

PRODUCCIÓN INFORMATIVA Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO. TRABAJO, REPRESENTACIÓN, INEQUIDAD E INVISIBILIDAD DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA FE.

ROVETTO, Florencia
CONICET

Facultad de Ciencia Política y RR II – UNR.

Resumen:

Las sociedades actuales conocen, se informan y se comunican a través de los medios de comunicación, y la información constituye el instrumento más eficaz para conseguir mayores grados de autonomía y libertad para alcanzar el desarrollo individual y colectivo en todas las dimensiones de la vida. Partimos de reconocer que los medios de comunicación son una de las instituciones con mayor poder para elaborar y trazar directa o indirectamente las pautas culturales de las sociedades, y que dichas pautas, generalmente, desplazan, excluyen o marginan a la mayoría de la población que no se encuentra en los centros de poder.

Las investigaciones realizadas nos han permitido hacer visible la persistencia de una *mirada informativa* androcéntrica, restrictiva y anquilosada, que ha expulsado a mujeres y hombres como protagonistas del debate público, así como la falta de sensibilidad de los medios de comunicación para dar cuenta de las transformaciones sociales que han protagonizado las mujeres, especialmente, en los últimos treinta años.

A partir de este primer diagnóstico, se propuso el análisis de las rutinas de trabajo periodísticas, atendiendo a los procesos de construcción de las informaciones propios de los medios locales. Concretamente nos centramos en medios gráficos y audiovisuales de la provincia de Santa Fe en el contexto actual del debate sobre la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres que se ha instalado en distintos ámbitos de la sociedad.

Ciertamente, el debate sobre la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, se ve concretamente reflejado en las novedades producidas en la legislación: la Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales, promulgada el 01 de abril de 2009, en donde se destaca el Artículo 6º, apartado f), que hace referencia a la *“Violencia mediática contra las mujeres: 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, ... o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres;* y la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, promulgada en febrero de 2010, en la que se destaca el Artículo 1º, donde se plantea *“...mejorar la capacidad de las mujeres para utilizar los medios informativos y la comunicación...”*; y el Artículo 3º, en el que se propone como objetivo *“promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual”*.

En este contexto, el análisis de los procesos de producción informativa mediante la observación e interpretación de las rutinas periodísticas nos permitirá construir una perspectiva amplia de la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación y deducir, a partir de ello, la importancia, el relieve o el interés que despierta, o no, la equidad de género en el marco del cumplimiento de la nueva normativa legal.

1. Introducción: diagnóstico del análisis de contenido.

Si bien, las sociedades actuales conocen, se informan y se comunican a través de los medios de comunicación y estos constituyen el instrumento más eficaz para conseguir mayores grados de autonomía y libertad para alcanzar el desarrollo individual y colectivo en todas las dimensiones de la vida, la información, también, conlleva la capacidad de ofrecer alternativas y puntos de vistas que deben ser contemplados, a su vez, por quienes la elaboran. Por lo tanto, la profesión periodística debe hacer frente continuamente a retos a los que está obligada por su condición de intermediaria de ese flujo constante de ideas, acontecimientos, opiniones, formas de ser y estar para poder elaborar piezas y relatos más acordes con los planteamientos que se construyen en las actuales sociedades.

Nuestras investigaciones se han centrado en el análisis de contenido mediático aplicando el Test ADSH¹ para evaluar la representación² del trabajo de las mujeres como protagonistas (activas o pasivas) de las informaciones, comparando el tratamiento que realizan los principales periódicos de actualidad en España (*ABC* y *El País*) y Argentina (*La Nación* y *Página 12*) y analizando cómo son enfocadas las mujeres en relación a una de las principales transformaciones sociales contemporáneas dada su incorporación masiva al trabajo remunerado a partir de la segunda mitad del siglo XX³.

Los datos obtenidos en nuestros estudios manifiestan un comportamiento similar de los textos periodísticos publicados durante el período 2006/2010 en ambos países. La prensa escrita no ha sido permeable, en general, a los cambios sociales y a las modificaciones normativas más recientes que afectan a la equidad entre mujeres y hombres, salvo algunas excepciones. A su vez, hemos constatado que se da una ausencia casi total de referencias a la necesidad de generar un debate sobre la situación del empleo de las mujeres que comprenda temas como la precariedad, la conciliación familiar y laboral, la doble jornada de trabajo y la igualdad de oportunidades, y que incluya a diferentes protagonistas individuales o colectivos y a las propias involucradas, dejando afuera de los medios la capacidad de reconocer y valorar como significativas a la diversidad de mujeres que trabajan y cumplen diferentes roles en la sociedad y cuyas actuaciones repercuten sobre el conjunto de la ciudadanía.

