

¿QUIÉNES TRABAJAN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Un estudio con perspectiva de género en torno a la estructura organizativa de medios y las experiencias de sus trabajadoras del departamento Castellanos, Santa Fe (2022-2024)

¿Quiénes trabajan en los medios de comunicación del departamento castellanos? / Victoria Batiston ; Denise Zenklusen ; Cecilia Perren. - 1a ed. - Rafaela : Ediciones UNRaf, 2025.

Libro digital, PDF - (Investigación + Desarrollo e innovación)
Archivo Digital: online

ISBN 978-987-4920-84-3

1. Medios Audiovisuales. 2. Estudios de Género. 3. Investigación de Campo.
I. Zenklusen, Denise II. Perren, Cecilia III. Título

CDD 320.5622

©Universidad Nacional de Rafaela, 2025

Bv. Roca 989, Rafaela

Santa Fe, Argentina

Tel. (+54 03492) 501155

info@unraf.edu.ar

editorial@unraf.edu.ar

<http://www.unraf.edu.ar/>

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones publicadas por Ediciones UNRaf incumbe exclusivamente a los autores firmantes y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista ni del Director Editorial, ni del Consejo Editor u otra autoridad de la UNRaf.

Autoridades UNRaf

Rector

Dr. Rubén Ascúa

Vicerrectora

Mg. María Cecilia Gutiérrez

A/C Dirección editorial

Lic. Fernando García

Secretaría de Investigación y Transferencia Tecnológica

Lic. Andrea Minetti

Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Dr. Jorge Rodríguez

Diseño editorial

Agostina Gaido

Mayra Armando

Autoras del informe

Victoria Batiston

Cecilia Perren

Denise Zenklusen

Integrantes del proyecto de investigación

Directora Denise Zenklusen

Co-directora Victoria Batiston

Docentes Investigadoras Cecilia Perren,

Sofía Beltramo, Mayra Armando

Docente-Investigador Ramiro Rodríguez

Estudiantes y graduadas de la

Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales:

Delfina Bollati, Sofía Bonafede, Ailén Urquía,

Jonatan Faber

ÍNDICE

06

Presentación

10

Prólogo

12

Introducción
y diseño
metodológico

21

Capítulo I

32

Capítulo II

38

Capítulo III

47

A modo de cierre

52

Agradecimiento

55

Bibliografía

-
Presentación

Esta publicación es algo para celebrar. Es el resultado de un proyecto particular que ha sido ejecutado por un equipo profesional y comprometido, pero también es el testimonio de una estructura con capacidad de producción de conocimiento que la Universidad Nacional de Rafaela ha sabido levantar en su primera década de vida. Hoy toca sostener lo construido con la certeza de que los proyectos no solo inician, también se completan y sus resultados trascienden la Universidad para circular, debatir y generar transformaciones.

Este proyecto formó parte de las políticas que la UNRaf sostiene de manera sistemática para atender agendas territorialmente relevantes, con la premisa de que el conocimiento es condición necesaria para la transformación territorial.

Experiencias como esta son testimonio, también, de la activa comunidad científica que tienen lugar en nuestra institución y su ecosistema de ciencia, tecnología e innovación.

| Lic. Andrea Minetti

Secretaría de Investigación y Transferencia Tecnológica, UNRaf

Cartografiar el ecosistema de medios de un territorio: de eso se trata. Dar cuenta del ecosistema mediático del departamento Castellanos-Santa Fe es el principal desafío que asumió este equipo de investigación conformado por docentes-investigadores/as, graduadas, estudiantes avanzados/as y una becaria, pertenecientes a la Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales de la Universidad Nacional de Rafaela.

Desde una perspectiva de género, a partir de ciertas dimensiones de análisis, en un periodo delimitado de tiempo y un marco categorial que posibilita leer y analizar los referentes empíricos relevados en el campo de indagación, la propuesta conjuga articuladamente una instancia cuantitativa de trabajo con otra de corte cualitativo, que apuesta por la "escucha atenta" y por "dejar y hacer hablar" a determinados/as actores/as de este territorio, particularmente involucrados/as con el tema-problema de investigación.

La lectura de los análisis y reflexiones puestas a consideración, permite trazar un estado de situación o una cartografía del ecosistema mediático de esta región del país, desde una perspectiva crítica y con material empírico que sirve de soporte o anclaje de las conclusiones resultantes. Por otra parte, además de reivindicar la centralidad y la necesidad de la producción de conocimientos con arraigo en la Universidad Pública y situados en un territorio, la propuesta resulta "un puntapié" que motiva y abre puertas a futuras indagaciones que contribuyan a ampliar el universo de sentidos, aporten otros marcos interpretativos sobre la temática y pongan en valor, cuiden y promuevan el derecho soberano de los pueblos y sus comunidades a una comunicación democrática, plural y diversa.

En regiones como estas, con ciudades no metropolitanas y pueblos con formas de vida territorial de tipo citadinas (Greene y Abrantes, 2021)¹, conocer el ecosistema mediático, su estructuración, así como también sus lógicas de funcionamiento e intereses latentes o manifiestos, constituye un tema-problema de relevancia sustantiva.

Las Universidades Públicas y quienes las forjamos cotidianamente, en tanto instituciones sociales al servicio de un proyecto de país justo y soberano, estamos convocadas y desafiadas -hoy más que nunca-a ser necesariamente "movimientos instituyentes". Es decir, además de aprender y sumarnos al caminar de cada uno de nuestros territorios y regiones; además de enseñar y formar en determinadas disciplinas, áreas y campos profesionales; además de desarrollar proyectos de extensión y/o articulación con las comunidades y de investigar problemáticas de

¹ Greene, R. y Abrantes, L. (2021): Ni urbano ni rural: lo 'citadino' como tipología para pensar la ciudad no metropolitana. Revista Latinoamericana de Estudios Regionales (EURE), Vol. 47, N°141, pp. 231-250. Santiago, Chile.

interés para los procesos de desarrollo integral y sustentable de nuestros pueblos; debemos ser capaces de provocar, irrumpir y problematizar agendas, procesos, políticas y dinámicas sociales. Indudablemente el presente trabajo se inscribe en estos postulados.

Felicitaciones al equipo de trabajo, por los esfuerzos, por la dedicación empeñada - no siempre suficientemente reconocida- y por su compromiso académico, científico y militante.

| Dr. Jorge Rodríguez

Decano

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades, UNRaf

-
Prólogo

Este informe nace desde la certeza. No es una concesión el relato, su revelación, la escucha y posteriormente el análisis. No. Es una urgencia. Es un modo de interpelar las estructuras y prácticas que, aún hoy, organizan el mundo del trabajo en los medios de comunicación con lógicas profundamente desiguales.

Este equipo se sumergió en el ecosistema mediático del departamento Castellanos para responder una pregunta aparentemente simple —¿quiénes trabajan en los medios?— y descubrir tras ella un entramado complejo de relaciones, jerarquías, silencios y resistencias. El resultado es un informe en el que dialogan datos cuantitativos con relatos sensibles, cifras con experiencias de vida y en el que las estadísticas se cruzan con testimonios que no dejan espacio a la indiferencia.

Este informe no traza una línea en la brecha sino que la atraviesa y la contextualiza. Explica y humaniza una grieta invisible para muchos, asfixiante para muchas. Al hacerlo, le da voz a quienes muchas veces han sido habladas pero no escuchadas. Las mujeres que trabajan en medios, que escriben, editan, entrevistan, producen, resisten y batallan, aparecen en este espacio con toda su fuerza, contrariedades y obstáculos cotidianos: la precarización, la maternidad sin redes ni filtros, el control sobre sus palabras, el techo y las paredes de cristal, violencias naturalizadas bajo el rótulo de la "profesión" y el cuestionamiento del espacio físico que sus cuerpos ocupan.

Finalmente, además de aportar matices que resultan fundamentales para entender las dinámicas de poder en los medios de comunicación, este informe también se presenta como una invitación a continuar investigando. A profundizar el cruce entre los estudios de comunicación y género, a construir datos propios, que nunca están de más. Datos que permitan diseñar políticas públicas más justas y representativas.

Este estudio es, sin dudas, una apuesta por la universidad pública como espacio de producción de conocimiento crítico, situado y transformador. Porque transformar el modo en que contamos el mundo no sólo es fundamental para comprender las dinámicas de poder que lo atraviesan, sino también para imaginar nuevas formas de habitarlo. En este sentido, la comunicación con perspectiva de género no es un detalle decorativo ni una moda pasajera, sino una forma profunda de intervenir en las narrativas que nos construyen. Como bien señala Lila Bendersky: "La perspectiva de género en la comunicación no es un adorno progresista, es una herramienta de justicia narrativa" (2018).

| Belén Casañas

*Licenciada en Medios Audiovisuales y Digitales
de la Universidad Nacional de Rafaela. Periodista.*

-
**Introducción
y diseño
metodológico**

El presente informe es el resultado de un estudio realizado en el marco del Proyecto de Investigación ¿Quiénes trabajan en los medios? Un análisis de la estructura organizativa de medios tradicionales y nuevos medios digitales de Rafaela desde un enfoque de género, que resultó seleccionado y financiado en la Convocatoria 2022¹ a Proyectos de Investigación de la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf). El equipo de trabajo estuvo conformado por docentes, investigadoras, graduadas, estudiantes avanzados/as y una becaria² de la Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales (desde aquí en adelante Lic. MAD).

La investigación contó con dos vías de financiamiento, ya que también resultó seleccionada³ en la Convocatoria a Proyectos de Ciencia, Tecnología e Innovación con perspectiva de género que impulsó el gobierno de la provincia de Santa Fe, a través del Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología, y del Ministerio de Igualdad, Género y Diversidad. Esto permitió ampliar los recursos y alcances de la propuesta, extendiendo el territorio estudiado y contemplando a los medios de comunicación que integran el área metropolitana⁴ de Rafaela. Luego de las primeras reuniones, se definió que la indagación se realizaría contemplando todos los medios de comunicación ubicados en el departamento Castellanos.

De esta forma, nos propusimos relevar y analizar desde una perspectiva de género la composición de medios audiovisuales tradicionales y nuevos medios digitales del departamento Castellanos durante el período 2022-2024, contemplando dimensiones organizacionales, de recursos humanos, técnicas y de producción, las condiciones y características de los trabajadores y trabajadoras que se desempeñan en este sector. Específicamente, se buscó identificar y caracterizar la situación real y existente de las trabajadoras mujeres y de las personas que integran el colectivo LGTBIQ+ en sus espacios de trabajo. Para el caso de este último grupo, es necesario indicar que ingresamos al campo con la hipótesis de que no había trabajadores y trabajadoras en los medios de comunicación del territorio delimitado que se autoperciban como parte de la comunidad LGTBIQ+. El punto de partida fue asumir que, si las condiciones laborales eran desfavorables para las mujeres, el escenario se presentaría con mayores dificultades para éste colectivo, a sabiendas de que las desigualdades que padecen se extienden en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

¹ El proyecto de investigación fue aprobado y financiado a través de la Resolución N°871/2022 de UNRaf, con fecha 20 de septiembre de 2022.

² UNRaf cuenta con una convocatoria específica de becas para estudiantes en proyectos de investigación (Ordenanza CS N° 021/2021), mediante la cual- luego de un proceso de selección de antecedentes- se determinó que una estudiante avanzada (actualmente graduada) de la Lic. MAD se sume al proyecto bajo dicha figura.

³ Financiamiento otorgado mediante la UVT UNRaf, en el marco de la convocatoria de CYTG-017-2022 Proyecto de Ciencia, Tecnología e Innovación con perspectiva de género.

⁴ En el 2016 se constituye y nombra como área metropolitana de Gran Rafaela, a la unidad geográfica compuesta por la ciudad de Rafaela y otras ciudades y comunas aledañas. La Ley Provincial N° 13.532 de Áreas Metropolitanas promueve un régimen general para la constitución de entes de coordinación de "toda una unidad geográfica constituida por una ciudad central y las ciudades o comunas circundantes, entre las que se mantienen estrechas vinculaciones de orden físico, económico, social y cultural, y cuyos gobiernos locales manifiestan la voluntad de organizarse a través de un órgano de coordinación".

El trabajo de campo se dividió en tres etapas. Un primer momento consistió en la elaboración de un primer listado de medios de comunicación del departamento Castellanos posibles de relevar. Para ello se utilizaron diversas fuentes disponibles como: banco de datos del Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado de Santa Fe; listado de prensa del departamento Castellanos; sitios webs de medios de comunicación; radios que poseen licencias otorgadas y registradas por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM); información publicada en Sinergia⁵, el portal que el Estado nacional generó para sistematizar la información relacionada a los medios de gestión social que se encuentran ubicados a lo largo del país, entre otros. A nivel regional, se identificó un antecedente de similares características a la presente propuesta, tratándose del Relevamiento de Géneros en Medios de Comunicación realizado por la Facultad de Ciencias de la Educación de UNER junto al Sindicato Entrerriano de Trabajadorxs de Prensa y Comunicación (SETPyC). El informe que elaboraron expone que -en la ciudad de Paraná- las mujeres ocupan un 33% menos de puestos de trabajo que los varones en el mercado laboral y no hay personas travestis, transexuales, transgénero o intersex trabajando en los medios analizados (2024).

