



Pardo, Ana Carola

DNI: 27641564

E-mail: anacpardo@hotmail.com

Institución a la que pertenece: Comunicación- FSOC- UBA

“LA PERSPECTIVA DE GENERO EN LOS NOTICIEROS DE LA TV ABIERTA DE LA CABA”

Área de Interés: **Prácticas de Producción, Consumo y Usos Mediáticos**

Palabras Claves: Noticieros, Perspectiva de género, Discursos.

RESUMEN

Los medios masivos de comunicación se presentan en la actualidad como un campo estratégico, una arena de lucha, en el que se disputa el sentido de problemáticas estructurales de nuestra sociedad, como las desigualdades de género.

Partiendo de la idea de que ser varón o mujer constituye un hecho sociocultural e histórico, las relaciones de género pueden ser definidas como los modos en que las culturas asignan funciones y responsabilidades a la mujer y al varón. Estas relaciones determinan tanto los modos de acceder a los recursos materiales y simbólicos, como a la información.

Desde la década del 60, en que la televisión hizo irrupción en la escena hogareña, se instaló en la vida cotidiana como una integrante más. A través de este dispositivo mediático, y especialmente de sus noticieros como voceros editorialistas de los canales de televisión, se construyen realidades y una interpretación de los hechos que oculta en general las cuestiones de poder y conflicto que atraviesan nuestra sociedad.

En este escenario, considero de suma importancia poner en escena estos discursos hegemónicos y refundar los posicionamientos de género y las desigualdades que se tejen sobre ellos.



INTRODUCCION

“El dominio masculino está suficientemente bien asegurado como para no requerir justificación: puede limitarse a ser y a manifestarse en costumbres y discursos que enuncian el ser conforme a la evidencia, contribuyendo así a ajustar los dichos con los hechos”.

Pierre Bourdieu. La dominación masculina

La comunicación, en tanto fenómeno social, interviene en cada uno de los procesos en los que hombres y mujeres se ven involucrados, poniendo en juego sentidos, tensiones, poderes, saberes y sentimientos.

Los medios masivos de comunicación se presentan como un campo estratégico en la puesta en escena pública de diversas luchas donde se disputa el sentido de problemáticas estructurales de nuestra sociedad, como las desigualdades de género. Sin embargo, estas temáticas son relegadas o abordadas de manera sesgada por sus discursos. A través de sus dispositivos mediáticos, construyen realidades a partir de una interpretación de los hechos que oculta en general las cuestiones de poder y conflicto que atraviesan las problemáticas sociales. Gozan de legitimidad y credibilidad, y en este sentido su eficacia radica en el alcance de la naturalización de los discursos que difunden.

Partiendo de que la idea de que ser varón o mujer constituye un hecho sociocultural e histórico, las relaciones de género pueden ser definidas como los modos en que las culturas asignan funciones y responsabilidades a la mujer y al varón. Estas relaciones determinan tanto los modos de acceder a los recursos materiales como a los simbólicos, estructuras que repercuten en la vida cotidiana.

Es en este sentido que entendemos la potencialidad de los discursos mediáticos como productores de sentido social y con gran influencia en la tensión igualdad- desigualdad.

En este artículo se presentará un recorrido de la TV de nuestro país, haciendo mayor énfasis en dos de los noticieros más importantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El objetivo es conocer cómo los mismos construyen, a través de sus discursos, las identidades de género.

En este artículo me propongo describir las distintas estrategias y etapas por las que atravesé y atraviesa mi investigación acerca de las construcciones de género que se

manifiestan en los discursos de los noticieros centrales de Canal 13 y Canal 7 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Telenoche y Visión 7 Central.

Los criterios que guiaron la selección de los noticieros fueron:

- En el caso de Telenoche: por ser el de mayor audiencia en la Ciudad y representar a uno de los grupos de multimedios más grande del país.
- En el caso de Visión 7 Central: por ser la televisión pública, es decir, el Canal del Estado.

Con esto, intento poner en discusión dos modelos de comunicación que, desde el discurso, son opuestos. Esto está anclado en la realidad argentina actual, de plena discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) N° 26.522 (aprobada, sancionada y en ejercicio) y que puso, desde el punto de vista mediático, a la sociedad dividida en dos: aquella que está a favor del gobierno y, por lo tanto, se informa con medios “del gobierno”, como sería el caso de Canal 7; y aquella que está en contra del gobierno y que se informa con el multimedio más importante del país (opositor al gobierno y defensor de intereses y poderes económicos) encarnado en Telenoche y sus conductores y columnistas que son los representantes del discurso hegemónico opositor (y de derecha).