¹ El Test ADSH (Test para evaluar la Amplitud, Diversidad y Sensibilidad Humana de la mirada informativa) es una herramienta metodológica diseñada para realizar análisis de contenido donde se combinan planteamientos cuantitativos y cualitativos para abordar la información. Dicho Test ha sido desarrollado en el marco de las investigaciones producidas por el Seminario Mujeres y Cultura de Masas de la Universidad Autónoma de Barcelona. Para conocer más profundamente los fundamentos, las técnicas y los resultados obtenidos mediante la aplicación del Test ADSH se puede consultar MORENO, A.; ROVETTO, F. y BUITRAGO A. (2007) *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*, Barcelona: Icaria.

² La representación se entiende como un modelo que da sentido a un conjunto de datos, que sirve para orientar la acción, la cognición o la valoración de los sujetos. Las representaciones que derivan de los medios de comunicación consisten en interpretaciones de la realidad social o del ambiente y sirven como modelos de influencia social. Las representaciones sociales de los géneros están contenidas en ellas. Estas representaciones también afectan y son afectadas por aquellas que forman parte del sistema cognitivo de los sujetos, y por las representaciones consolidadas que derivan directamente del sistema social, al ser valores de la cultura dominante. Para ampliar estas definiciones ver RODA FERNANDEZ, R. (1989).

³ Partimos de reconocer que los medios de comunicación son las instituciones con mayor poder para elaborar y trazar directa o indirectamente las pautas culturales de las sociedades, y que dichas pautas, generalmente, desplazan, excluyen o marginan a la mayoría de la población que no se encuentra en los centros de poder. En relación a la representación de las transformaciones sociales en los contenidos mediáticos en la actualidad, tomamos como referencia la advertencia de Marshall McLuhan (1967) que señala acertadamente: “ninguna comprensión del cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan como ambientes”.

Ciertamente, el análisis comparativo de la prensa de actualidad publicada en España y Argentina confirma la existencia de una *mirada informativa* compartida por las cabeceras que nos permite afirmar que, a excepción del diario *Página 12*, los diarios analizados así como las mujeres y hombres periodistas profesionales que firman las noticias, comparten una mirada informativa preferentemente androcéntrica, invisibilizando la incorporación al trabajo remunerado de la mayoría de las mujeres de diferentes condiciones sociales y procedencias que participan activamente en la conformación de las sociedades actuales. A su vez, pudimos determinar que los colectivos de mujeres constituyen un repertorio muy reducido en el enfoque de los diarios analizados, pero precisamente por esto, es significativo que nos detengamos ejemplificar quiénes son estas mujeres.

Del vaciado de las informaciones y la sistematización de los datos obtenidos mediante el análisis del enfoque y tratamiento que los periódicos realizan de la representación de las mujeres se desprende que los ejemplares del diario *El País* y del diario *Página 12*, enfocan a una mayor cantidad y diversidad de protagonistas colectivas en el período analizado. A su vez, el mayor número de colectivos de mujeres protagonistas es presentado, por ambas cabeceras, en contraste con la escasa presencia de colectivos femeninos que se registran en los diarios *ABC* y *La Nación*. Sin embargo, nos llama la atención la victimización que hace *El País* de algunos colectivos cuando se trata de **las trabajadoras inmigrantes** en España, ya que mientras, por un lado, enfoca a las **empresarias chinas** que se instalan exitosamente en Cataluña, por el otro, aluden a **los problemas de las jornaleras rumanas** durante la cosecha de la fresa en el sur del país. En cambio, destacamos una gran presencia de mujeres enfocadas como colectivo en el diario *Página 12*, entre las cuales podemos visibilizar a las **trabajadoras inmigrantes** que fueron rescatadas de distintos prostíbulos de las localidades bonaerenses tras ingresar al país engañadas por una organización que les prometía trabajo en casas de familia.

Por otra parte, en los diarios españoles las designaciones que reciben algunos colectivos de mujeres no identificadas, hacen referencia a las actuaciones que realizan o que padecen, y al país de origen o la nacionalidad. Este tratamiento nos permite afirmar que la manera de presentar el fenómeno de la inmigración promueve una visión distorsionada de la integración de mujeres extranjeras en la vida laboral española⁴. Sin embargo, las escasas referencias a colectivos de inmigrantes registradas en todas las cabeceras, nos hacen reflexionar acerca de la falta de un debate profundo sobre la situación de estas mujeres en el ámbito laboral: sobre la precariedad que soportan, sobre los problemas singulares para conseguir su regulación laboral, trabajando en el mercado sumergido, sus demandas laborales, o la falta de servicios específicos, etc. Así que, pudimos determinar que el tratamiento que reciben es, en muchos casos, pasivo y sin capacidad de intervenir o tomar decisiones que repercutan sobre sus propias vidas y sobre la comunidad. Esta ausencia significativa de referencias a inmigrantes como trabajadores afecta tanto a mujeres como a hombres.

