laboratoriodeperiodismo.org/mariana-iglesias-clarin/>

Moreira.E (14 de septiembre del 2020) *Editoras de género, la clave para erradicar la violencia machista en los medios*. Contra Editorial. <https://contraeditorial.com/editoras-de-genero-la-clave-para-erradicar-la-violencia-machista-en-los-medios/>

Policiales, Clarín.com (13 de septiembre de 2014), “*Una fanática de los boliches, que abandonó la secundaria*”
https://www.clarin.com/policiales/fanatica-boliches-abandono-secundaria_0_S1ek3YcD7g.html

Policiales, La Capital, (18 de enero 2008), “*Crimen del country: Las relaciones de la víctima, claves para la investigación*”
<https://www.lacapital.com.ar/policiales/crimen-del-country-las-relaciones-la-viactectima-claves-la-investigacioacuten-n275140.html>

Teleshov, Infobae, (16 de Marzo de 2018), “*El día que Calu Rivero promocionó los besos con Juan Darthés*”,
<https://www.infobae.com/teleshov/infoshow/2018/03/16/el-dia-que-calu-rivero-avalo-los-besos-de-juan-darthes/>

Torres.C(2000) *El lado oscuro de los medios*. Isis Internacional.

15. Anexos

https://drive.google.com/drive/folders/1twI9MWutKgF04gEUcca-dFYrbr6C1d_v?usp=sharing