Sin embargo, la pregunta que surge a partir de esta realidad, es si desde el punto de vista de la perspectiva de género y el lenguaje no sexista son realmente opuestos o siguen una misma línea o no se plantean esta discusión como importante (la perspectiva de género es lo que me compete en este trabajo, pero podríamos aplicar la misma pregunta a otros temas de interés social)

Como muestra representativa se tomaron los noticieros emitidos entre los meses de julio y agosto de 2010.

Los objetivos específicos que guiaron cada una de las instancias de este proceso de investigación, fueron los siguientes:

- Conocer cuál es la estructura de género de los noticieros elegidos.
- Describir la estructura de género de los noticieros.
- Sistematizar las noticias en que las mujeres aparecen como protagonistas.
- Releva los discursos acerca de las noticias que tienen a las mujeres como protagonistas.



- Analizar cuáles son los discursos que construyen los noticieros acerca de las mujeres.

Por otro lado, la elección del horario nocturno, tuvo que ver con que es el horario en que la mayoría de los integrantes de las familias están en sus hogares y, por lo tanto, se logran los picos de mayor audiencia: estos noticieros están en el prime time televisivo: Telenoche comienza a las 20 hs y termina 21:30 y Visión 7 Central se emite de 20 a 21 hs.

Se trabajó con los noticieros de los dos canales por el lapso de dos meses de emisión: julio y agosto de 2010. En este caso la selección fue azarosa, ya que no sigue ningún criterio en particular.

ETAPAS DEL PROCESO

Como primer acercamiento se realizó un visionado de cada uno de los noticieros para poder clasificar el material y reconocer cuáles son las noticias y temáticas que, según cada canal, interesan a las mujeres o las tienen como protagonistas.

A partir de aquí, se determinaron tres niveles de análisis: el primero, corresponde a una etapa más descriptiva y tuvo como eje la estructura y organización de los noticieros. Las preguntas que guiaron este punto son: ¿tienen las mujeres tareas específicas? ¿Cuáles son? ¿Qué tipos de noticias tienen a su cargo? De esta manera, podemos ver cuáles son los cargos ocupados por mujeres en los noticieros, que secciones ocupan y las responsabilidades que se le asignan.

El segundo nivel se centra en qué se dice de las mujeres, cómo son presentadas y en qué noticias. Es decir, un análisis del discurso y un posicionamiento desde la perspectiva de género. Para esto, las preguntas que nos guiarán serán las siguientes: ¿En qué tipo de noticias aparecen? ¿Cómo son mencionadas? ¿Por quién son presentadas las noticias que tienen a las mujeres como protagonistas? ¿Cuáles son las noticias que tienen a las mujeres como protagonistas? ¿Cuáles son las problemáticas fundamentales de las mujeres, según cada noticiero? ¿Con que noticias están vinculadas aquellas que tienen como protagonistas a las mujeres? ¿En qué secciones aparecen? ¿Existen especialistas en piso para este tipo de noticias? ¿Cuál es la imagen que acompaña estas noticias? ¿A quién se entrevista? ¿Quién aparece como voz autorizada?

Para esta etapa se elaboró una grilla con indicadores, de manera de ordenar el material audiovisual y así poder ver con mayor claridad las diferentes posiciones y recursos de cada uno de los noticieros. Se ordenó de la siguiente manera¹:

- Datos del medio: fecha de la noticia, día de la semana y nombre del medio.
- Marco de ubicación de la unidad de análisis: título de la noticia, sección (si es que la tiene), su contexto (entre que noticias aparece)
- Enunciación: quien enuncia la noticia
- Unidad de análisis (enunciado): fragmento textual (de presentación de la noticia), enunciado referido (a que se refiere –directo o indirecto-)
- Posiciones: fuentes identificadas (entrevistas: a quien; cómo se las presenta/nombra; ¿especialistas?), representaciones (fragmento textual)
- Imagen: descripción.
- Especialistas en piso: género, que dice (fragmento textual)

Con el material ordenado, es posible un análisis por cada uno de los medios, además de poder hacerlo comparativamente, al observar por día cuales son las noticias relevantes para cada noticiero y el lugar/ espacio que le otorgan.

Como última instancia, se realizó un entrecruzamiento entre los datos obtenidos y la bibliografía que compone el marco teórico seleccionado.

Si bien han pasado algunos años desde el inicio de esta investigación, es poco lo que ha cambiado, desde el visionado inicial a lo que podemos ver hoy en los mismos noticieros. Es más, espacios que en ese momento estaban ocupados por mujeres, hoy los detentan varones. Asimismo, algunos usos del lenguaje siguen instalados desde la perspectiva androcéntrica y el lenguaje no sexista sigue estando lejos del discurso de los noticieros.