Al analizar las protagonistas que se presentan individualmente vemos que, aquí también, todas las cabeceras comparten un enfoque y un tratamiento de tipo androcéntrico que privilegia a mujeres de las clases dominantes vinculadas al ejercicio del poder político,

⁴ Este tratamiento de las mujeres inmigrantes, en los ejemplares de *El País*, privilegia el estereotipo de las protagonistas como mujeres sumisas de culturas denominadas “atrasadas” que padecen marginación y diversos tipos de abusos en el país de acogida.

económico y social. Esto queda demostrado por el predominio de informaciones protagonizada por mujeres que se desempeñan en la política y el mundo del espectáculo.

En términos generales, podemos afirmar que los diarios españoles también enfocan a distintas mujeres destacadas por su profesión pero, a su vez, ligadas a conflictos o situaciones de vulnerabilidad en su vida privada. Estas informaciones hacen alusión, principalmente, a tres tipos de situaciones protagonizadas por mujeres: conflictos sentimentales o legales, accidentes y enfermedades, y relaciones interpersonales con familiares o parejas sentimentales. La mayor parte de las informaciones de este tipo, enfocan a mujeres de distintas edades y condiciones en situaciones conflictivas, representándolas como sujetos agentes o padecientes de malos tratos y enfermedades o como acusadas penalmente. Estas protagonistas son, principalmente, las mujeres que trabajan en el mundo del espectáculo o pertenecen a las casas reales europeas (actrices, cantantes, modelos, princesas, etc.) y que registramos, generalmente, en las secciones "Gente", "Sociedad" o "Cultura y Espectáculos" de las cabeceras españolas.

En este punto, podemos resumir que muchas protagonistas enfocadas individualmente aparecen diluidas en el concepto de familia: madres, hijas, parejas, ex parejas. En estas noticias, los nacimientos, las celebraciones y los casamientos tienen un lugar importante, reforzando la representación de los rituales básicos de la vida asociado a las mujeres. Y estas designaciones, lejos de fomentar los valores igualitarios de la sociedad, invisibilizan sus proyectos laborales o profesionales y refuerzan estereotipos sociales vinculados a la tradicional división del trabajo que asigna a las mujeres roles relacionados con la familia, producidos en los escenarios domésticos.

Con esta investigación se pone en evidencia que la representación del trabajo de las mujeres en la prensa en las cabeceras estudiadas de ambos países, a lo largo del período seleccionado no muestra cambios significativos, a excepción de las informaciones protagonizadas por mujeres, registradas en el matutino argentino, *Página 12*, en el cual detectamos una diversidad de mujeres protagonistas por su profesión y trabajo, así como un tratamiento más amplio y menos estereotipado de las mismas. Entre las profesiones o actividades que desempeñan las protagonistas de las noticias relevadas en el diario *Página 12* pudimos encontrar: empleada de bar, pequeña productora agropecuaria, diplomática, jueza, filósofa, directora de cine, escritora, etc...

Hasta aquí hemos expuesto a modo de ejemplo, algunos de los resultados obtenidos mediante la aplicación del Test ADSh a una muestra de periódicos seleccionados de la prensa española y argentina durante el período 2006/2010 que nos permiten verificar que el bajo nivel de visibilidad del trabajo de las mujeres en la prensa no se corresponde con una realidad social que se ha transformado incesantemente en los últimos años.

Las conclusiones de esta investigación nos permiten afirmar que las noticias analizadas en las cabeceras estudiadas, a su vez, gozan de credibilidad y validez informativa porque están legitimadas racionalmente por los profesionales y los medios que elaboran las noticias. Y esta legitimidad se completa con la aportada por el público lector, de tal manera que podemos decir con Bueno Abad que la preferencia por los medios impresos nos "*indica que la prensa diaria denota, en nuestro contexto, que este medio cumple todavía una función de status y de diferenciación de rol, ya que se asocia con los intereses masculinos*" (Bueno Abad, 1996: 16). Por lo tanto, los medios impresos nos indican el modo en que debemos organizar y categorizar racionalmente los conocimientos sobre el mundo en que vivimos (mujeres y hombres) y esto nos permite afirmar que, a

pesar de los cambios producidos en la realidad del trabajo de las mujeres, los diarios analizados persisten en ofrecer una imagen reduccionista y parcial de la realidad compartida diariamente por toda la comunidad. Por eso, reconocemos que, a pesar de contar con los instrumentos legales y tecnológicos para revertir o al menos modificar esta situación, en los medios de comunicación no existe una representación equitativa y un acceso igualitario de todos los miembros de la sociedad.