A partir de la información recolectada se consolidó una base de datos con todos los medios de comunicación del territorio estudiado y sus respectivos contactos. Esta base se conformó mediante una planilla de excel que, a lo largo de esta primera etapa del trabajo de campo, fue completada por las y los integrantes del equipo. Allí, se apuntó el contacto del referente de cada medio y se sistematizó sus redes sociales y páginas webs, con la intención de ir conformando un primer mapa con la información detallada de cada medio. Asimismo, agregamos la referencia al tipo de medio, teniendo en cuenta su principal canal de transmisión, en los casos en los que se trataba de un medio tradicional, indicamos si era una radio (AM o FM), un canal de televisión, un diario impreso entre otros. Mientras que, para aquellos que identificamos como medios digitales, distinguimos si se trataba de un canal de streaming y/o de una radio digital o de una página web de noticias.

Consolidado el universo de estudio se procedió al armado de un cuestionario digital, que finalmente fue respondido por 42 medios, conformando así, la muestra de la investigación. Dentro del universo de estudio inicial, es decir, ese primer relevamiento sistematizado mediante una planilla de excel interna del equipo de investigación, algunos medios no pudieron ser incluidos por distintos motivos: se encontraban en una instancia de planificación de estrategias de sostenibilidad económica y por lo tanto no tenían certeza acerca de su continuidad, otros re- transmitían programación desde otras latitudes (un claro ejemplo de esto son algunas emisoras radiales) y/o no generaban contenidos propios. Para ello, se trabajó conjuntamente con la Consultora Guazú. El

⁵ Para más información, ingresar al sitio web de la iniciativa: <https://sinergia.jgm.gov.ar/> (consultada por última vez el 17/02/2025)

cuestionario digital se estructuró en torno a dos dimensiones: la composición sociodemográfica de quienes trabajan en los medios de comunicación y las características del medio y sus formas de producir. Ambas dimensiones fueron pensadas desde un enfoque de género que permitiera captar las realidades de los medios de comunicación.

El segundo momento consistió en la instancia de relevamiento. Para esto, se realizó una capacitación interna del equipo acerca de cómo aplicar el cuestionario y también sobre el uso de la aplicación móvil Guazú, que ejecutamos desde dispositivos móviles como celulares y dos tablets. Finalmente, nos dividimos entre las y los integrantes la cantidad de encuestas, la mayor parte de ellas se realizó por vía telefónica (exceptuando algunos medios de Rafaela a los que se asistió al lugar de trabajo, aprovechando la oportunidad ya que todo el equipo de investigación reside en la ciudad). Durante el segundo semestre de 2023 se llevó adelante el relevamiento. El cuestionario se aplicó en primer lugar, a los medios de comunicación ubicados en la ciudad de Rafaela, bajo la hipótesis de que la mayor densidad de los medios del departamento Castellanos se encuentran en esta localidad y ,además, siguiendo el criterio de proximidad ya que las y los integrantes del equipo, vivimos, trabajamos, estudiamos en Rafaela; luego se continuó con el relevamiento de las otras tres ciudades del departamento, tratándose de Sunchales, San Vicente y Frontera y, seguidamente, recopilamos la información relativa a los medios con arraigo en las comunas.

El tercer momento que organizó el trabajo de campo consistió en la realización de cuatro entrevistas semiestructuradas a mujeres referentes de los medios de la ciudad de Rafaela, que fueron seleccionadas en base a sus trayectorias, considerando que exista diversidad entre ellas. En este marco, se entrevistó a una joven comunicadora graduada en la Lic. MAD; dos periodistas con amplia trayectoria en diversos medios de la ciudad y, por último, una periodista con más de 25 años trabajando en el ámbito del periodismo. Las entrevistas se realizaron en el segundo semestre de 2024. La intención de sumar esta instancia de trabajo de campo estuvo relacionada con el hecho de poder contar con las voces de mujeres trabajadoras del sector, que pudieran compartir sus percepciones y experiencias sobre el tema.

El departamento Castellanos, está habitado -según el censo poblacional 2022- por 190.577 personas (mujeres: 97.338; varones: 93.239), es el sexto departamento en cuanto a cantidad de población en la provincia de Santa Fe. En este territorio, se localiza una de las zonas de producción lechera más importantes del país, al contar con una gran cantidad de tambos, lo que propició el desarrollo de las reconocidas empresas lácteas Ilolay y SanCor.

La capital del departamento es la ciudad de Rafaela que con 101.733 habitantes es la tercera localidad más importante de la provincia, después de Rosario y la ciudad de Santa Fe. También conocida como "La perla del oeste", se encuentra ubicada a 90 km de la capital provincial. Entre sus características socioeconómicas se trata de una ciudad con una fuerte tradición agrícola y ganadera, en la que se emplazan fábricas para la industria láctea y frigorífica del país. Asimismo, se caracteriza por ser un territorio con diversidad de espacios culturales y producciones artísticas, que van dinamizando las industrias culturales y creativas de la ciudad y que aportan a la consolidación de espacios de encuentro. En este territorio se desarrolla el Festival de Teatro y el Ciclo de Música Popular Otras Voces, actividades culturales de larga trayectoria, con alcance y reconocimiento a nivel internacional.

En cuanto a las instituciones educativas y haciendo foco en la temática del presente informe, resulta relevante señalar que en la ciudad de Rafaela es posible desarrollar trayectos formativos relacionados al gran campo de la comunicación social (y afines), en variados espacios. En lo que respecta al nivel educativo secundario, existen algunas instituciones que entre sus modalidades y orientaciones cuentan con propuestas sobre comunicación, medios, arte y diseño. Algunas de ellas son: Escuela de Educación Secundaria Orientada (EESO) N° 505 "Mahatma Gandhi"; EESO N° 428 "Luisa R. de Barreiro"; EESO N° 615; y la Escuela de Enseñanza Técnico Profesional (EETP) N° 654 "Dr. Nicolás Avellaneda". En el caso de los estudios de grado, además de la Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales y la Licenciatura en Industrias Creativas, que conforman la oferta de grado de UNRaf, la Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSE Rafaela) ofrece el estudio de las Licenciaturas en Comunicación Social y en Diseño de la Comunicación Visual, y la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES Rafaela) también brinda la oportunidad de cursar una carrera de grado en Comunicación Social.

En este sentido, la investigación que aquí se difunde reviste una especial trascendencia para la vida académica y la producción de conocimiento científico de la ciudad y la región (Grande, 2025)⁶, teniendo en cuenta que la oferta local de carreras vinculadas al periodismo y la comunicación social es amplia. Pese a esto, al momento de conformar los antecedentes de la presente investigación nos encontramos frente a un área de vacancia. Si bien existen numerosos estudios vinculados a actividades productivas y el desarrollo local (Madoery, 2005; Tonon, 2011; Rébola, 2019) e incluso la ciudad cuenta con el Observatorio Industrial⁷ del Instituto de Capacitación y Estudio para el Desarrollo Local (ICEDeL) dependiente de la Municipalidad de Rafaela, poco se ha

⁶ Recuperando los datos de la nota publicada por Emilio Grande en El Litoral, en el 2024, el 32% de los y las ingresantes de nivel superior de las casas de estudio de Rafaela provienen de localidades del departamento Castellano y de otros lugares de la región. Recuperado el 06/08/2025 de:

https://www.ellitoral.com/opinion/3407-ingresantes-2025-educacion-superior-rafaela_o_xM8sXFVSOg.html

⁷ El Observatorio Industrial no contempla a las industrias culturales y creativas en su relevamiento.

dicho hasta el momento acerca de las características de los medios de comunicación y sus formas de organización del trabajo y producción de contenidos. No existía, hasta el momento, un relevamiento que exponga una cartografía de los medios de comunicación existentes en este territorio informacióy que aporte información no sólo relacionada al género, sino también a otros indicadores como la sostenibilidad económica, líneas editoriales, temáticas que abordan en sus noticias, entre otros.

El presente estudio contribuye a las reflexiones y discusiones que desde los diversos establecimientos educativos se pudieran abordar; con esto nos referimos a que las y los estudiantes contarán con conocimientos y herramientas para problematizar sobre la situación del ecosistema de medios locales desde una mirada crítica y con material empírico que les permitirán construir nuevos marcos interpretativos.

| Miradas teóricas y puntos de partida

La perspectiva de género en los hechos sociales, en las relaciones personales, en la investigación o en el diseño de proyectos aporta visibilidad a los fenómenos relacionados con el género, mediante el cuestionamiento de las características sociales ligadas al sexo, y con la atención siempre puesta en las formas y modelos de construcción del poder, y en los mecanismos de su validación colectiva.

El concepto de género surge a partir de las diferencias que, de forma estructural, articulan relaciones entre varones y mujeres en el ámbito social en función de valores culturales, demográficos, económicos y políticos. En el origen de estas diferencias, está el sistema de control de los varones sobre la capacidad reproductiva de las mujeres -y, en consecuencia, sobre su sexualidad-, que se extiende como un modelo de poder con nuevos alcances de sometimiento sobre ellas en sus actividades e incluso sobre su presencia social (Moya, 2010; Barrancos, 2000; Lamas, 1996; Lagarde, 1994, por mencionar algunas referentes).

El reconocimiento de la contribución de las mujeres en los beneficios del desarrollo y la calidad de vida comenzó con la toma de conciencia universal de que en todas las sociedades hay una clara e indiscutible diferencia sobre los papeles, el trabajo, el acceso y las oportunidades, tanto materiales como inmateriales, asignados a las mujeres (Benítez-Eyzaguirre, 2012). La perspectiva de género estableció las estrategias para desentrañar la diversidad de formas con que se ocultan relaciones desiguales de una comunidad o en diferentes sociedades.

Específicamente, el abordaje de la perspectiva de género en relación con la comunicación es uno de los que presenta menor avance epistemológico, a pesar de la capacidad que la interrelación de dos grandes teorías tiene para mostrar la realidad:

"los medios de comunicación y la teoría de género se han convertido en elementos clave para explicar y explicarnos el mundo en que vivimos" (Moya, 2010, p.2). La relación entre estos conceptos produce resultados parciales en tres campos: "imagen, las presencia de comunicadores/as y, por último, los procesos de recepción" (Moya, 2010, p.7), a la vez muestra carencia de investigación sobre el diseño de políticas comunicativas, así como sobre el estudio y las posibilidades de los modelos participativos de comunicación desde una perspectiva de género.

En las últimas décadas, tanto la investigación como la acción en comunicación se ha centrado en el sistema massmediático y del poder, en su influencia en la construcción de la ciudadanía por la difusión de imágenes estereotipadas sobre los roles tradicionales, todo ello fruto de un punto de vista, no sólo masculino sino patriarcal (Benítez-Eyzaguirre, 2012). El análisis de la desigualdad de género en el campo de la comunicación se ha ocupado sobre todo de lo simbólico y de la reproducción de las diferencias entre mujeres y varones, de las estrategias de visibilidad ante la opinión pública, de las transformaciones culturales y de las identidades colectivas y subjetivas.

En líneas generales, si bien en las últimas décadas, se produjo un notable incremento de la participación de las mujeres en el mercado de trabajo tanto en la Argentina como en América Latina; no obstante la participación está signada por desigualdades en el acceso, la permanencia y el desarrollo que se expresan a través de un conjunto de brechas y segmentaciones ancladas en la existencia de estereotipos de género. Para las personas LGBTIQ+ esta desigualdad es aún más crítica pues se trata de una población que registra tasas de informalidad muy pronunciadas y que se encuentra expuesta a constantes situaciones de discriminación y violencia. Las brechas configuran un mundo del trabajo en el que las mujeres y las personas LGBTIQ+ tienen menor participación que los varones, a la vez que registran mayores tasas de desempleo, de subocupación y de informalidad.

Específicamente, y en relación con la participación de las mujeres y las diversidades en el sector de la comunicación, en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujeres (Conferencia de Beijing, 1995) se establece la igualdad de género en los medios de difusión. En la declaración y en la plataforma de acción señalan, que si bien ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión. Se evidencia la desatención a la cuestión del género en los medios de información por la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión públicas y privadas locales, nacionales e internacionales.

En este marco, algunas de las recomendaciones realizadas hacia los Estados durante dicha instancia, marcaron el rumbo para que en Argentina en 2009 se sancione la Ley N°26.485, de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las mujeres que incluyó las figuras de violencia mediática y simbólica. Estos aspectos, además, fueron retomados por la Ley N°26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), sancionada ese mismo año, para implementarlos en el ámbito de las comunicaciones.

Sin embargo, investigaciones recientes -como el informe "Situación del periodismo local en la Argentina" realizada por el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA)- señalan que para el período 2020-2021, tan sólo 14 de cada 100 entidades periodísticas locales son lideradas por mujeres. Asimismo, reconoce que 11 jurisdicciones están por debajo del nivel promedio de medios liderados por compañeras observado en el país, entre ellas se encuentra la provincia de Santa Fe.