Por otro lado y tal como sugiere por su experiencia Paulo Freire, por lapsos de tiempo determinados, decidí “cajonear” el trabajo (sobre todo cuando sentía que no tenía hacia donde ir) y, al reencontrarme con él, en cada oportunidad, siempre iban surgiendo cosas nuevas y el panorama se iba “aclarando”ⁱⁱⁱ (Freire, 1992: 81)

LOS CANALES 13 Y 7, UN BREVE RECORRIDO HISTORICO.

Los dos canales con los que trabajé tienen una larga trayectoria en la historia televisiva de nuestro país: “la primera transmisión pública de canal 7 de Buenos Aires (...) se realiza el 17 de octubre de 1951, con motivo del acto del Día de la Lealtad”. De esta manera, la televisión “es presentada como el medio más objetivo, aquel que sin mediaciones ‘deja hablar los hechos por si mismos’” (Varela; 2005:30).

El responsable de la introducción de la televisión en nuestro país fue Jaime Yankelevichⁱⁱⁱ quien estaba a cargo de Radio Belgrano. Como consecuencia de esto, Canal 7 a pesar de ser estatal, estaba dirigido por un empresario de la radio que organizó el medio según el modelo comercial de la televisión estadounidense. Todos los equipos necesarios para la transmisión de las primeras imágenes fueron comprados por él mismo en Estados Unidos. Lo mismo sucedió con los primeros receptores de TV, introducidos en el mercado como un electrodoméstico más. Sergio Arribá sostiene que Yankelevich trajo al país aproximadamente 2.500 televisores Standard Electric y Capehart y, según el Censo de población de 1947, nuestro país tenía en esos años 15.897.000 habitantes lo que daría aproximadamente un receptor de televisión por cada 65.000 habitantes. Gustavo Bulla agrega que ya en 1964, la cantidad de hogares en Capital Federal y Gran Buenos Aires con televisor era del 60% y para 1968 se había elevado al 72%. Asimismo, hacia 1973, el 99% de los hogares de nivel alto poseían televisores, en relación a un 97% de los de nivel medio y el 91% de los de nivel bajo (Mastrini; 2009: 90, 125)

Dice al respecto Gustavo Bulla

Si la penetración de la televisión había sido más bien escasa durante la década del ‘50, especialmente por la lenta adquisición de receptores por parte de la población. A partir de un crecimiento significativo de la oferta televisiva en los 60, y amparada por cierto florecimiento económico del país con un visible aumento del consumo por parte de los sectores populares en base a una situación prácticamente de pleno empleo, cada vez fue más habitual encontrarse con grandes aparatos receptores en los livings de los argentinos (Mastrini; 2009:125)

En definitiva, el televisor irrumpe en la vida cotidiana de las familias argentinas y modifica la forma de relacionarse con los medios de comunicación de masas: así como la escucha de la radio se asocia a la realización simultánea de otro tipo de actividades, “la televisión requiere otra distribución espacial: todos sentados frente a una pantalla que exige completa atención” (Varela: 2005)



Como se dijo antes, si bien las emisiones televisivas están presentes desde 1951, el momento del gran cambio es a partir de la década del '60 en que comienza la instalación de los canales privados. Varela sostiene que estas empresas “se presentarán como la punta de lanza de la modernización mediática” con la introducción de inversiones extranjeras, una modalidad que estará vigente durante décadas en nuestro país. En este sentido,

La introducción de capitales norteamericanos en las empresas televisivas y la imposición de criterios totalmente novedosos para su funcionamiento económico suponen una fuerte ruptura respecto de los modos de administración y producción en la industria cultural hasta ese momento en el país [y, como consecuencia] los resultados de Canal 13 serán arrasadores: se inicia con una inversión inicial mayor y en ningún momento los demás canales podrán competir por resultados similares (Varela: 2005)

Quien fuera responsable de esta nueva política de funcionamiento mediática es Goar Mestre^{iv}, inversionista cubano, que creó un discurso de modernización total como identidad de Canal 13, que logra construir la imagen de planificación integral, desde la forma de producción hasta la programación y los criterios artísticos puestos en juego.