De ahí que planteemos la necesidad de hacer un reconocimiento de las mujeres, sacarlas de la invisibilización y convertirlas en agentes productoras y merecedoras de políticas públicas destinadas a conseguir una verdadera equidad social, material y simbólica que vaya más allá de los postulados normativos⁵.

La evolución hacia una sociedad justa e igualitaria, basada en la participación real de toda la ciudadanía en los escenarios de poder político económico y social, depende de la supresión de las disparidades y obstáculos que limitan el empleo y la evolución profesional de las mujeres, así como de eliminar su exclusión o su presencia estereotipada en los medios de comunicación. Somos conscientes de que estos cambios sólo serán posibles propiciando el reconocimiento del conjunto de la ciudadanía como constructores de la realidad social. Para lograrlo, es necesario que los medios de comunicación, principalmente quienes trabajan en ellos y quienes los estudian, sean capaces de deconstruir los valores androcéntricos, fomentando una participación equilibrada de mujeres y hombres en la toma de decisiones políticas que contribuyan al desarrollo del conjunto de la sociedad, en particular en un contexto de ralentización económica como el actual.

2. Estado del desarrollo actual de la investigación.

A partir de este diagnóstico sobre el enfoque y tratamiento de la representación del trabajo de las mujeres en la prensa es que surge la inquietud por el análisis de las rutinas de trabajo periodísticas, atendiendo a los procesos de construcción de las informaciones en los medios locales. De esta manera, el núcleo del plan de trabajo se centra en abordar los medios gráficos y audiovisuales de la provincia de Santa Fe en el contexto actual del debate sobre la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres que se ha instalado en distintos ámbitos de la sociedad.

El análisis de los medios de comunicación desde las perspectivas feministas y de géneros ofrece propuestas que enriquecen la discusión abierta sobre el tema de esta investigación y pone de manifiesto que en el siglo XXI sigue sin estar resuelto el problema de la discriminación por razones de género en la producción de noticias.

⁵ A su vez, entre las proyecciones de esta investigación señalamos la importancia de seguir profundizando el uso de la metodología del Test ADSH, ampliando el análisis a otros textos periodísticos, a otros medios de comunicación y a las propias audiencias, para contribuir a pensar alternativas de enfoques y tratamientos más amplios, diversos y sensibles, en contraposición a las representaciones estables (unívocas, funcionales y homogéneas) con que la prensa mediatiza la experiencia humana cotidianamente y fomentar así una efectiva y real igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Por su parte, las relaciones entre mujeres y hombres han experimentado cambios notables a lo largo del siglo XX, especialmente en las últimas décadas y primeros años del siglo XXI. Y estos cambios se derivan, en buena parte, de las transformaciones que ha experimentado el trabajo que realizan, tanto en el ámbito doméstico como en el ámbito público. ¿Cómo han representado los medios de comunicación de masas estos cambios de la sociedad? ¿Han ofrecido una versión clara de las iniciativas de mujeres y hombres que han protagonizado estas modificaciones? ¿Las han promovido positivamente? ¿Las han frenado, ofreciendo imágenes negativas? ¿O han mantenido imágenes anquilosadas, como si las relaciones entre mujeres y hombres se mantuvieran inmutables? ¿Todos los medios de comunicación se han comportado de la misma manera, o existen diferencias entre las versiones que ofrecen de la realidad? Y finalmente, nos preguntamos por cómo se trabaja en las redacciones, cuáles son las rutinas periodísticas en relación a quiénes toman las decisiones y cómo afectan las relaciones de género al reparto de poder en la producción informativa de los medios de comunicación.

A su vez, se reconoce ampliamente que los avances en el periodismo de género y en la equidad de género en los medios de comunicación van de la mano con la democratización de las comunicaciones a todos los niveles⁶. Es, justamente, para abordarlos que se debe contar con estrategias políticas, pues como dijo en alguna oportunidad Eliseo Verón, es en la capacidad de distribución de significados donde reside el poder.

En la actualidad, el debate sobre la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres se ve claramente reflejado en los cambios que plantean la Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales, promulgada el 01 de abril de 2009, en donde se destaca el Artículo 6º, apartado f), que hace referencia a la “*Violencia mediática contra las mujeres: 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, ... o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres*”; y la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, promulgada en febrero de 2010, en la que se destaca el Artículo 1º que enfatiza “...*mejorar la capacidad de las mujeres para utilizar los medios informativos y la comunicación...*”, y el Artículo 3º, en el que se propone como objetivo “*promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual*”.