A nivel internacional, el Global Media Monitoring Project (GMMP) es el mayor estudio de género en los medios de comunicación, según el último análisis- publicado en el año 2020- las mujeres han aumentado su presencia como profesionales de los medios de comunicación. Identificaron que, tras 20 años desde que realizan este estudio, encuentran casi paridad entre las personas que que están frente a un micrófono (en la mayoría de los medios, exceptuando la radio en donde hay un mayor porcentaje de varones, tratándose del 65%), y así mismo, otro dato que celebran es que las noticias en televisión son presentadas en su mayoría por mujeres. No obstante, alertan respecto a un dato vinculado a las noticias producidas en el marco de la pandemia del Covid-19, en donde las noticias televisivas- difundidas por personas que se presentan como expertas en el tema- son especialistas en salud, pero sólo 1 de cada 3 son mujeres, "esto es particularmente llamativo, porque si hay algo que está asociado a las mujeres son las tareas de cuidado y la salud es una de ellas, sin embargo, a la hora de convocar a una palabra con conocimientos las mujeres no somos mayoría en la pantalla grande" (s/n, 2020).

Un antecedente fundamental para pensar en la problemática es la Ley de Equidad en la representación de los géneros en los servicios de comunicación de Argentina, N° 27.635, que fue sancionada en el año 2021 y reglamentada exactamente un año después. En su artículo N° 1, define como objeto: "promover la equidad en la representación de los géneros desde una perspectiva de diversidad sexual en los servicios de comunicación, cualquiera sea la plataforma utilizada", con la finalidad de promover, en los servicios de comunicación públicos y privados, la igualdad real de derechos, oportunidades y trato de las personas, sin importar su identidad de género, orientación sexual o su expresión. La norma rige de forma obligatoria y gradual en lo que refiere a los medios de gestión

estatal; en el caso de los privados establece un régimen de promoción para aquellos que la cumplan, incluyendo la preferencia en la asignación de publicidad oficial.

| Hoja de ruta: ¿qué vas a encontrar en este informe?

Este informe es el resultado del análisis y procesamiento de datos de lo que refiere al relevamiento, así como también se incluyen las percepciones que cuatro comunicadoras, que actualmente residen y trabajan en la ciudad de Rafaela, tienen sobre la temática.

La estructura del documento se organiza en los siguientes apartados. El **Capítulo I** abarca la información sociodemográfica de los medios de comunicación estudiados, mientras que en el **Capítulo II** nos adentramos a compartir una caracterización de la

muestra analizada desde la perspectiva de género. En el **Capítulo III** planteamos una reflexión acerca de las percepciones que las

trabajadoras nos compartieron en las entrevistas semiestructuradas que realizamos. A estas comunicadoras les agradecemos por el tiempo que nos brindaron en los encuentros que sostuvimos, por compartirnos sus experiencias, por aportar a la reflexión conjunta acerca de temáticas que nos atraviesan en lo cotidiano.

Por último, este informe propone un **apartado de reflexiones finales** donde exponemos algunos de los puntos centrales que se abordaron mediante la investigación, abrimos preguntas y/o debates a futuro y comentamos acerca de la importancia de indagar en estas temáticas que permiten cruzar estudios sobre medios de comunicación y perspectiva de género, resaltando la importancia de estas iniciativas con arraigo en la universidad pública, en este caso, específicamente desde la Licenciatura en MAD de UNRaf. Este último apartado del informe, lejos de concluir con la investigación, esperamos que se convierta en un puntapié para motivar futuras indagaciones, entendiendo que el contexto político de recesión económica- que se acentuó en 2024 y en lo que va del 2025- representa un fuerte impacto en todos los ámbitos laborales y en la profundización del desempleo. El sector de medios no está exento de esto, la estructura de varios de los medios que forman parte de este registro ha cambiado durante los últimos tiempos (incluso algunos dejaron de producir mientras transcurría la investigación). El desfinanciamiento y la desvalorización por parte del Gobierno nacional hacia las políticas que fomentaban la perspectiva de derechos, de género y de no discriminación de nuestro país- que habían sido reconocidas a nivel internacional- se acrecienta y sin dudas se necesitará que la producción de conocimiento científico desde las universidades, junto a los y las trabajadora, sindicatos, y grupos organizados en la militancia por derechos humanos, continúen aportando datos y exponiendo el impacto

que estas temáticas representan para el desarrollo territorial y de la vida en sociedad.

HOJA DE RUTA

- . Aspectos generales de la investigación
- . Contextualización espacial del estudio.
- . Definición de los principales propósitos del trabajo.
- . Apartado metodológico
- . Miradas teóricas utilizadas.
- . Normativas que funcionan como antecedentes.
- . Perspectiva de género.
- . Caracterización de la muestra analizada desde la perspectiva de género.
- . A modo de cierre.



-

Capítulo I: Caracterización sociodemográfica del estudio

El relevamiento realizado registró un total de 42 medios existentes y activos en el departamento Castellanos durante el periodo comprendido entre 2022 y 2023. Es preciso mencionar, que el territorio estudiado está conformado por 46 municipios¹, siendo Rafaela y Sunchales las dos ciudades más importantes en términos sociodemográficos. Los medios que forman parte de este relevamiento, surgieron entre los años 1921 y 2023, esto arroja una primera idea, relacionada a la coexistencia de múltiples formatos e incluso, podríamos pensar que en muchos casos, los medios de la región debieron adaptarse a la digitalización del sector, o de mínima, planificar estrategias para complementar sus formatos y sumar presencia en entornos digitales, ya sea a través de las redes sociales o mediante páginas web. Esto hace que en el territorio estudiado se consolide un mapa de medios diverso, recuperando los aportes de Carlos Scolari (2015), nos encontramos con un ecosistema de medios diversificado, integrado por empresas grandes, medianas y pequeñas que, a su vez, presentan distintos tipos de gestión; asimismo, los canales de difusión se encuentran segmentados.

| ¿Cómo se identifican los medios relevados? ¿Mediante qué plataformas y formatos comunican?

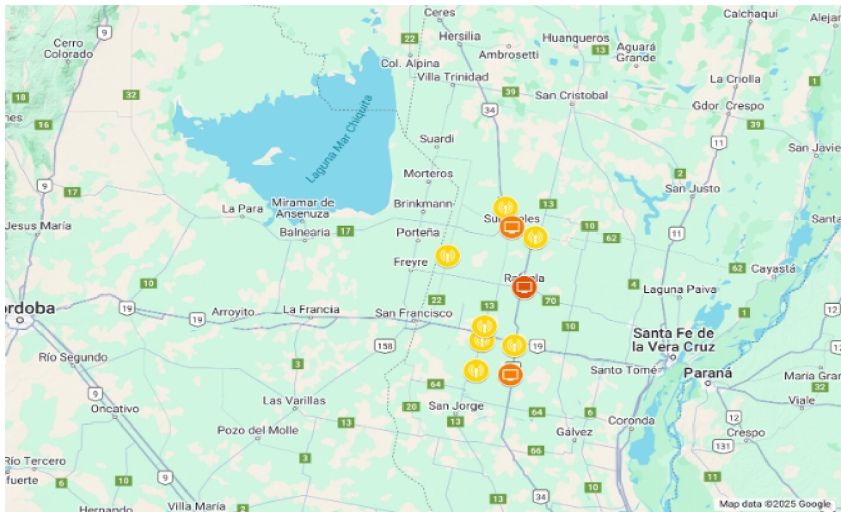
De los 42 medios relevados, 30 se autoidentifican como medios tradicionales (más del 70%), principalmente con transmisiones a través de radios de frecuencia modulada (FM) -22 medios-, canales de TV - 9 medios- y agencias de noticias -5 medios-. En este grupo sólo 2 son diarios impresos. Por otro lado, están los que se identificaron como "nuevos medios digitales", entendidos como los que surgieron (o se adaptaron) a las tecnologías digitales para la producción y/o difusión de contenidos, que contemplan casi el 30% de la muestra (12 medios). Aquí se destacan los diarios digitales, entre los formatos más sistematizados.

| Imagen 1|

Localización de los medios de comunicación relevados en el departamento Castellanos 2024

Referencia: El color se refiere a mayor o menor cantidad de medios. Así, el color naranja oscuro hace referencia a mayor cantidad de medios en la localidad, mientras que el amarillo a menor cantidad de medios. Los íconos se refieren a la mayor cantidad de medios (radio, sitio web, diarios, etc).

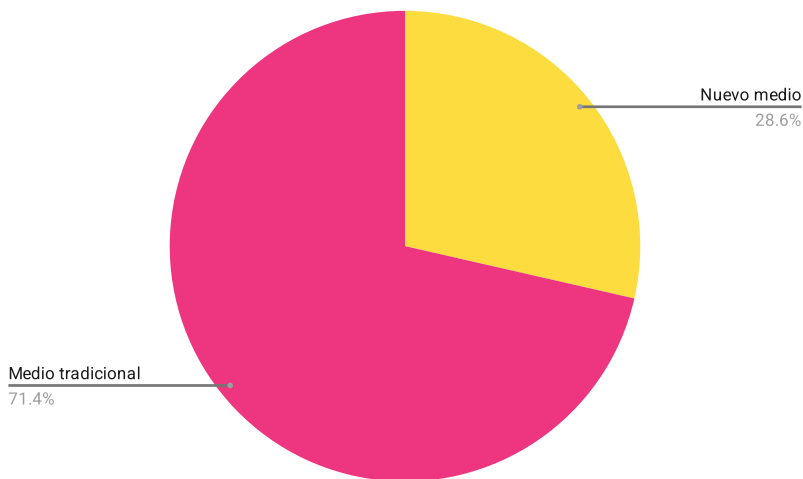
¹ Los municipios que integran el departamento Castellanos (Santa Fe), son: Aldao; Angélica; Ataliva; Aurelia; Bauer y Sigel; Bella Italia; Castellanos; Colonia Bicha; Colonia Bigand; Colonia Cello; Colonia Iturraspe; Colonia Margarita; Colonia Raquel; Coronel Fraga; Egusquiza; Esmeralda; Estación Clucellas; Eusebia y Carolina; Eustolia; Fidela; Galisteo; Garibaldi; Hugentobler; Humberto Primo; Josefina; Lehmann; María Juana; Mauá; Plaza Clucellas; Presidente Roca; Pueblo Marini; Ramona; Saguier; San Antonio; Santa Clara de Saguier; Susana; Tacural; Tacurales; Vila; Villa San José; Virginia; Zenón Pereyra.



Fuente: elaboración propia en Google My Maps.

Entre las redes sociales y plataformas digitales de difusión de contenidos que son utilizadas por los medios de comunicación relevados a la hora de compartir sus producciones, se destaca el uso de Facebook (40 medios poseen una cuenta en esta red social); mientras que 36 de los casos relevados también tienen cuentas de Instagram. Al preguntarles si cuentan con una página web donde alojar y difundir sus producciones, 36 medios respondieron de manera afirmativa.

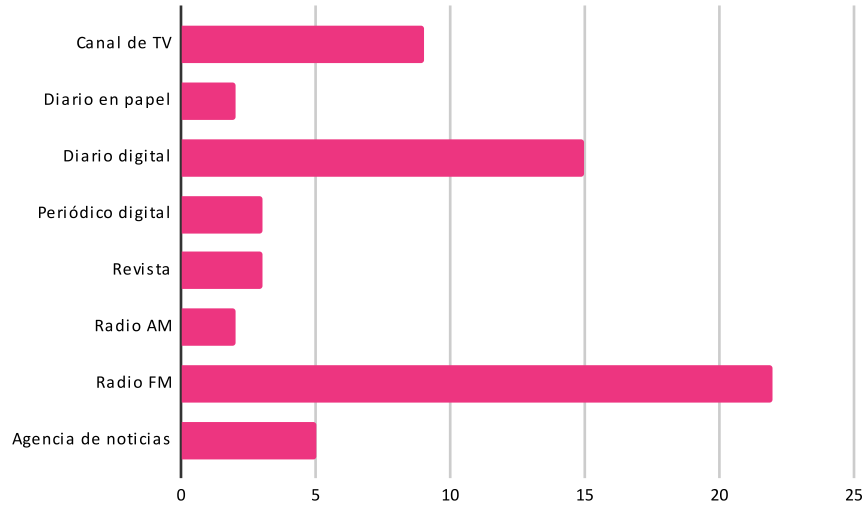
| Gráfico 1
Tipo de medios del departamento Castellanos



Fuente: elaboración propia.

| Gráfico 2

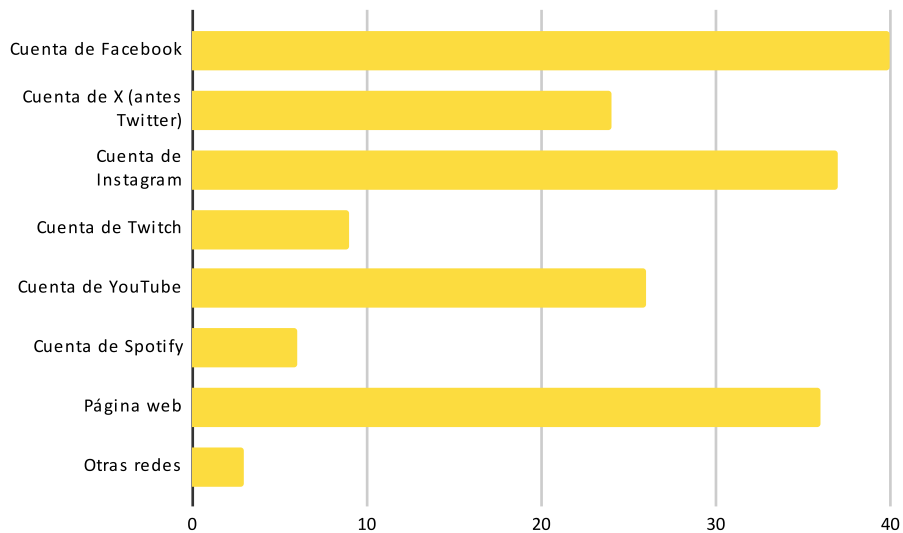
Canales de difusión y formatos relevados



Fuente: elaboración propia.

| Gráfico 3

Uso de redes y plataformas de distribución de contenidos audiovisuales de los medios del departamento Castellanos



Fuente: elaboración propia.