ACERCA DE LOS NOTICIEROS

Diferentes autores que han trabajado acerca de los noticieros de televisión, destacan algunas de sus marcas identitarias y que lo diferencian de otros géneros televisivos. Su característica principal reside en que nos muestra, por medio de la imagen y el sonido, como “suceden o sucedieron los hechos (...) nos hace ser testigos de los sucesos como si hubiésemos estado en el mismo sitio y en el mismo momento de los acontecimientos” (Martinchuk; Mietta, 2002: 22) Asimismo, “la circulación del noticiero televisivo es culturalmente cerrada: su producción y su reconocimiento se efectúan en un mismo contexto, el de una nación” (Verón, 1983)

Otras dimensiones que postula Eliseo Verón tienen que ver con 1) la confianza como el fundamento mismo de la relación entre el enunciador y el enunciatario y que está a cargo del contacto, que a través del eje de la mirada, se instaura entre ellos. Los ojos en los ojos, o el eje O-O, se convierte en una de las marcas del género, en el pivote alrededor del cual se organiza el noticiero televisivo; 2) la construcción de lo “real” que se nos muestra a través de un “mayor número de reportajes”, son “los hechos en sí



mismos”. La palabra ocupa una posición metadiscursiva que se piensa como secundaria; 3) la utilización del “nosotros inclusivo” ya que el discurso informativo se caracteriza precisamente por la posibilidad de tener un “acceso fácil” al colectivo más amplio; 4) la aparición del presentador–ventrílocuo: el cuerpo del presentador está allí, pero la dimensión del contacto se encuentra reducida a la mirada. Es quien introduce la totalidad de los acontecimientos importantes, toma a su cargo las transiciones, cierra la presentación de las informaciones con una reflexión final. Es el dador de la palabra.

El presentador

ha captado mi mirada en la suya y el dispositivo está en funcionamiento para que yo termine por tomar su mirada por la mía, por tomarlo a él como a un otro yo: frente a la pantalla, lugar de manifestación de los hechos, presa de las mismas dificultades y de las mismas preocupaciones que la actualidad (grave) del mundo provoca. Todo está, en suma, listo para que la identificación se produzca. (Verón, 1983)

Volviendo a nuestro país, los primeros noticieros consistían “en una lectura de noticias semejante a la radio; a partir de 1956 se crea una nueva estructura con presencia de público en estudios” (Varela; 2005:116) Además, si la técnica no acompañaba y, por ejemplo, no había imágenes que permitieran ilustrar los hechos que se relataban, se usaban películas o títeres y el estado del tiempo era ilustrado en un pizarrón, con un sol contento o triste según el clima.

A lo largo de la década del 50 se fueron consolidando las características del noticiero, como ser la locución desde el estudio, imágenes de sucesos con una narración verbal sobrepuesta, entrevistas, relatos de reporteros desde el lugar de los hechos, sonidos ambientes, identificadores y rótulos de personajes y escenarios (Casazza; Mársico y Pelitti: 2005)

TELENOCHE Y VISION 7, DOS NOTICIEROS CON HISTORIA

Mientras esas primeras emisiones precarias se podían ver en la pantalla de canal 7, en la línea de modernización con la que irrumpe en escena Canal 13, Goar Mestre declara en septiembre de 1960 que “concebimos el noticioso de una forma diferente y hasta que no estemos en condiciones de hacerlo, preferimos prescindir de él”^v hasta que dio forma al aún hoy existente Telenoche.

Mientras que Canal 7 amplió la carga horaria de sus noticieros emitiendo tres ediciones de “Redacción 7” e incorporando flashes informativos a su programación, en la década del '90 resurgió “Telenoche”. Pese a sus dos décadas de existencia y el auge de los

canales de cable dedicados a cubrir la actualidad, el noticiero conducido por Mónica Cahen D`Anvers y César Mascetti pasó a ser una ´poderosa maquinaria´ informativa. Posteriormente, María Laura Santillán y Santo Biasatti continuaron esa la línea editorial (Pelitti; Mársico y Casazza: 2008).

En la misma línea Hermida y Satas (1999: 61) sostienen que “para un canal que no tiene programas políticos propios, como es canal 13, Telenoche es casi su editorial”

Otro punto a tener en cuenta es que este informativo pertenece no sólo al canal sino a un multimedio económico. La formación de estos conglomerados mediáticos, constituidos durante la década del 90 y en constante transformación hasta la actualidad, generó redes de información. Retomando a José María Pasquini Durán “a la mañana, la radio comenta y amplía los diarios. Al mediodía, la TV comenta y amplía la radio. Los vespertinos comentan y amplían a la radio y a la TV, y vuelta a empezar: la TV comenta a los vespertinos y a la radio y los matutinos comentan y amplían la TV de la noche. Al día siguiente se reanuda la rueda” (Miceli; 1999:24)

LA CATEGORIA DE GÉNERO COMO PERSPECTIVA DE ANALISIS

La categoría de género es una definición de carácter histórico y social acerca de los roles, identidades y valores que son atribuidos a varones y mujeres e internalizados mediante los procesos de socialización. Esto significa que cada sociedad define diferentes modos de ser varón y mujer que comienzan a configurarse desde las primeras etapas de la vida.