Es por este motivo que aquí nos centramos en analizar las repercusiones normativas en los escenarios donde se construye el relato periodístico en función del servicio público y la responsabilidad social sobre la representación de los principios de igualdad entre mujeres y hombres a la que los medios están obligados.

⁶ En el “Tercer programa de Acción Comunitaria a Mediano Plazo, 1991-1995” de la Comisión de las Comunidades Europeas para la Igualdad de Oportunidades entre las Mujeres y los Hombres, se señaló que “...*el aumento de mujeres en los puestos de toma de decisión y en los empleos creativos de la industria de los medios de comunicación permitirá influir en el contenido de los programas y fomentar una imagen positiva del papel de la mujer en la sociedad*”. Resumen del documento disponible en: <http://www.isis.cl> [Consultado: 22/07/2010]

Finalmente, con esta investigación esperamos contribuir a generar prácticas de visibilización del trabajo de las mujeres en los medios de comunicación que nos permitan encontrar posibles soluciones colectivas para hacer informaciones significativas, diversas, plurales e inclusivas que enfoquen los cambios protagonizados por las mujeres y legitimen su participación aún en los escenarios de poder.

3. Antecedentes de la investigación

En relación a la representación de mujeres y hombres en los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) el proyecto *Global Media Monitoring Project* (GMMP) es la investigación sobre género y medios de comunicación más extensa y rigurosa que se ha realizado hasta el momento. Este proyecto fue impulsado a partir del Congreso Internacional por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), una ONG internacional que promueve la comunicación para el cambio social.

El informe se realiza cada cinco años y mide el impacto en las relaciones de género y la representación de mujeres y hombres en los medios noticiosos del mundo. Sus primeros resultados, publicados en 1995, influyeron en las conclusiones de la *IV Conferencia Mundial de Mujeres de Beijing* (Gallagher, 2005:10)⁷.

Se debe reconocer que desde Beijing a esta parte, en muchos lugares del mundo, se ha progresado en la dimensión de género de los contenidos periodísticos (al menos en algunos aspectos), ya que en la agenda mediática se han ido incorporando, paulatinamente, temas antes “invisibles” (como la violencia contra las mujeres o el aborto). También ha habido una importante apropiación de las TIC’s por parte del movimiento de mujeres, constituyendo redes con mayor equidad en el número de mujeres y varones en el ejercicio de las prácticas comunicativas (Chocarro, coord., 2007).

Sin embargo, a más de quince años de la Conferencia de Beijing no ha habido grandes cambios en cuanto a la situación de las mujeres como protagonistas de las noticias: aunque, en la actualidad, las mujeres representan el 51% de la población mundial, constituyen sólo el 24% de las personas que figuran en las noticias, y solamente en un 10% de los casos son foco central de las noticias, según el GMMP.

A la luz de estos datos, la Federación Internacional de Periodistas (FIP) ha pedido a los medios que tomen medidas para intensificar la presencia de las mujeres en la información, tanto entre los profesionales del periodismo como en los temas tratados en las noticias. Aidan White, Secretario General de la FIP, ha señalado que *“en el mundo entero, las organizaciones y medios de comunicación siguen dominados por los hombres. Las mujeres deberían acceder a los puestos de decisión en manera equitativa. Una vez*

⁷ El GMMP es la investigación de género en los medios más extensa que existe ya que se realiza, simultáneamente, en más de 100 países. El objetivo de largo alcance de este proyecto es conseguir una representación justa y equilibrada de género en y a través de los medios de comunicación. En el último monitoreo (2010) se analizaron 1.365 diarios, canales de televisión, estaciones de radio y páginas noticiosas en internet; se revisaron 17.795 notas periodísticas y 38.253 personas en las noticias en 108 países, abarcando 82% de la población mundial. El informe 2010 también se realizó en Argentina y estuvo bajo la coordinación del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos. Los medios monitoreados incluyen Página/12, Crítica, La Nación, Crónica, Clarín, La Capital, de Rosario, Diario Río Negro, Canal 9, Telefe, Canal 13, Canal 7, Radio Nacional, Radio 10, Radio Continental, Cadena 3 y Radio Mitre. Los resultados completos de todos los informes están disponibles en: <http://www.whomakesthenews.org>. [Consultado: 10/4/2011]

se lleve a cabo ese cambio, cambiarían significativamente las maneras informativas y el modo en el que se trata a las profesionales en los medios”⁸. Ciertamente, en muchos países hay una importante presencia de mujeres en las redacciones, pero los medios de comunicación todavía son un dominio masculino si se examinan los puestos más altos. Las mujeres tienen pocas oportunidades de progresar en la profesión (metáfora del “techo de cristal”), incluso están, significativamente, ausentes en los sindicatos que las representan.