¿Públicos, privados o estatales?

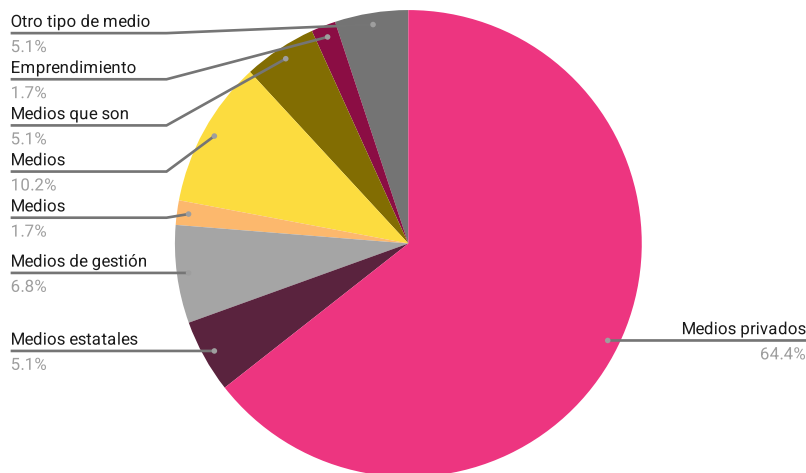
La Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA)- también conocida como "Ley de Medios"-, especifica tres tipos de prestadores: el sector público (estatal y no estatal), el sector privado con fines de lucro y el sector privado sin fines de lucro². Si bien esta normativa no comprende a la prensa gráfica, sentó un antecedente en América Latina al reconocer a los medios sin fines de lucro, entre los que se destacan los proyectos comunitarios, populares, alternativos, de frontera, medios sostenidos por pueblos originarios, cooperativas de trabajo, entre otros.

La mayoría de los medios que conformaron el presente registro y que presentan arraigo en el departamento Castellanos (Santa Fe), son de gestión privada, tratándose del 90,5% de los casos, por otra parte, el estudio relevó 3 medios de gestión pública, que se definieron como medios estatales; a estos indicadores, se suman 4 casos en los que han manifestado que su forma de gestión es mixta (pública y privada). Asimismo, el relevamiento recopiló información de 1 medio cooperativo, 6 medios comunitarios, 3 medios que responden a ONG sin fines de lucro, 1 medio se definió como "emprendimiento informal" y en 3 oportunidades se consideraron dentro de la definición de "otro tipo de medio", sin especificar definiciones o características puntuales. Resulta importante mencionar que no se han registrado medios que respondan a universidades- ni públicas ni privadas- tampoco que dependan de entidades religiosas, étnicas, gremios o sindicatos.

Al preguntarles si forman parte de alguna asociación o red de medios, 33,3% han manifestado que sí pertenecen a alguna de estas formas de organización colectiva.

Gráfico 4

Formas de gestión y organización de los medios

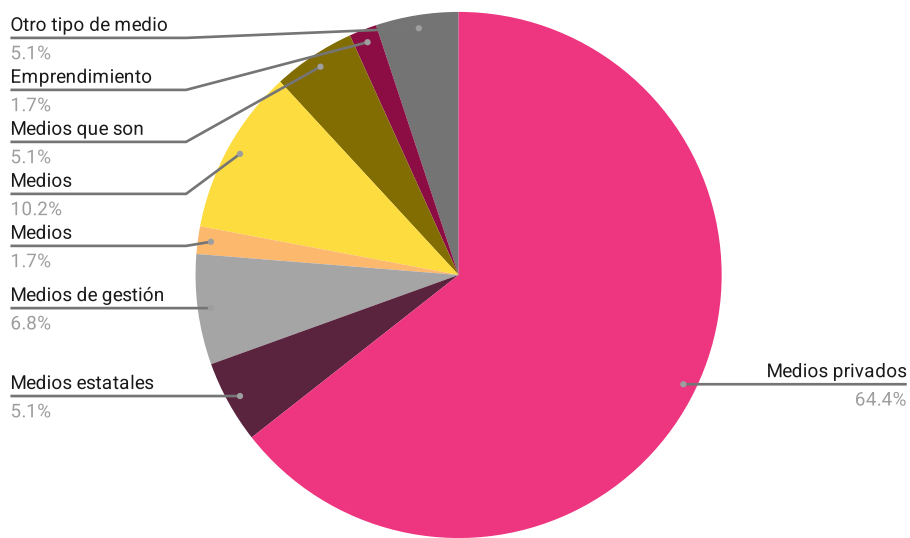


Fuente: elaboración propia.

² En su artículo N°21, la LSCA estipula la reserva del 33% del espectro radioeléctrico para este tipo de medios.

Uno de los ejes temáticos que conformaron el cuestionario aplicado a los medios para relevar su información, apuntaba a conocer cuáles son las formas y/o fuentes de financiamiento que permiten el sostenimiento de los medios en cuestión. Es preciso indicar que las respuestas, en este caso, no son excluyentes. Es decir, un medio puede valerse de diversas fuentes de financiamiento para poder sostener su producción, por ejemplo, es probable que un medio genere fondos mediante la venta de pauta publicitaria privada y al mismo tiempo desarrollar alguna estrategia de suscripción. A continuación, es posible visualizar las distintas fuentes de financiamiento a las que recurren los medios de comunicación relevados.

| Gráfico 5
Fuentes de financiamiento de los medios



Fuente: elaboración propia.

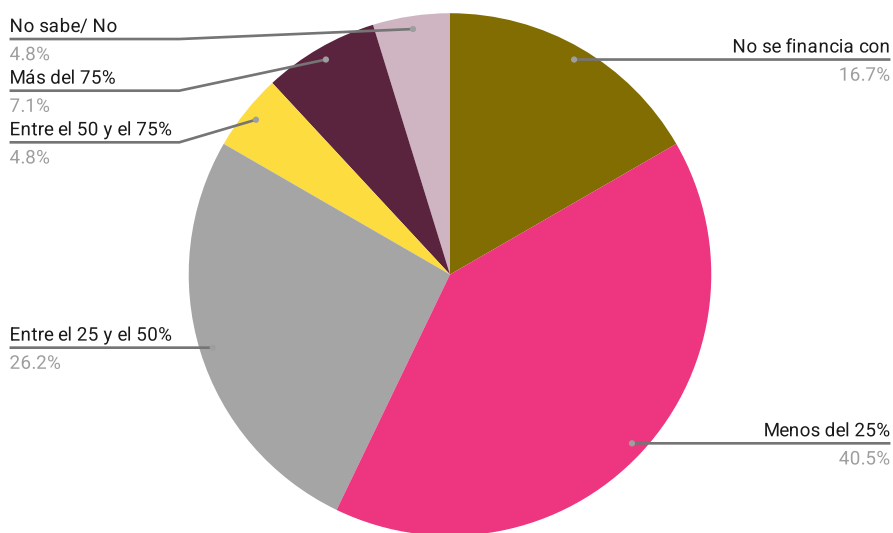
Al interrogante que buscaba sistematizar las principales fuentes de financiamiento de un medio de comunicación, se sumó otra pregunta en profundidad, donde se solicitaba a los medios que indiquen qué porcentaje de sus ingresos proviene de la pauta publicitaria oficial, regulada en Argentina por la Ley N° 24.156 de Administración financiera y de los sistemas de control del sector público nacional, que fue sancionada en el año 1992. Cuando hablamos de publicidad oficial nos referimos a "toda forma de comunicación, anuncio o campaña institucional de carácter oneroso, gratuito o cedido por imperio legal, efectuada a través de cualquier medio de comunicación, por los organismos enumerados en el artículo 8° de la ley 24.156, el Banco de la Nación Argentina y sus empresas vinculadas, para difundir acciones o informaciones de interés público"³.

³ Definición sobre pauta oficial, extraída de la página web oficial del gobierno argentino. Recuperada de: <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/pautaoficial/preguntasfrecuentes> (enlace consultado por última vez el 3/04/2025).

Aquí es preciso comentar que al momento de finalizar con la instancia de trabajo de campo que implicó la aplicación del cuestionario/encuesta a los medios de comunicación del territorio delimitado, tuvo lugar en Argentina un cambio de gobierno. Tras la asunción del gobierno de La Libertad Avanza hacia fines de octubre de 2023, con Javier Milei como presidente de la nación, algunas políticas relacionadas a los sistemas de medios fueron modificadas; en este marco, se emitió el Decreto N°89/2023 que suspendió la pauta publicitaria oficial durante un año. Si bien dicha normativa atañe al gobierno nacional, y no alcanzaría a la pauta publicitaria que podrían recibir los medios relevados por parte de los gobiernos locales y del provincial (que, por su parte, pueden definir si adoptará la medida y también el porcentaje de ingresos que le otorgará a la comunicación), no podemos dejar de mencionar este aspecto puesto que se trata de una decisión política que muestra un retroceso en cuanto a las políticas que se habían logrado para el sector infocomunicacional y que, sin dudas, afecta a todo el país y a nosotros como ciudadanos y ciudadanas. Especialistas en el tema, como es el caso del investigador Agustín Espada (2023) explican que las audiencias nacionales son las principales afectadas por la medida. Muchos medios reconocen a la pauta oficial como una de sus principales fuentes de ingreso, y afrontan hoy la problemática de conseguir otras formas de financiamiento económico que les permita sostener sus proyectos comunicacionales y lograr abonar los sueldos de sus trabajadores/as.

| Gráfico 6

¿Qué porcentaje de sus ingresos diría que proviene del sector público?



Fuente: elaboración propia.

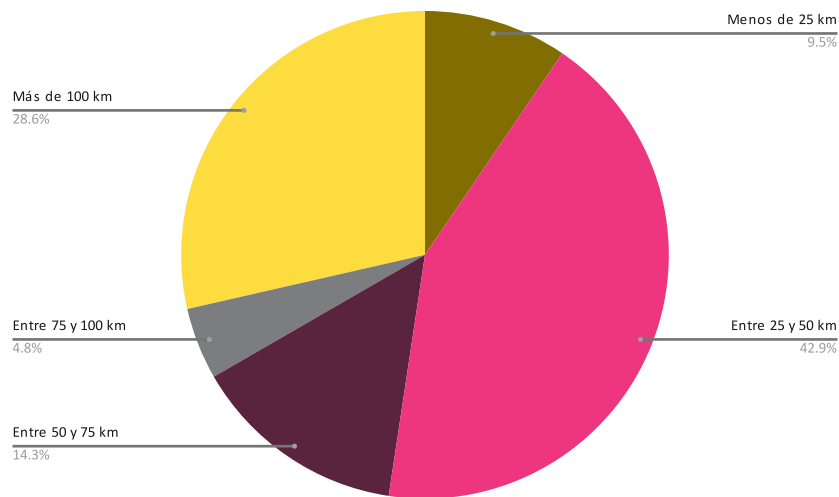
¿Qué contenidos producen y quiénes los consumen?

Todos los medios de comunicación relevados producen- en distintas proporciones- contenidos propios. El 14,3% han manifestado que producen la totalidad de sus contenidos, mientras que el 21,4% han indicado que más del 75% de sus producciones, se trata de información generada desde sus lugares de trabajo; el 35,7% reconocieron que la producción propia alcanza entre el 25 y el 50% de la totalidad de los contenidos que difunden. Mientras que, el 9,5% identificaron que producen hasta el 25% de la totalidad de sus contenidos y el resto de la información es recuperada desde otros medios.