Joan Scott (1986) propone el género como categoría de análisis. Diferencia su proposición en dos dimensiones claves. En primera instancia postula que es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y que comprende cuatro elementos interrelacionados: los símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples (y a menudo contradictorias); los conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos como ser las doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas, que afirman categóricamente y unívocamente el significado de varón y mujer, masculinas y

femeninas; la necesidad de incluir en este tipo de análisis nociones políticas y referencias a las instituciones y organizaciones sociales y por último, la identidad subjetiva^{vi}. Agrega que ninguno de estos cuatro elementos puede operar sin la existencia de los demás.

Por otro lado, sostiene que el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder, un campo primario dentro del cual o por medio del cual se articula el poder. Establecidos como conjunto objetivo de referencias, los conceptos de género estructuran la percepción y la organización, concreta y simbólica, de toda la vida social.

Asimismo, en cuanto a la perspectiva de género, Marta Lamas decía en 1999,

Aún cuando ya en 1949 aparece como explicación en *El segundo Sexo* de Simone de Beauvoir, el término género sólo comienza a circular en las ciencias sociales y en el discurso feminista con un significado propio y como una acepción específica, a partir de los años setenta. No obstante, sólo a fines de los ochenta y comienzos de los noventa el concepto adquiere consistencia y comienza a tener impacto en América Latina. Entonces las intelectuales feministas logran instalar en la academia y las políticas públicas la denominada “perspectiva de género” (Lamas; 1999)

En este sentido, adoptar la perspectiva de género implica: a) 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; b) que dichas relaciones han sido constituidas social e históricamente y son constitutivas de las personas; c) que las mismas atraviesan todo el entramado social y se articulan con otras relaciones sociales, como las de clase, etnia, edad, preferencia sexual y religión (Gamba: 2008)

Además, las relaciones de desigualdad entre los géneros tienen sus efectos en la producción y reproducción de la discriminación, adquiriendo expresiones concretas en todos los ámbitos de la vida: el trabajo, la familia, la política, las organizaciones, el arte, las empresas, la salud, la ciencia, la sexualidad, la historia. La mirada de género es una cuestión de concepción del mundo y de la vida.

En nuestra sociedad existe naturalizado que cuando nos referimos al hombre o a los hombres o utilizamos términos asociados al género masculino, estamos incluyendo también a las mujeres, al respecto Amparo Moreno (1986:11) dice que

Corresponde, no a cualquier ser humano, mujer u hombre de cualquier condición, ni siquiera a cualquier hombre, sino a lo que definí como el arquetipo viril: un modelo humano imaginario, fraguado en algún momento de nuestro pasado y perpetuado en sus rasgos básicos hasta nuestros días, atribuido a un ser humano de sexo masculino, adulto y cuya voluntad de expansión territorial



y, por tanto, de dominio sobre otras y otros mujeres y hombres le conduce a privilegiar un sistema de valores...”

En la misma línea, se han elaborado, en diferentes partes del mundo, manuales de buenas prácticas periodísticas o de comunicación no sexista. En el caso de Argentina, la Asociación Civil Artemisa Comunicación^{vii} propone trabajar en esto teniendo presentes “Las 10 P del Periodismo de Género”^{viii}

Por otro lado, existen hoy diversos observatorios de medios que emiten informes acerca de cómo son abordadas estas temáticas tanto en radio como en televisión, como es el caso del Proyecto de Monitoreo Mundial de Medios^{ix}

EL MARCO NORMATIVO

En octubre del año 2009, el Congreso de la Nación argentino sancionó la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Afuera, en la Plaza de los Dos Congresos, cientos de personas festejaron la nueva norma que vino a reemplazar el Decreto- Ley N° 22.285 de Radiodifusión, sancionada en 1980 durante la última dictadura militar.

En esta nueva normativa, se define la actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual como de “interés público, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones”.

En el mismo año, se sancionó la Ley N° 26.485 de “Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en los que desarrollen sus relaciones interpersonales”. Específicamente nos interesan para este documento los artículos 4º, en que define la violencia contra las mujeres como

toda conducta, acción u omisión que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, así como también su seguridad personal. Esta definición alcanza a aquellas conductas o acciones "perpetradas desde el Estado o por sus agentes";

el 5º, en el que se estipulan la violencia física, psicológica, sexual, económica y simbólica, como los tipos de violencia contra las mujeres; y el 6º, en el que aparece la

violencia mediática como una de las modalidades de violencia contra las mujeres. En lo que respecta a este último punto sostiene que es violencia mediática:

la difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promuevan la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres.