A su vez, en investigaciones anteriores sobre la representación de mujeres y hombres en la prensa (Rovetto, 2010) llegamos a la conclusión de que *la mirada informativa* ha persistido en un enfoque *androcéntrico*⁹ -esto es, que centra la atención de forma preferente en los varones adultos que ocupan los escenarios públicos del poder y del saber- que se ha anquilosado y se ha hecho cada vez más abstracto. Las mujeres, en la prensa de información general, continúan apareciendo de forma marginal, como si no se hubieran incorporado, cada vez más, a los espacios públicos a los que estos periódicos atienden especialmente¹⁰.

De ahí que, en este nuevo proyecto de investigación, nos centremos en analizar las repercusiones normativas en los escenarios donde se construye el relato periodístico en función del servicio público y la responsabilidad social sobre la representación de los principios de igualdad entre mujeres y hombres a la que los medios están obligados. Para ello, nos centramos en analizar la representación de las mujeres y la reproducción de los estereotipos de género en el contexto global de la producción informativa de medios gráficos y audiovisuales de la provincia de Santa Fe. Este análisis nos permite construir una perspectiva amplia de la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación y deducir, a partir de ello, la importancia, el relieve o el interés que despierta, o no, la equidad de género en el marco del cumplimiento de la nueva normativa legal.

4. Objetivos y estrategia metodológica:

4.1. Objetivo general

Analizar la representación de las mujeres y la reproducción de los estereotipos de género en el contexto global de la producción informativa de medios gráficos y audiovisuales de la provincia de Santa Fe, en el marco actual del debate sobre la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, impulsado por distintas leyes de carácter nacional, recientemente promulgadas. Este análisis nos permitirá construir una perspectiva amplia de la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación y deducir, a partir de ello, la importancia, el relieve o el interés que despierta, o no, la equidad de género en el marco del cumplimiento de la nueva normativa legal. Asimismo,

⁸ Al respecto, el Secretario General de la FIP, Aidan White, ha señalado que “*en el mundo entero, las organizaciones y medios de comunicación siguen dominados por los hombres. Las mujeres deberían acceder a los puestos de decisión en manera equitativa. Una vez se lleve a cabo ese cambio, cambiarían significativamente las maneras informativas y el modo en el que se trata a las profesionales en los medios*”. Artículo publicado por la Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe “FIP exige medidas que refuercen los derechos de la mujer en los medios de comunicación”, en: <http://www.fepalc.org> [Consultado: 09/06/2011].

⁹ Utilizamos el concepto androcéntrico en el sentido definido por MORENO SARDÀ, A. en (1986), *El Arquetipo Viril protagonista de la historia. Ejercicios de lectura no androcéntrica*, Barcelona: LaSal, pp. 17 a 52.

¹⁰ Uno de los resultados de esta investigación fue la publicación de *De qué hablan las noticias. Guía para humanizar la información* (Moreno y otros, 1007).

con esta investigación esperamos aportar una contribución a otras investigaciones en esta área y hacer extensivo el análisis a otros lugares.

4.2. Objetivos particulares

- Completar la exploración bibliográfica para confeccionar un estado de la cuestión de los estudios sobre medios de comunicación y género en nuestro país y en la región, teniendo en cuenta la escasa producción local sobre la temática de asimetría laboral y representacional en los medios de comunicación, las representaciones estereotipadas y naturalizadas del discurso mediático constituido como forma hegemónica, la influencia ideológica de estas distorsiones y los procesos de producción de las rutinas periodísticas desarrolladas por las y los profesionales.
- Evaluar el impacto y la repercusión de la normativa mencionada en las redacciones de los medios de comunicación local y en los procesos de producción de contenidos mediáticos, teniendo en cuenta los postulados en torno a los procesos de equidad entre mujeres y hombres en los medios de comunicación formulado por dichas leyes.
- Observar las rutinas de trabajo periodísticas atendiendo la composición de género y a la distribución de roles y funciones de mujeres y hombres en los procesos de toma de decisiones en los consejos de redacción que afectan a los temas de género.
- Deducir si existen mecanismos específicos que conduzcan a una representación sesgada de la realidad y a la trasmisión de los estereotipos de género propios en la construcción de mensajes periodísticos de los medios de comunicación local.
- Indagar las prácticas profesionales periodísticas en función de caracterizar el tipo de representaciones de estereotipos de género, teniendo en cuenta variables de invisibilización de problemáticas específicas que afectan a las mujeres.
- Elaborar propuestas y recomendaciones que pudieran ser de aplicación en los medios de comunicación para evitar posibles manifestaciones de inequidad laboral en relación a la toma de decisiones en los procesos de construcción de contenidos mediáticos, así como la distorsión estereotipada de las representaciones de género.