A su vez, les preguntamos qué tipo de contenidos generan y la mitad de los medios registrados expresaron que producen- en su mayoría- noticias (21 casos, el 50%), el 21,4% (9 medios) informaron que se abocan a la producción de contenido de tipo "entretenimiento"; además, 12 medios (el 28,6%) hicieron referencia a que producen noticias y entretenimiento en igual medida. Asimismo, agregamos el interrogante acerca del alcance territorial que tiene cada medio relevado, siempre teniendo en cuenta que un importante porcentaje del estudio se trata de casos en que se definen como nuevos medios digitales, es decir, contando con una página web (por mencionar un ejemplo) no existirían límites físicos o territoriales por los cuales se restringiría el acceso a los contenidos. En otras palabras, cualquier persona- desde cualquier parte del mundo- que cuenta con un dispositivo tecnológico con acceso a internet y/o datos móviles, puede acceder a las producciones de los medios. No obstante, les pedimos que, guiándose por las interacciones de sus públicos con los contenidos, las características de la infraestructura de sus medios, los llamados telefónicos de las audiencias (en el caso de las radios), las estadísticas que les aportan las redes sociales (que, en algunos casos, permite visualizar desde qué ubicación se encuentra una cuenta o perfil que ingresa a darle "me gusta" a una publicación), nos indiquen el alcance territorial que presenta el medio. A continuación, compartimos esta información de forma gráfica, a lo que sumamos la diferenciación entre audiencia predominantemente "urbana" o "rural" y sus indicadores.

| Gráfico 7

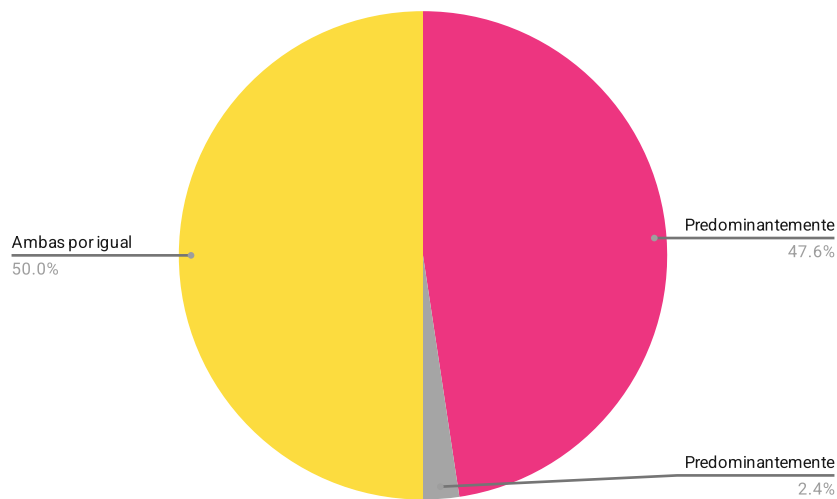
Alcance territorial de los medios



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8

Características del público (audiencia) de los medios

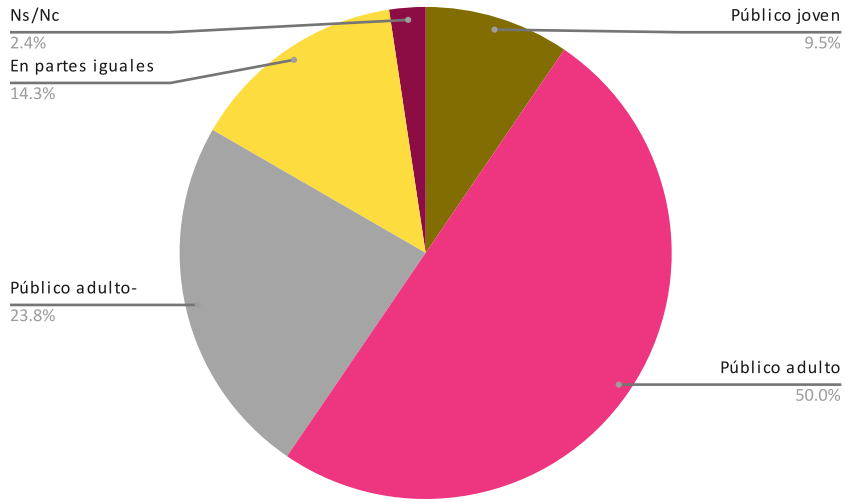


Fuente: elaboración propia.

En este bloque temático de la encuesta, que buscó sistematizar la información relacionada a las características principales del medio, sus producciones y públicos, consultamos por los rangos etáreos de las personas que consumen los contenidos y también nos propusimos conocer si se trata de audiencias politizadas o no. Los resultados arrojaron que, en su mayoría, los medios del Departamento Castellanos relevados son consumidos por un público adulto- en el 50% de los casos- que, en general, está interesado por la política.

| Gráfico 9

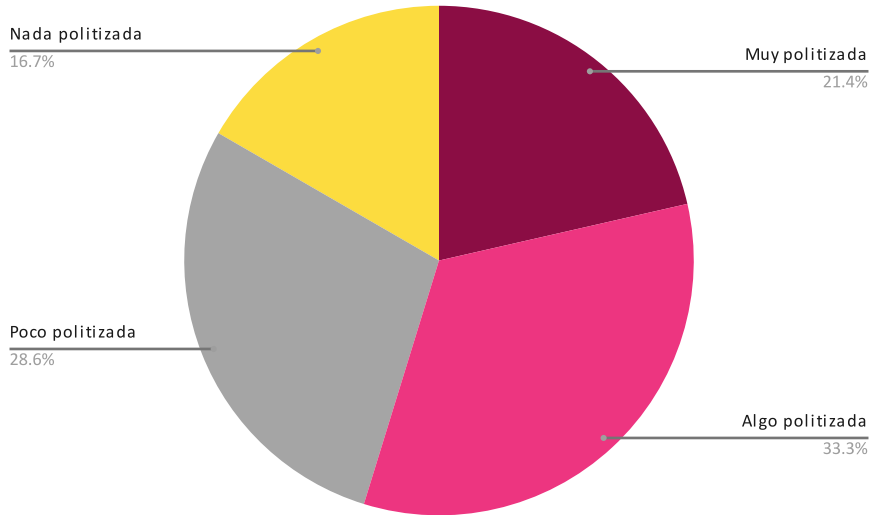
Rango etario de los públicos (audiencia)



Fuente: elaboración propia.

| Gráfico 10

Interés del público (audiencia)



Fuente: elaboración propia.

En línea con los principales objetivos del estudio, incluimos la cuestión de género en este apartado y les preguntamos a las y los representantes de los medios relevados, que indiquen si sus contenidos son consumidos mayoritariamente por mujeres o por varones. La mayoría de los encuestados respondieron que es consumido en ambas partes por igual (34 medios expresaron esto, lo cual concentra el 81% de la información; a esto se suma 1 caso en el que desconocían este dato). Por otra parte, 7 medios manifestaron que sus contenidos y producciones son consumidas preferentemente por mujeres (lo cual representa el 16,7% del estudio).

-

Capítulo II

Composición de los medios relevados

Los medios de comunicación son, además de un sector económico cada vez más relevante, un dispositivo de reproducción del sistema, de integración social, de ajuste político entre poderes, una herramienta de la cultura dominante. También pueden ser categorizados como empresas comunicacionales (De Mateo Pérez, Bergés Saura, Sabater Casals, 2009) debido a que, además de informar, entretener, educar y persuadir, uno de sus objetivos principales es la obtención de un beneficio económico. En ese sentido, es fundamental la incorporación de la perspectiva de género.

En los últimos años, las luchas del movimiento feminista no solo fueron parte de la agenda mediática sino que motivaron cambios al interior de las industrias culturales. Por un lado, comenzó el debate en torno a la participación de los distintos géneros en las empresas comunicacionales lo cual dio como resultado la sanción de la Ley N° 27635 de Equidad en la representación de los géneros en los servicios de comunicación de la República Argentina¹. Por otro, se empezó a analizar el contenido, la perspectiva y las formas de comunicarlo, instaurando el rol de Editora de Género y la Red de Editoras de Género².

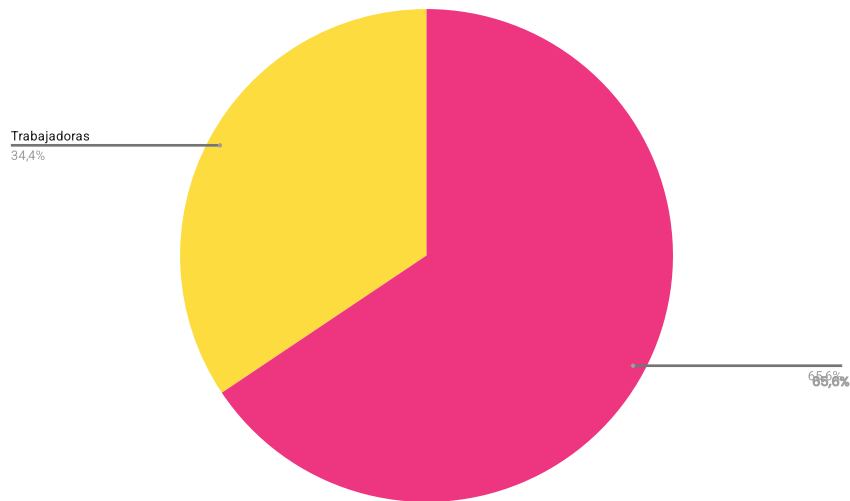
Las relaciones asimétricas también se ven reflejadas en que las mujeres y disidencias predominan en los puestos más bajos de la pirámide laboral. Los cargos directivos y gerenciales son en un 78,28% masculinos (Pedraza *et al.*, 2018). Esta realidad es definida como techo de cristal, una superficie superior invisible en la carrera laboral de las mujeres, difícil de traspasar, que les impide seguir avanzando (Burin, 2003).

En este contexto, los datos relevados en el proyecto presentan similitudes en torno a la menor presencia de mujeres y disidencias; sin embargo, la brecha es más amplia. Del total de trabajadores de los medios de comunicación relevados -tal como se puede observar en el cuadro- 129 son mujeres (lo que corresponde al 34,4%) y 246 son varones (65,6%). Asimismo, no se registraron personas pertenecientes al colectivo LGTBIQ+. Los números -y en diálogo con lo que sucede a nivel nacional- dan cuenta de una presencia mayoritariamente masculina en los medios de comunicación. La misma relación se da al consultar por la máxima autoridad del medio, en este caso, solo un 1% está dirigido por una mujer.

| Gráfico 11 Participación por género

¹ Fue sancionada el 11 de junio de 2021 luego de un gran trabajo colectivo de periodistas, gremios, organizaciones, militantes feministas, diputadas y senadoras. La norma tiene como objetivo promover en los servicios de comunicación públicos y privados la igualdad real de derechos, oportunidades y trato de las personas, sin importar su identidad de género, orientación sexual o su expresión. Además, busca controlar la distribución equitativa de tareas y funciones en los servicios de comunicación, promover políticas de cuidado para quienes se desempeñen en los servicios de comunicación, realizar campañas institucionales de concientización y sensibilización para el fomento de la igualdad de las personas y la erradicación de la violencia por razones de género.

² En el año 2021, con el apoyo del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), se creó la Red de Editoras de Género de Argentina. Los objetivos de la red son: fortalecer el rol de editora de género a nivel federal, capacitar para lograr una mirada transversal en las coberturas, lograr visibilidad de las producciones para que "su trabajo no quede en un lugar de "nicho" y los contenidos que producen se sostengan durante un tiempo en espacios accesibles para la audiencia" (Heb, 2022).

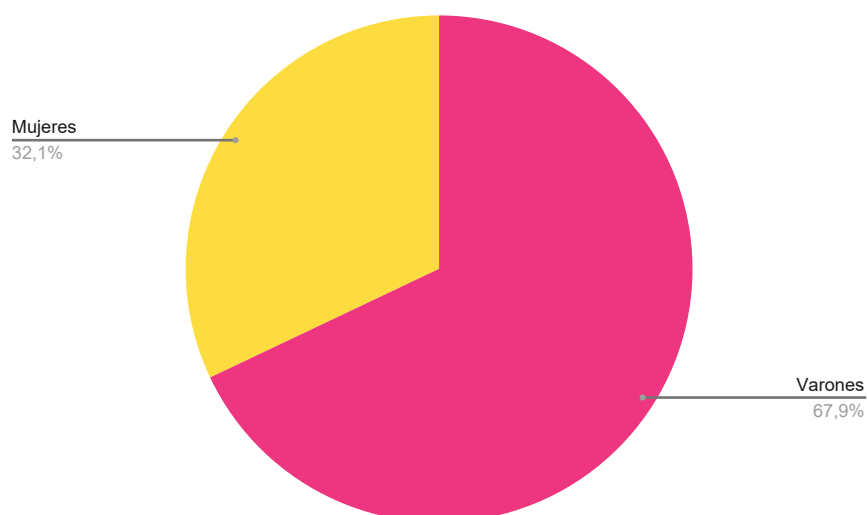


Fuente: elaboración propia.