UN ANALISIS POSIBLE...

En los últimos años hemos logrado en nuestro país dos leyes fundamentales que aportan a la democratización y la superación de desigualdades sociales, como las de género. Sin embargo en lo que respecta a los discursos de los medios, aún queda mucho por hacer

Si queremos avanzar en el camino de la efectiva equidad entre varones y mujeres debemos combatir también la discriminación en el lenguaje. Las mujeres han sido invisibilizadas de la historia, así también han sido invisibilizadas de los medios. Si la lengua es un instrumento fundamental de la comunicación humana, quien desea hacer un periodismo no sexista necesita entrar en un nuevo contacto con las palabras, un contacto analítico y cuidadoso que busque nombrar la realidad sin discriminar a las mujeres ni reforzar los estereotipos de género^x

Debemos tener en cuenta, que además de informar, entretener y eventualmente educar, los medios de comunicación, y puntualmente los noticieros, contribuyen a la construcción de la opinión pública, influyen en la agenda política y, por lo tanto en el diseño de eventuales políticas públicas. Sin embargo, en muchas oportunidades- sobre todo por los esquemas de socialización que poseen los y las trabajadoras de los medios, su escasa formación en la temática y, por sobre todas las cosas, por no darle la importancia necesaria al discurso no sexista- en lugar de promover la construcción de nuevas formas de lenguaje que superen los estereotipos, reproduce desigualdades, atentando contra la base misma de nuestra sociedad.

En lo que respecta al análisis puntual que aquí nos convoca, podemos decir que es cada vez mayor el número de mujeres que forma parte de la estructura de los medios, pero son pocas las que ocupan cargos de jerarquía^{xi}. Por otro lado, en lo que se puede ver durante las emisiones de ambos noticieros es que la conducción está en manos de una dupla: en el caso de Visión 7 compuesta por Cecilia Laratro y Juan Miceli y, en el caso de Telenoche, por Santo Biasatti y María Laura Santillán. En el caso de las secciones, por lo general las mujeres tienen a su cargo las de salud, educación y temas sociales, mientras que a los hombres les toca analizar temas de política y economía.

Al analizar los contenidos, nos encontramos con diversidad de fuentes. Cuando las temáticas son consideradas como “de mujeres” las entrevistadas son mujeres, pero cuando se trata de temas políticos, judiciales o económicos, la mayoría de los entrevistados son varones. En nuestras sociedades patriarcales, esto es reflejo de una división de tareas, roles, capacidades y oportunidades históricamente asignadas y que tiene que ver con una división de la vida social entre lo público y lo privado:

El primero sería el ámbito de la masculinidad, lo público, entendido como el mundo productivo, reconocido, de interés general, universal, político. El segundo sería el de la femineidad, lo privado entendido como el mundo reproductivo, familiar, cerrado, sin espacio ni interés en las agendas políticas porque pertenece a la esfera de lo que es íntimo. A pesar de esta división, los hombres también ejercen el poder dentro de la familia y en el ámbito doméstico (Asociación Civil Trama, Cuadernillos Serie “Pico de Lora”)

CONCLUSIONES

Eva Giberti relata que en cierta oportunidad una madre le contó a su hija que antes a las mujeres no se las dejaba votar, que se las consideraba menos inteligentes, a lo que la nena respondió con firmeza “Qué ridículo”. Pero esa misma niña, de la mano de su abuela, se paró en una juguetería donde había dos vidrieras. En una: robots, computadoras, camiones, armas, aviones, tableros de ajedrez, y en otra: cunitas, bebés, teléfonos, muñecas, carteritas con elementos de maquillaje y algún libro de cuentos. Entonces la misma niña, que se había reído de la discriminación para votar, eligió la vidriera de los bebés y las cunitas porque consideró que ésa era la “de mujeres”. Quedó al descubierto cómo se inculca la discriminación de una manera solapada. Fuente: Diario Clarín, 6/03/96 (Asociación Civil Trama, Serie “Pico de Lora”)

A lo largo de este artículo se intentó demostrar la importancia que tienen los noticieros de TV para la construcción de imaginarios e identidades y como sus discursos atraviesan el entramado social, dejando sus huellas. La selección del “cómo se dice” no es inocente y llega a la teleaudiencia en forma de verdad. Muchas veces se banalizan ciertas cuestiones y como consecuencia se naturalizan las formas de relación entre varones y mujeres: que el fútbol y el deporte son cosas de varones, que cuando hablamos de belleza y cuidado del cuerpo estamos dirigiéndonos a las mujeres, desconociendo que detrás de esto existen relaciones de poder naturalizadas socialmente. Se da aquí una mirada naturalista sobre hechos que son claramente culturales e históricos.