4.3. Actividades específicas

Este proyecto se desarrollará en tres etapas que organizan la investigación. Con este trabajo nos centraremos más en el proceso de la producción informativa de medios gráficos y audiovisuales que en la estructura. Asimismo, este trabajo está enfocado más en el ámbito de las interacciones cotidianas que en las relaciones macrosociales.

- Primera etapa destinada a la preparación de la investigación: definición de las dimensiones metodológica y epistemológica del trabajo; relevamiento bibliográfico y conformación del estado de la cuestión; delimitación del objeto de estudio; delimitación y confección de herramientas para abordar el trabajo de campo.
- Segunda etapa destinada al trabajo de campo: en esta etapa se realizará la observación y el seguimiento de las prácticas periodística cotidianas frente a los acontecimientos noticiosos distinguiendo las particularidades del trabajo de las mujeres y los hombres en el desarrollo de las actuaciones profesionales y

cómo estas diferencias se reflejan en la construcción del relato periodístico haciendo visibles unos hechos y personajes e invisibilizando otros (aplicación de técnicas de observación y entrevistas). Análisis de las noticias de los principales informativos emitidos en los medios de comunicación locales para evaluar y comparar el tratamiento del trabajo de las mujeres en los medios estudiados.

- Tercera fase destinada al tratamiento y análisis de los datos obtenidos de las observaciones y las entrevistas realizadas a representantes mujeres y hombres del sector para conocer la percepción de la realidad laboral frente al reparto de tareas y la toma de decisiones (tratamiento de los datos aplicando técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis). Los resultados obtenidos en nuestras observaciones se analizarán a la luz de otros datos secundarios, relevados de informes sobre las transformaciones laborales y la tasa de empleo de las mujeres en la región estudiada y en el sector de los medios de comunicación.

4.4. Recursos asignados

ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	RECURSOS ASIGNADOS
<p>1º ETAPA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Definición de las dimensiones metodológica y epistemológica del trabajo. -Relevamiento bibliográfico y conformación del estado de la cuestión. -Delimitación del objeto de estudio. -Delimitación y confección de herramientas para abordar el trabajo de campo. 	<p>I) <u>Material inventariable:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a- Oficina de Investigación y Posgrado b- Equipamiento informático c- Papelería e insumos d- Conexión Internet <p>II) <u>Material bibliográfico:</u></p> <p>Acceso a recursos bibliográfico y hemerográfico en formato pape y digital, base de datos indexadas.</p> <p>III) <u>Recursos humanos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Directora y Codirectora del Proyecto
<p>2º ETAPA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo de campo. - Observación y seguimiento de las prácticas periodística profesionales. - Análisis de la composición de las relaciones de género y distribución de roles y funciones en los medios de comunicación analizados. 	<p>I) <u>Material inventariable:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a- Oficina de Investigación y Posgrado b- Equipamiento informático c- Papelería e insumos d- Conexión Internet <p>II) <u>Material bibliográfico:</u></p> <p>Acceso a recursos bibliográfico y hemerográfico en formato pape y digital, base de datos indexadas.</p> <p>III) <u>Recursos humanos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Directora y Codirectora del Proyecto. - Centros de Investigación radicados en la Facultad: CIM (Centro de Investigación en Mediaciones); CIET (Centro de Investigación y Estudios del Trabajo); Interfaces y Pantallas; NEEG (Núcleo de Estudios y Extensión de Género); Género y Políticas Públicas. - Centro de Investigación radicados en el extranjero:

	Feminario Mujeres y Cultura de Masas y Observatorio para la igualdad de Género, Universidad Autónoma de Barcelona
3º ETAPA - Tratamiento y análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo. - Elaboración de nuevas propuestas para la construcción de mensajes con equidad de género. - Difusión de resultados. Producción de informes y publicación de los resultados.	I) <u>Material inventariable</u> : a- Oficina de Investigación y Posgrado b- Equipamiento informático c- Papelería e insumos d- Conexión Internet II) <u>Material bibliográfico</u> : Acceso a recursos bibliográfico y hemerográfico en formato pape y digital, base de datos indexadas. III) <u>Recursos humanos</u> : - Directora y Codirectora del Proyecto - Centros de Investigación radicados en la Facultad: CIM; CIET; Interfaces y Pantallas; NEEG; Género y Políticas Públicas. - Centro de Investigación radicados en el extranjero: Feminario Mujeres y Cultura de Masas y Observatorio para la igualdad de Género, UAB.

4.5. Indicadores de evaluación

En la evaluación de la primera etapa de actividades cobra relevamiento el contraste y comparación de los objetivos particulares del plan de trabajo con la bibliografía relacionada y los estándares alcanzados en la investigación científica sobre el tema. La elaboración de un estado de la cuestión y la jerarquización del aparato conceptual, es el resultado práctico de esta etapa de la evaluación.