En los últimos años la presencia femenina en los medios de comunicación ha crecido notablemente. Sin embargo, ello no ha significado un cambio fundamental en el contenido y enfoque de la información que se transmite, lo cual no ha impedido que las mujeres hayan optado por tácticas alternativas para participar de manera activa dentro y desde los medios de comunicación; entre ellas, se destaca la creación de medios de comunicación alternativos de mujeres, en donde las nuevas tecnologías de información juegan un papel relevante. Los espacios generados por esos medios alternativos, muchas veces establecidos como redes nacionales o internacionales, han permitido visibilizar la realidad de las mujeres y evidenciar sus necesidades. En esta línea, consultamos a los medios sobre el género y sexualidad de las principales figuras. Se identificaron un total de 78 figuras, de los cuales un 32,1% son mujeres y 67,9% son varones. Estos porcentajes -como vimos anteriormente- se relacionan con la cantidad de varones y mujeres que trabajan en los medios. Es decir, a mayor cantidad de varones trabajando, mayor la cantidad de figuras masculinas.

| Gráfico 12

Género de la principal figura del medio

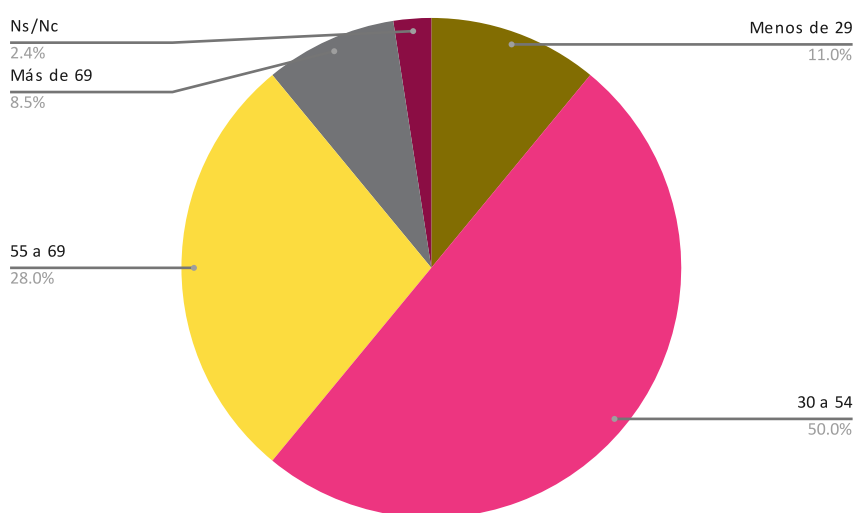


Fuente: elaboración propia.

De este total, un 50% se ubica entre los 30 y 54 años de edad, un 28% entre 55 y 69 años y un 11% de menos de 29 años. A su vez, un 89% se identificó como heterosexual mientras que un 4,9% como bisexual. Esta información da cuenta de la presencia de ciertos estereotipos dominantes como figuras de los medios de comunicación: varón heterosexual adulto.

| Gráfico 13

Porcentaje de rango de edad de las principales figuras

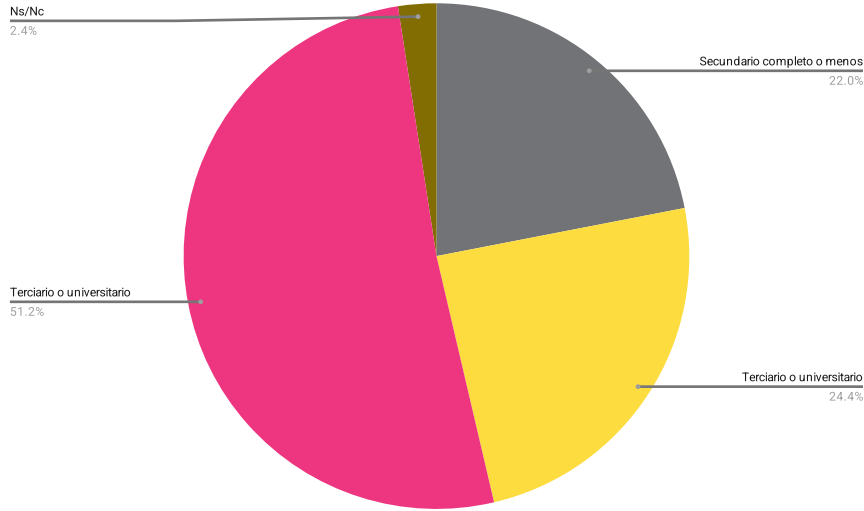


Fuente: elaboración propia.

Otro dato a destacar de quienes trabajan en los medios de comunicación es que más de la mitad de los y las entrevistados manifestó contar con un título terciario o universitario completo o incompleto: 51,2% completo y 24,4% incompleto.

| Gráfico 14

Porcentaje de nivel educativo alcanzado

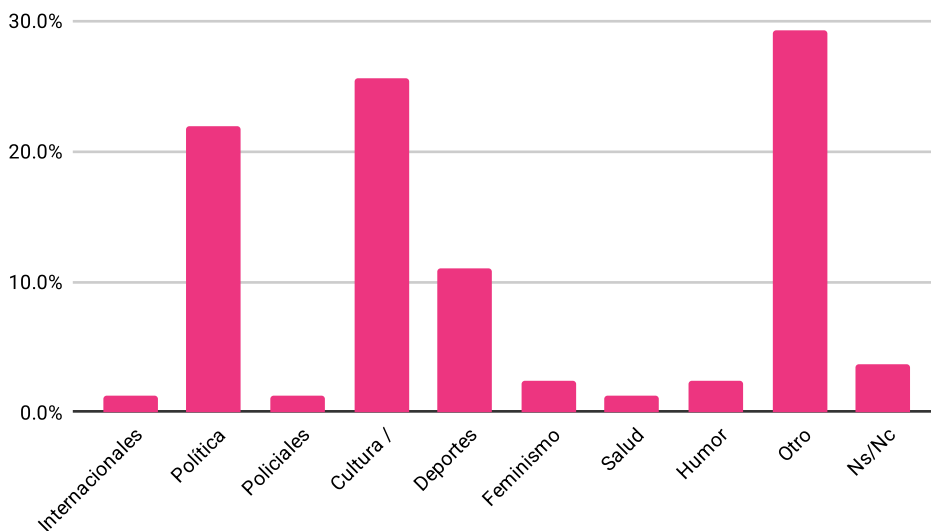


Fuente: elaboración propia.

Si bien al momento de la encuesta, se manifestó que las principales figuras abordaban múltiples temáticas, los contenidos centrales fueron: cultura y espectáculo 25.6%; deportes 11.00% y un 29.3% manifestó otros. Este otros incluye a quienes abordan múltiples temáticas y no una específica.

| Gráfico 15

Contenido abordado de las principales figuras

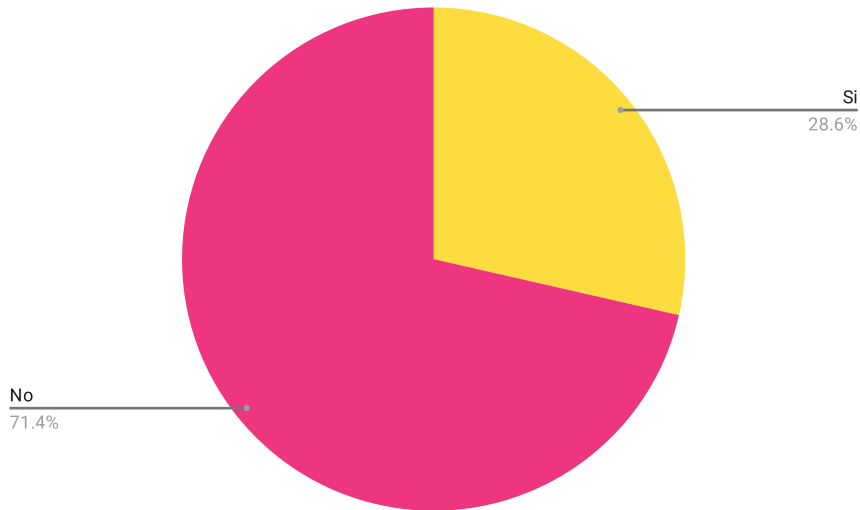


Fuente: elaboración propia.

En relación con los contenidos, se consultó a los medios acerca de si contaban con una política de contenidos o contenidos con perspectiva de género, más del 70% respondió que no. Ninguno de los medios cuenta con Editora o editor de género, siendo que es un rol clave para “lograr coberturas que no reproduzcan las violencias y que respeten y garanticen los derechos de las mujeres y LGBTIQ+, además de favorecer la construcción de una agenda mediática diversa” (Heb, 2022, s/n). En la organización del trabajo, además de realizar capacitaciones, las editoras de género corrigen las notas que serán publicadas, analizan el lenguaje, las fuentes, la perspectiva y el enfoque.

| Gráfico 16

Porcentaje de medios que dispone una política editorial o contenidos con perspectiva de género



Fuente: elaboración propia.

Cabe señalar, que la intención del estudio no fue realizar un análisis de la cobertura de los medios o de los contenidos que proponen con una perspectiva de género, para ello habría que proponer nuevos objetivos. Sin embargo, estos primeros resultados reflejan la ausencia de un abordaje de los contenidos con perspectiva de género. Para alcanzar los objetivos de equidad y justicia para todas las personas es indispensable que se promueva una comunicación no sexista, igualitaria e inclusiva, es decir, abordar todas las temáticas desde una perspectiva de género, diversidad e interculturalidad. Esto se debe a que “los estereotipos presentes en los medios de comunicación construyen identidades fragmentadas, encasilladas, fijas en determinadas características que refieren a mujeres y varones –en sentido binario– pero que se trasladan a otras identidades sexogenéricas” (Red PAR, 2023, p.27).

-

Capítulo III

¿Cómo es ser mujer y trabajar en medios de Rafaela?

Como se anticipó en la introducción de este informe, en este capítulo se pretende compartir y reflexionar a partir de las percepciones y experiencias de comunicadoras que residen y trabajan en medios de comunicación en Rafaela. Las periodistas fueron seleccionadas en base a sus trayectorias, considerando que exista diversidad entre ellas. Las entrevistas se realizaron entre octubre y noviembre de 2024.

A partir de estas conversaciones, delimitamos una serie de núcleos temáticos que permitieran sistematizar algunos de los desafíos a los que se enfrentan las trabajadoras del sector. De esta forma, en el presente apartado se reflexionará acerca de: precarización laboral; el techo de cristal y la segregación laboral; la desconfianza y control sobre las producciones realizadas por mujeres; las dificultades para conciliar vida familiar, tareas de cuidado y rutinas laborales; la masculinización del oficio; las políticas editoriales y de contenidos con perspectiva de género y la formación en perspectiva de género aplicadas a medios de comunicación.

Es importante aclarar que aquí se comparten sólo algunas de las citas recuperadas de entrevistas y que se eliminaron algunos datos para mantener el anonimato de las entrevistadas, para cuidar sus testimonios y respetar su apertura e interés por la presente investigación, al aceptar compartirnos sus relatos. Se recuperan entonces, algunos de los fragmentos de las entrevistas realizadas, sólo aquellos que no exponen de manera concreta a las personas, entendiendo que el hecho de habitar una ciudad media (Gravano, 2016), podría suponer que todos/as nos conocemos entre nosotros/as y más quienes forman parte de un mismo sector de trabajadores/as.

La **precarización laboral** en el periodismo es una problemática que atraviesa a todas las personas que trabajan en los medios de comunicación pero en el caso de las mujeres, se agrava por la brecha salarial, la desvalorización del trabajo y lo desigual que se torna el acceso a los distintos puestos y tareas hacia el interior de las empresas mediáticas (Retegui y Ingrassia, 2022). A esta situación se suma que las periodistas deben disponer de sus dispositivos tecnológicos personales para la realización de coberturas, muchas veces exponiéndose a circular por la calle, a altas horas, con dichos aparatos. Esto puede percibirse en las expresiones de las entrevistadas cuando nos relatan su experiencia:

El tema salarial y de protagonismo era distinto. Yo cobraba menos y más tarde que el hombre en el medio y no por las mismas tareas, no, porque al programa lo hacía yo, y cobraba menos y más tarde (Entrevistada N° 4, comunicación personal, noviembre 2024).

(...) la mujer en general tiene muchas responsabilidades todas juntas todo el tiempo, y siempre en todo esto creo que se mezcla el mal pago, el mal pago

una tormenta que te persigue siempre, desde trabajar en negro eternamente y cuando te logran poner en blanco, te empiezan a pagar mal (...) Entonces en vez de estar pensando en tu trabajo y en tu responsabilidad sobre ese trabajo estás pensando 'che, no llego a pagar lo que tengo que pagar', a esto tenes que agregarle que todas las herramientas de trabajo te las pagas vos, trabajando en medios o trabajando independiente, eso también es un extra que hay que tener en cuenta (Entrevistada N° 2, comunicación personal, noviembre 2024).

También, en las conversaciones hicieron referencia a la realidad que experimentan durante un largo período bajo la figura de "pasantes"¹, manifestando que esto genera que los medios puedan contar con material de calidad sobre distintas noticias y acontecimientos, pero bajo condiciones de precariedad extrema, ya que al tratarse de pasantías, no perciben ingresos bajo dicha figura. Tal como lo expresan las entrevistadas- en muchos casos- han trabajado durante largos períodos en éstos términos, lo cual las coloca en una posición de inferioridad para/con sus compañeros, ya que además, no existe vínculo laboral alguno que les permita garantizar derechos.

(...) primero empecé siendo pasante, entonces no te respetan porque sos pasante y (te decían) 'no te vamos a pagar con dinero en efectivo, te vamos a dar experiencia' (...) A mí me ha pasado de que he dicho que no en varios lugares porque quería ayudar a mi viejo (Entrevistada N°3, comunicación personal, noviembre 2024).