Desde que nacemos nos enseñan y nos convencen de que las mujeres somos sensibles, maternales, cuidadoras, lloronas, charlatanas, lindas, dulces y dependientes. Mientras que los hombres somos fuertes, valientes, inquietos, independientes, inteligentes y poderosos (Asociación Civil Trama, Serie “Pico de Lora”)

Podemos decir que son extensos los logros que se han dado a lo largo de nuestros últimos 50 años de historia con respecto a estos temas. Sin embargo, esto no hubiera sido posible sin la lucha y perseverancia de grandes mujeres y organizaciones feministas que tuvieron la valentía y la voluntad de militar por los derechos de todas, pero también tenemos claro que aún queda mucho camino por andar.

Con el convencimiento de que ese camino no puede darse sin un cambio radical en las formas en que los medios abordan las temáticas que atraviesan a las mujeres, sin un cambio potente en esos discursos, la superación de estereotipos, no puede ser posible. La televisión tiene una potencialidad única en la transformación de nuestra base cultural y sin ella, no podremos avanzar como sociedad en busca de mayor igualdad entre varones y mujeres.

BIBLIOGRAFIA.

- Asociación Civil Trama “*Compartir el mundo. Actuar en clave de géneros*”, “*Con todas las voces. Comunicar en clave de géneros*”, “*Con otros ojos. Mirarnos en clave de géneros*”, Cuadernillos de la Serie *Pico de Lora*.
- Casazza, M; Mársico, V y Pelitti, P. Tesis de Grado “*Antes de la Noticias: Las rutinas de trabajo de los periodistas de Telefe Noticias 19 horas*”, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. 2005
- De Barbieri, T., 1990. *Público y privado, o por donde se mueven las mujeres*. Instituto de Investigaciones Sociales. Universidad Autónoma de México-UNAM: Mimeo.
- Federación de Mujeres Progresistas *Dime cómo hablas... y te diré cómo piensas. Guía para un lenguaje no sexista en la comunicación.*, Madrid, 2000.
- Gamba, Susana, 2008, “¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género?”, en *Diccionario de estudios de Género y Feminismos*. Editorial Biblos.



- Hermida, Luis María; Satas Valeria, 1999. *TV Manía*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana.
 - Lamas, Marta; 1999, “Género, diferencia de sexo y diferencia sexual” en *¿Género?, Debate Feminista*, Año 10, Vol. 20, México, edición de octubre.
 - Martinchuk Ernesto y Mietta Diego, 2002. *Televisión para periodistas, un enfoque práctico*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
 - Mastrini, Guillermo (Editor), 2009. *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920- 2007)*, 2da edición ampliada: La Crujía.
 - Miceli, Walter; 1999. *¿Qué es noticia en los diarios nacionales? Contextos de construcción y legitimación*. La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Ediciones del GITEPP, Grupo de Investigación en Temas de Producción Periodística.
 - Moreno Amparo, 1986. *El arquetipo viril protagonista de la historia. Ejercicios de lectura no androcéntrica*, Horas y HORAS La Editorial, 2º edición.
 - Pamela Pelitti, Virginia Mársico y Marina Casazza Herrera, 2008. “Los noticieros en la televisión actual” en *Question*, Vol 1, No 20. Instituto de Investigaciones en comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata
 - Scott J. W. 1990. “El género: una categoría útil para el análisis histórico”, en J. Amelang y Mary Nash (comp.): *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*, Barcelona: Ed. Alfons el Magnanim.
 - Varela Mirta, 2005. *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna (1951- 1969)* 1ª edición, Buenos Aires: Edhasa.
 - Verón, Eliseo, 1983. “Está ahí, lo veo, me habla”. En *Revista Communication N° 38, Enonciation et cinéma*, Seuil, París. Traducción realizada por María Rosa del Coto
1985. “El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media” en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París.



Notas

ⁱ Esta serie de indicadores ha sido realizado en base a lo que propone Eliseo Verón. Dice al respecto “En un soporte de prensa, como en cualquier discurso, todo contenido es necesariamente tomado a cargo por una o múltiples estructuras enunciativas. El conjunto de estas estructuras enunciativas constituye el contrato de lectura que el soporte propone a su lector. (...) El estudio del contrato de lectura implica, en consecuencia, todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, en la medida en que ellos construyen el nexo con el lector: coberturas, relaciones texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de “apelación” (títulos, subtítulo, copetes, etc.), modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector (por ejemplo: cobertura–índice de temas–artículo, etc.) y las variaciones que se produzcan, modalidades de compaginación y todas las otras dimensiones que puedan contribuir a definir de modo específico los modos en que el soporte constituye el nexo con su lector” (Verón:1985)