En la segunda etapa se evaluarán los alcances del trabajo de campo y la utilización de las técnicas correspondientes a éste. El parámetro evaluativo principal estará destinado a ajustar las técnicas de relevamiento de datos a los objetivos específicos de esta etapa.

En una tercera etapa se evaluará la forma del procesamiento y el tratamiento de los datos con respecto a los objetivos perseguido.

Entre los objetivos particulares de este proyecto se realiza una exploración bibliográfica para confeccionar un estado de la cuestión de los estudios sobre medios de comunicación y género en nuestro país y en la región, teniendo en cuenta la escasa producción local sobre la temática de la asimetría laboral y representacional en los medios de comunicación, las representaciones estereotipadas y naturalizadas del discurso mediático constituido como forma hegemónica, la influencia ideológica de estas distorsiones y los procesos de producción de las rutinas periodísticas desarrolladas por las y los profesionales.

Además, se evalúa el impacto y la repercusión de la normativa mencionada en las redacciones de los medios de comunicación local y en los procesos de producción de contenidos mediáticos, teniendo en cuenta los postulados en torno a los procesos de equidad entre mujeres y hombres en los medios de comunicación formulado por dichas leyes. En esta línea, nos centramos en observar las rutinas de trabajo periodísticas atendiendo la composición de género y a la distribución de roles y funciones de mujeres y

hombres en los procesos de toma de decisiones en los consejos de redacción que afectan a los temas de género.

Con el fin de deducir si existen mecanismos específicos que conduzcan a una representación sesgada de la realidad y a la trasmisión de los estereotipos de género propios en la construcción de mensajes periodísticos de los medios de comunicación local, nos centramos en indagar las prácticas profesionales periodísticas en función de caracterizar el tipo de representaciones de estereotipos de género, teniendo en cuenta variables de invisibilización de problemáticas específicas que afectan a las mujeres.

A su vez, este proyecto se desarrollará en tres etapas que organizan la investigación, centrada más en el proceso de la producción informativa de medios gráficos y audiovisuales que en la estructura, y enfocando más en el ámbito de las interacciones cotidianas que en las relaciones macrosociales.

La primera etapa está destinada a la preparación de la investigación: definición de las dimensiones metodológica y epistemológica del trabajo; relevamiento bibliográfico y conformación del estado de la cuestión; delimitación del objeto de estudio; delimitación y confección de herramientas para abordar el trabajo de campo.

La segunda etapa se entra en el trabajo de campo: mediante la observación y el seguimiento de las prácticas periodística cotidianas frente a los acontecimientos noticiosos distinguiendo las particularidades del trabajo de las mujeres y los hombres en el desarrollo de las actuaciones profesionales y cómo se estas diferencias se reflejan en la construcción del relato periodístico haciendo visibles unos hechos y personajes e invisibilizan otros (aplicación de técnicas de observación y entrevistas).

La tercera etapa está destinada al tratamiento y análisis de los datos obtenidos de las observaciones y las entrevistas realizadas.

Finalmente, con esta investigación esperamos contribuir a generar prácticas de visibilización del trabajo de las mujeres en los medios de comunicación que nos permitan encontrar posibles soluciones colectivas para hacer informaciones significativas, diversas, plurales e inclusivas que enfoquen los cambios protagonizados por las mujeres y legitimen su participación la realidad social y especialmente en los escenarios de poder.

Bibliografía:

- BUENO ABAD, José (dir.) (1996), *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*, Valencia: Nau llibres, p. 16.
- COCHARO, S. (2007) *Nosotras en el país de las comunicaciones*. Barcelona: Icaria.
- GALLAGHER, M. (2005) *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2005*, Londres: World Association for Christian Communication.
- MCLUHAN, M. (1967) *El medio es el mensaje*, Buenos Aires: Paidós.
- MORENO SARDÀ, A. en (1986), *El Arquetipo Viril protagonista de la historia. Ejercicios de lectura no androcéntrica*, Barcelona: LaSal.
- MORENO SARDÀ, A. (1998) *La mirada informativa*, Barcelona: Bosch.

- MORENO, A.; ROVETTO, F. y BUITRAGO A. (2007) *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*, Barcelona: Icaria.
- RODA FERNANDEZ, R. (1989) *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- ROVETTO, F. (2010) *La representación del trabajo de las mujeres en la prensa: Análisis comparativo y cualitativo de la información de actualidad*, Tesis doctoral, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- VERÓN, Eliseo (2004), *Fragmentos de un tejido*, Barcelona: Gedisa.