Por otro lado, las mujeres coinciden en que **las exigencias laborales y personales son mayores** en relación a sus compañeros varones. Aquí agregamos sólo algunos de los fragmentos de las entrevistas, pero este tópico temática presentó diversas opiniones que confluyen en la idea de que las producciones, notas, coberturas realizadas por mujeres, deben pasar por una cadena de correcciones y observaciones antes de ser publicadas. Esto limita la autonomía de las periodistas con relación a poder trabajar en buenas condiciones y, además, es desigual en cuanto a lo que producen los varones.

(...) tener que siempre estar demostrando que estamos a la altura de las circunstancias, que podemos. Entonces es una presión permanente que vivimos y que yo también lo veo en mis compañeras. (...) Cuándo te pones a analizar terminamos todas diciendo claro, la exigencia es hacia nosotras y de la comunidad toda, que incluye mujeres, disidencias, hombres, pero la

¹ Algunos medios de Rafaela reciben, a través de "pasantías", a personas que están estudiando trayectos formativos del campo de la comunicación social en las casas de altos estudios de la ciudad. Se trata de una actividad que permite realizar "prácticas" en empresas periodísticas locales, con la idea de experimentar y aplicar, en un espacio de trabajo determinado, los conocimientos aprendidos en las materias.

presión es hacia las mujeres (Entrevistada N° 4, comunicación personal, noviembre 2024).

Me pasó de ir a hacer notas por mi cuenta como para traer material y que nadie se acuerda de que yo hice esas notas, pero sí se acuerdan de que otros varones hicieron una, yo hice 20 y se acuerdan solo de "la una" que hizo el varón (Entrevistada N° 1, comunicación personal, noviembre 2024).

La mujer tiene que ser la mejor profesional, la que más facture, la mejor madre, la más linda y flaca y bien peinada y la mejor ama de casa, tenés que hacer todo bien, y que no se te ocurra fallar porque si fallas sos un desastre (...) a nivel profesional o en un ámbito de redacción de compartir con colegas, vos tenés que ser bárbara y la pregunta que hagas tiene que ser fantástica (...) Entonces ahí hay un tironeo, una exigencia irregular entre hombre y mujer (Entrevistada N° 2, comunicación personal, noviembre 2024).

Yo decía qué bueno estoy haciendo lo que soñé y no me duró más de un año porque terminé dejando, porque no me gustaba, porque era pasarla mal, porque era que te miren mal, era estar todo el tiempo como si recién hubiera empezado a hacer periodismo (...) era todo cuesta arriba (Entrevistada N°3, comunicación personal, noviembre 2024).

La segregación horizontal laboral por género, también conocida como "paredes de cristal", se refleja en el periodismo y en los medios de comunicación. El fenómeno hace referencia a la presencia de mujeres en ciertas áreas o secciones y no en otras, por lo general hay mayor presencia en las que hay más precariedad y peores salarios, tratándose de una problemática que persiste y que se reconoce como una limitante en el desarrollo de las profesiones de las periodistas (Figuerola, 2024). En este sentido, las entrevistadas acuerdan en que hay secciones más masculinizadas que otras, por ejemplo, el periodismo deportivo se describe como un ámbito muy hostil para trabajar siendo mujer. A su vez, hay roles que tradicionalmente son ocupados por varones y parece que resulta imposible abrirse paso en estas tareas para las mujeres periodistas, que tienen asignadas cierto tipo de actividades "posibles" de desarrollar, o que parecen más "aptas" para ellas:

Siempre ocupar los roles de co-conducción. El espacio físico que ocupás ya es distinto, donde te ubican en relación a las cámaras, el micrófono en peor

estado, los auriculares que no andan, que los conductores pidan que no te ponchen en cámara más veces que a él, que tus ideas no sean escuchadas, que te callen al aire (...) Si hay una idea que no gusta por donde está yendo, te cortan, y vos te tenés que quedar en el molde, porque si no es empezar a entrar en un juego de discusión y apelan a lo emocional para desprestigiar tu argumento, esto de "estás enojada" (Entrevistada N° 1, comunicación personal, noviembre 2024).

Solamente una vez trabajé con mujeres, todos los otros trabajos los tuve siempre con hombres. Por el ámbito, porque siempre hice a: nota a jugadores de fútbol, porque siempre cubrí equipos (Entrevistada N°3, comunicación personal, noviembre 2024).

Siempre en un rol menor, yo como mujer siempre como acompañante, era el hombre la figura y yo como acompañante (...) El tema salarial y de protagonismo era distinto, yo cobraba menos y más tarde que el hombre en el medio y no por las mismas tareas, no, porque al programa lo hacía yo, y cobraba menos y más tarde. Lo hacía al programa, lo conducía yo, todo, era como que las cosas estaban dadas así él era el conductor. 'Es lo que nosotros acá planteamos desde la empresa', me decían, 'así lo establecemos nosotros' y si no te vas (Entrevistada N°4, comunicación personal, noviembre 2024).

Las **relaciones asimétricas** también se ven en que las mujeres predominan en los puestos más bajos de la pirámide laboral. Como se mencionó en los capítulos anteriores, en la ciudad de Rafaela y en la zona, los cargos directivos y gerenciales a cargo de mujeres representan solo el 1%. Esta realidad es definida como **techo de cristal**, una superficie superior invisible en la carrera laboral de las mujeres, difícil de traspasar, que impide avanzar. De las entrevistas, a pesar de su trayectoria, solo una logró desempeñarse como Jefa de Redacción.

Las mujeres en los medios no tienen puestos relevantes, creo que hay pocos medios que realmente tengan como secretarías de redacción o cosas así, acá no existe porque acá todo el mundo es lo mismo (...). Lo que pasa en los medios del interior del país en general, o en medios de lugares más chicos, es que todo el mundo hace todo. Entonces ahí es donde esta profesión no es que es masculina o machista, porque tampoco es justo de decirle eso, pero sí requiere de temperamentos que te permitan avanzar en

tu carrera (...) para las mujeres creo que el desafío está puesto ahí, en encontrar el lugar y en poner los límites. Por eso es muy difícil encontrar mujeres en medios, y mucho más con mujeres en puestos de mando en medios, puestos de mando reales (Entrevistada N°2, comunicación personal, noviembre 2024).

La **violencia sexual laboral** se refleja en los testimonios, debieron fortalecerse, defenderse y forjar su personalidad para poder permanecer en el oficio, con esto queremos decir que, pareciera que las mujeres deben armar una personalidad fuerte, que les permita "lidar" con estas situaciones, a las que de ninguna manera deberían estar expuestas, pero en algunos medios o para algunos periodistas- parecen normales. Las entrevistadas relatan amenazas, acoso y noticias falsas (o la reproducción de rumores) en su contra:

Personalmente apenas entré a trabajar había uno de los operadores que me llevaba bastantes años que me mandaba mensajes todo el tiempo a cualquier hora del día.. Compartíamos habitación laburando y me sentía muy incómoda y le tuve que plantear 'me estás incomodando porque siento que si no te respondo me pone en juego mi trabajo'. Me sentía de esa manera, sentía como que recién ingresado a ir a mi lugar soñado y tenía este tipo que me encaraba, porque me estaba encarando, no estaba haciendo amigable (...) (Entrevistada N° 1, comunicación personal, noviembre 2024).

Otra de las periodistas, cuenta de varias experiencias en la que colegas han sufrido acoso sexual telefónicamente, pero su "peor experiencia" fue en la cobertura de un reconocido evento deportivo local.

(...) "nadie me decía dónde tenía que ir, no sabía que existía una carpa de prensa. El primer día me fui a mi casa, porque no sabía dónde quedarme, dónde volcar el material hasta que el otro día voy, entro a la carpa de prensa, llenísimo, se me para un pelado enfrente y me dice: "acá o le chupas la XXX al pelado o cebás mate, vos elegís". En el medio de todos, le digo: cebo bien mates, no sé cómo me salió y todos empezaron a reírse. "Bueno, menos mal porque el Pelado soy yo". (...) Se supone que la carpa de prensa debería de estar segura (Entrevistada N°3, comunicación personal, noviembre 2024).

(...) además de pagar mal los salarios, el nivel de maltrato y de presiones era de todo tipo (...). Se puso muy difícil en todo, desde el ambiente laboral con situaciones de violencia, violencia de género ahí en vivo, violencia sexual de una persona que trabajaba ahí, dejaba la computadora abierta y se veían chats sexuales; hasta situaciones de presión de decir algo al aire, llamaban por teléfono y ¿por qué dijiste eso?. Yo eso nunca lo viví y tampoco correspondía, entonces decidí dejar de trabajar ahí sobre todo por el deterioro (Entrevistada N°2, comunicación personal, noviembre 2024).

En relación a la **perspectiva de género**, en ninguno de los casos identifican acuerdos en la línea editorial sino que coinciden en que dependen de las articulaciones, redes y resistencias que se puedan construir entre colegas.

En el medio donde actualmente trabajo y, oficialmente donde más trabajé, no hay líneas editoriales formadas, digamos la opinión termina siendo coyuntural. Después cada periodista tiene su bajada propia, pero el medio en sí no tiene una línea editorial directamente (Entrevistada N°1, comunicación personal, noviembre 2024).

Acuerdo previo no, pero sí laburábamos mucho la temática, pero bueno era porque nosotros queríamos. Yo tenía un productor (...) muy abierto, otra generación, otra militancia, otra forma de vincularse, entonces nunca un reto, un "cómo vas a hacer esto", "cómo vas a tocar este tema", había libertad. Nosotros planteábamos los temas que queríamos tocar, acordábamos las notas. Sabíamos cuál era el perfil que tenía cada uno, entonces a partir de eso laburamos, nunca tuvimos algún comentario por parte de algún jefe, de algún responsable, de algún coordinador de la radio. Solo con el tema del aborto, una vez me dijeron como "cálmate", "bájale un poco", "no te pongas tan eufórica" (Entrevistada N°4, comunicación personal, noviembre 2024).

En ninguno de los medios encuestados, existió formalmente la figura de **editora de género**, a pesar de tratarse de un rol preponderante en la organización del trabajo mediático. Las editoras revisan las notas que serán publicadas, analizan el lenguaje, las fuentes, la perspectiva, el enfoque, en otras palabras, trabajan para construir una agenda mediática inclusiva y garantizar los derechos de las mujeres y LGBTIQ+. En uno de los medios analizados, una periodista con perspectiva de género asumió ese rol informalmente, sin reconocimiento ni paga extra.

Tengo que hacer una salvedad y es que costó pero en el último tiempo me escucharon un montón. (...) Hemos bajado notas que tenían miles de visitas y las hemos bajado porque no se podía poner(...). Tengo que destacar que cuando salió lo de las editoriales de género lo charlamos y me dieron mi lugar, de escucharme, de plantearlo y cuando otros medios nos empezaron a copiar y hacer lo mismo, de redactar de la misma manera o de darle tal o cual mirada a esa noticia, ahí es como que me escucharon mucho más y (me preguntaban) '¿te parece que lo publiquemos de esta manera?' (Entrevistada N°3, comunicación personal, noviembre 2024).

En el mismo sentido, tres de las entrevistadas plantean que han recomendado diversas capacitaciones como la Ley Micaela pero no fueron oídas. La Ley Micaela N° 27.499 establece la capacitación obligatoria en la temática de género y violencias por motivos de género para quienes se desempeñan en la función pública, en los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Nación. En este marco, tras la búsqueda de antecedentes se conoció que, en el país- a partir de diversos programas- se concretaron capacitaciones para algunos medios de comunicación, entre ellos el programa Micaela Medios², pero no han llegado a aplicarse en la ciudad de Rafaela, en los medios.

Por último, una de las principales dificultades identificadas por las entrevistadas es la demanda **24/7 del trabajo** periodístico siendo que la mayoría de las trabajadoras tienen personas a cargo. Conciliar las tareas del cuidado con la profesión se convierte en un desafío extremo en el periodismo:

Es lo más difícil, si hablamos de ser mujer imaginate maternando. En una profesión en donde no hay horarios, no hay feriados, no hay fin de semana" (Entrevistada N°3, comunicación personal, noviembre 2024).

(...) yo creo que el principal limitante para las mujeres en este oficio es el que esto no corta nunca, no corta, son 24 horas (Entrevistada N° 2, comunicación personal, noviembre 2024).

A modo de cierre, las entrevistadas compartieron un mensaje para las mujeres y disidencias que quieren trabajar en los medios de comunicación, la **resistencia** fue un denominador común:

²La capacitación Micaela Medios trata de una formación extensiva de la normativa parlamentaria referenciada, que se desarrolló con el objetivo de incorporar la perspectiva de género y diversidad y el enfoque de masculinidades plurales en la producción y tratamiento de las noticias. Para más información, se recomienda ingresar al siguiente enlace, consultado por última vez el 30/05/2025: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/micaela-medios-se-realizo-una-capacitacion-para-trabajadoras-y-trabajadores-de-radio-y>

Primero que esté convencida y que tenga una personalidad (...) tenés que tener ganas, tenés que leer mucho" (Entrevistada N° 3, comunicación personal, noviembre 2024).