ⁱⁱ “Una tarde en que no tenía tareas oficiales la pasamos juntos, conversando libremente en uno de los bonitos parques de Santiago, Josué, Almino Affonso y yo. Hablando sobre lo que estaba escribiendo, de repente nos dijo: "Les sugiero un buen hábito para los que escriben. Terminado el libro, el ensayo, métenlo en 'cuarentena' por tres o cuatro meses en un cajón. Después, en una noche determinada, sáquenlo y reléanlo. Uno siempre cambia 'algo'", concluyó Josué, con la mano en el hombro de uno de nosotros” cuenta Paulo Freire (1992: 81)

ⁱⁱⁱ Jaime Yankelevich nació en Bulgaria en 1896 y llegó a la Argentina a los tres años con sus padres, instalándose en la Provincia de Entre Ríos durante 15 años. Llegaron a la capital dedicándose a la electricidad. Jaime ingresa como operador a cines y teatros consiguiendo un pequeño capital para instalar un negocio de electricidad. Posteriormente se inicia en la radiotelefonía y comienza a fabricar los implementos de radio que resultaban muy costosos en su adquisición para los aficionados ya que todos llegaban del extranjero. Fue pionero en la radiotelefonía y específicamente en la radiotelefonía comercial. Desde 1924 puso en el aire LR3 Radio Belgrano. En 1930 funda la Primera Cadena Argentina de Broadcastings que contaría con 10 estaciones de onda larga y 7 de onda corta ubicadas en diferentes puntos del país. En 1947 el gobierno del general Perón interviene y luego adquiere Radio Belgrano y su cadena con casi todas las emisoras del país. Jaime Yankelevich, de todos modos, queda al frente de la emisora como su director general. En 1951 y como un “anexo” de Radio Belgrano aparece en el país la televisión. La primera transmisión se realizó desde el Palais de Glace, donde tenía instaladas sus oficinas de Radio Belgrano, el 23 de septiembre de 1951 y aparece la placa identificatoria LR3 Radio Belgrano Canal 7. La primera transmisión en exteriores se realizó el 17 de octubre de ese año con equipos y cámaras colocados en los balcones del Banco Nación, en Plaza de Mayo. Muere en el Sanatorio Podestá el 25 de febrero de 1952. (<http://www.democraciargentina.com.ar/home.php?sec=historiadelahistoria&id=60>)

^{iv} Goar Mestre Espinosa (Santiago de Cuba 1912-Buenos Aires 1993). Fue un empresario cubano, pionero de la televisión en Cuba y en otros países de la región. Con la Revolución Cubana en 1959 se vieron “amenazados” sus intereses comerciales y se radicó en Buenos Aires, donde se convirtió en socio y director del Canal 13, dando el puntapié inicial a la televisión privada argentina.

^v Mirta Varela cita las palabras de Goar Mestre en “Un nuevo canal. En octubre comienza sus programas Río de La Plata”, *Clarín*, 22 de septiembre de 1960

^{vi} “Estoy de acuerdo con la formulación de la antropóloga Gayle Rubin que el psicoanálisis ofrece una teoría importante sobre la reproducción del género, una descripción de la "transformación de la sexualidad biológica de los individuos a medida que son aculturados" (Joan Scott; 1986)



vii La Asociación Civil Artemisa Comunicación es una organización sin fines de lucro que fomenta la igualdad entre mujeres y varones desde la comunicación. Nuestra misión principal es brindar información con perspectiva de género a fin de promover la equidad entre varones y mujeres. http://www.artemisanoticias.com.ar/site/quienes_somos.asp

viii Para ampliar esta información se puede consultar en: <http://www.artemisanoticias.com.ar/images/FotosNotas/10%20P%20del%20Periodismo%20de%20G%C3%A9nero8-9.pdf>

ix ¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Mundial de Medios. Septiembre de 2010. Se puede ver el informe completo en http://espacinsular.org/IMG/pdf/gmmp_global_report_es.pdf

x Federación de Mujeres Progresistas *Dime cómo hablas... y te diré cómo piensas. Guía para un lenguaje no sexista en la comunicación.*, Madrid, 2000.

xi Esto sucede en la estructura de Canal 7, en que si bien la cantidad de trabajadoras y trabajadores de los noticieros es equitativa, la Gerencia está, en la actualidad, en manos de un varón: Carlos Figueroa. Sin embargo esto no fue siempre así, ya que hasta el año 2011, este lugar de jerarquía era compartida entre un varón y una mujer, Raúl de la Torre y Paloma García