A una mujer que no le tema a esas cosas, con eso se va a encontrar toda la vida en todos los lugares, porque en todos los lugares siempre te van a terminar apuntando por ser mujer (Entrevistada N° 2, comunicación personal, noviembre 2024).

Hay una cuestión que a mí me sirvió mucho y es no despegarse de la teoría, creo que hay que estudiar porque con la teoría en la mano se vencen un montón de cosas, (...) te abre muchas puertas y te da muchas herramientas a vos y sí, para mí algo que es fundamental es ser generoso con el laburo entre nosotras.(...) Crear espacios de seguridad en donde no compitamos porque nos van a obligar a competir que nos obligan a competir entre nosotras (Entrevistada N° 1, comunicación personal, noviembre 2024).

Resistir, eso digo resistir, entender que son momentos, hay momentos de mierda y otros un poquito más agradables para el combate para la lucha, para la visibilización, para la defensa, para el abrazo de las mujeres y no abandonar los lugares (Entrevistada N° 4, comunicación personal, noviembre 2024).

En línea con lo expuesto a lo largo de este capítulo, podemos afirmar que, al parecer, las oportunidades que tienen las mujeres para desarrollar sus trabajos en ambientes respetuosos, donde se valore su profesionalismo y conocimientos, son escasas. Por otro lado, su desempeño en estos espacios de trabajo parece estar cuestionado en muchas ocasiones y, a su vez, para lograr posicionarse o intentar no recibir malos tratos o exponerse a situaciones de violencia (de distintos tipos), dependen de poder forjar una personalidad "fuerte" que de alguna forma les permita poner ciertos límites. Esta situación es, de mínima, preocupante y angustiante. Como podemos ver, el mensaje general de las entrevistadas hacia futuras generaciones de periodistas mujeres recae en la idea de resistir y fortalecerse para poder desenvolverse en la profesión que eligieron como modo de vida.

-
A modo de cierre

En este apartado, compartimos algunas reflexiones generales acerca del sistema de medios actual y su implicancia en las comunidades. Asimismo, recuperamos algunos de los principales aportes que constituye la presente investigación, con la intención de que no resulte reiterativo a los datos ya expuestos y analizados en cada capítulo.

Este estudio se consolida como un antecedente en el campo de la comunicación social en clave local, puntualmente en lo que refiere a los ecosistemas de medios tradicionales y nuevos medios digitales, y las lecturas que trazan cruces entre las ciudades medias y la comunicación desarrolladas por distintas investigaciones (Gravano, 2016; Iturralde, 2017; Silva y Gravano, 2017), en este caso tratándose de un departamento -Castellanos- de la provincia de Santa Fe y, principalmente, de la ciudad de Rafaela- donde se emplaza la universidad que contiene a los proyectos de investigación que permitieron el abordaje de la propuesta. Durante la revisión de estudios y antecedentes para conformar los lineamientos de nuestra investigación, descubrimos que no existía hasta el momento, un mapa de los medios activos en este territorio que muestre los principales formatos y tipos de contenidos, las políticas editoriales, las formas de gestión y organización de las empresas/proyectos, los roles que desempeñan varones y mujeres en dichos espacios de trabajo.

La investigación permitió identificar ciertos sesgos de género que emergieron durante la implementación del cuestionario y la realización de entrevistas. Durante el trabajo de campo surgieron distancias y diferencias entre lo que los trabajadores- principalmente varones a cargo de los medios- interpretaron como perspectiva de género y lo que el equipo de investigación reconocía acerca de este enfoque. Esto se observó al preguntarles si en los medios que dirigen o trabajan, incorporan y/o realizan abordajes bajo estas nociones. En algunas oportunidades expresaron que sí lo hacían, pero vincularon esta perspectiva a la idea de que cuentan con programas sobre belleza y salud, por mencionar un ejemplo. Esto podría relacionarse a otro de los tópicos indagados, que intentaba conocer si han realizado capacitaciones en esta clave hacia el interior de sus empresas; es decir, el hecho de que no se hayan realizado capacitaciones como podría ser la de Ley Micaela para medios, puede vincularse al desconocimiento de qué implica trabajar desde esta perspectiva. También el hecho de que- en la mayoría de los casos- los medios estén a cargo de varones y que éstos hayan respondido a las encuestas iniciales, opaca la posibilidad de conocer si, por ejemplo, se habían vivido situaciones de violencia por razones de género (o laboral) hacia el interior de sus lugares de trabajo. Con esto nos referimos a que, quizás ellos no las vivieron, o quizás pueden estar naturalizados ciertos comentarios relacionados a descalificar a sus compañeras por ser mujeres, clasificándolas y/o promoviendo discursos con connotación sexual o acoso, como se pudo observar mediante las entrevistas semiestructuradas.

Asimismo, el informe es un aporte que se realiza desde la universidad pública en términos de relevamiento de información de actores sociales y culturales. Actualmente, en la ciudad de Rafaela, el Instituto de Capacitación y Estudios para el Desarrollo Local (ICEDeL) -dependiente del municipio -, desarrolla relevamientos vinculados al sistema productivo a través del Observatorio Industrial con el que cuenta la institución. Algunos ejemplos son el Censo Industrial, el Censo del Sector de Software y Servicios Informáticos. A esto se suman otros registros, como son las tres ediciones del Relevamiento de las Organizaciones de la Sociedad Civil, que se publicaron en los años 2015, 2019 y 2024. En línea con lo que planteamos en el apartado introductorio, Rafaela se caracteriza por su impronta industrial (vinculada a las industrias que podríamos denominar duras), pero consideramos necesario incluir lo que sucede con los actores que conforman las industrias culturales y creativas. Este informe busca abrir debates para reflexionar acerca de los aportes que estas industrias representan para el tejido social de una ciudad media, del interior de Santa Fe, es decir, reconocer su aporte como dinamizadoras de las economías locales y regionales. En este marco, considerar a estos sectores de trabajadores y sus dinámicas laborales y organizativas en los registros de información en clave local y regional, resulta significativo ya que pueden motorizar iniciativas de programas, capacitaciones, convocatorias a financiamiento, políticas públicas de fomento del sector de medios de comunicación, en un contexto en el que la crisis de las y los trabajadores que lo integran son múltiples.

En esta línea, se considera fundamental mencionar que mientras se desarrollaba la investigación, durante el 2023-2025 (fecha en la que se publica el informe) las políticas educativas se vieron afectadas. Una de las medidas adoptadas por el actual gobierno nacional fue el desfinanciamiento del presupuesto universitario y de la producción de conocimiento científico. En el mismo sentido, consideramos necesario destacar que este relevamiento de medios se constituye como un mapa, una foto del ecosistema de medios activo en el departamento Castellanos durante los años 2023 y 2024, que sin dudas se vió alterado tras la implementación de determinadas políticas a nivel nacional que llevaron a una mayor precarización laboral y de la vida cotidiana. El sector de la comunicación no quedó exento de estas medidas, lo cual impactó en el cierre de algunos medios así como promovió el deterioro de los salarios de las y los trabajadores.

En este marco, desde SiPreBa en el Informe sobre Libertad de Expresión en Argentina 2024¹, donde reflexionan sobre las políticas públicas de comunicación y las afectaciones a los derechos relacionados, describen que actualmente "nos encontramos con un aparato estatal orientado a acallar las voces críticas de maneras muy concretas, mediante la represión, el hostigamiento y el ahogo económico" (p.48), haciendo foco en la idea de que el actual gobierno reformuló el rol del Estado, asumiendo la premisa de

¹ Fue elaborado en el marco de un proyecto conjunto entre la Dirección de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPREN) y el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBa).

de regular a favor de los grandes conglomerados infocomunicacionales, fomentando lógicas de acumulación y concentración que afectan gravemente al pluralismo y la diversidad.

El informe citado advierte además, sobre un "notable debilitamiento de las voces de mujeres y disidencias sexogenéricas en los medios de comunicación, con un particular énfasis en el ámbito de la comunicación por streaming" (SiPreBa, 2024, p.6), lo cual se vio agravado por los obstáculos a la implementación de Ley de Equidad en la representación de los géneros en los servicios de comunicación de la República Argentina. En este mismo sentido, es preciso resaltar la prohibición del uso de las diversas formas de lenguaje no sexista "y de todo lo referente a la perspectiva de género en toda la administración pública nacional" de parte del gobierno actual².

A estas medidas, se suma una extensa lista de decisiones políticas que van en contra del derecho a la comunicación, entre ellas, se reconoce: la suspensión de la pauta publicitaria oficial³; la desregulación de los servicios TIC⁴, lo cual incide directamente en la posibilidad de considerar a internet como un servicio público y esencial, eliminando la obligación de que las empresas brinden una prestación básica universal que permita a la ciudadanía el acceso a la conectividad; la intervención del conjunto del sistema nacional de medios públicos⁵ bajo el manejo discrecional de sus partidas presupuestarias, programaciones y plantas de trabajadores/as; la intervención del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) y el cierre de sus sedes provinciales, y de la mano con esto, se dejó sin efecto una política central de la institución, una herramienta que permitía aportar a la sostenibilidad de medios de comunicación comunitarios, alternativos, cooperativos e indígenas, tratándose del Fondo de Fomento Concursable para Medios Audiovisuales (FOMECA); la intervención de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, acompañado de múltiples ataques al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), que enfrenta actualmente una crisis sin precedentes.

Todas estas medidas, reconocidas por investigadores de larga trayectoria en estas temáticas, como nocivas para el federalismo (Becerra y Mastrini, 2024), impactan en la producción cultural y la identidad nacional, deterioran la calidad de la producción periodística del país, y asumen a la comunicación meramente como una mercancía, alejándose de la perspectiva del derecho humano a la comunicación y la cultura que tanto se había debatido previo a la sanción de la "Ley de Medios".

Al momento de comenzar a contactarnos con los medios de comunicación, puntualmente con los de la ciudad de Rafaela, algunos manifestaron que no podrían

² Así lo anunció el vocero presidencial -Manuel Adorni- en conferencia de prensa. Recuperado el 06/08/2025 de: <https://www.youtube.com/watch?v=bRdEhnFTY44>

³ A través del Decreto 89/2023 el gobierno suspendió la pauta publicitaria oficial durante un año, fue publicado en el Boletín Oficial el día 26 de diciembre de 2023: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/301352/20231227>. Posteriormente, a través de la Resolución 7147/2024, prorrogó por un año más dicha medida: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-7147-2024-407848>

⁴ Determinado a través del DNU 70/23.

⁵ Mediante el Decreto 117/2024.

⁶ Así lo explica el Espacio Audiovisual Nacional, conformado por entidades profesionales de directores/as, guionistas y productores/as, en su Informe sobre el primer año de la nueva gestión del INCAA, publicado el 15 de abril de 2025: <https://espacioaudiovisualnacional.org/informe-sobre-el-primer-ano-de-la-nueva-gestion-del-incaa/>

sumarse al relevamiento porque se encontraban en una pausa, intentando estrategias de sostenimiento. Asimismo, tiempo después una radio local de amplia trayectoria informó sobre la imposibilidad de continuar el proyecto por falta de recursos y financiamiento. Estos casos, ante lo enumerado, es posible que se profundicen, frente al avasallamiento de las políticas mencionadas, en un contexto general de crisis económica y social.

El estudio muestra que todavía queda mucho camino por recorrer para que el ecosistema de medios de la región apunte a la igualdad de condiciones y oportunidades de trabajo para varones, mujeres, y personas que integran el colectivo LGTBQ+ que, actualmente, no tienen presencia en puestos de trabajo del sector en el, pese a que en nuestro país han sucedido avances en materia de derechos humanos para dicho colectivo, como es la Ley N°26.743 de Identidad de Género, la Ley N°27.636 que reglamenta el Cupo Laboral para Personas Travestis, Transexuales y Transgénero, la Ley N°27.636: Promoción del acceso al empleo formal Diana Sacayán - Lohana Berkins, por mencionar sólo algunos ejemplos. Además, teniendo en cuenta una de las premisas de la presente indagación, vinculada a que resulta significativo cómo opera en la calidad y cantidad de noticias la subjetividad de las personas que tienen posibilidad de construir el contenido (los roles que ocupan y las tareas que realizan), podemos pensar que si no hay personas de la comunidad LGTBQ+, así como si no hay mujeres trabajadoras en un medio en particular, tampoco habrá demasiados contenidos o coberturas periodísticas sobre situaciones, iniciativas, reclamos de dicho colectivo, afectando de esta forma el derecho a recibir información variada y que fomente la pluralidad y diversidad de voces, tal como se define en la Ley N°26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Como se mencionó en la introducción, teniendo en cuenta la variedad de trayectos formativos relacionados a la comunicación que pueden estudiarse en Rafaela, así como también, reconociendo el potencial de que exista una casa de altos estudios como la Universidad Nacional de Rafaela, con presencia en el territorio relevado, esta indagación espera consolidarse como material educativo que pueda aportar a las escuelas secundarias de todo el departamento y a las licenciaturas donde se forman las y los profesionales que el día de mañana pueden tener la intención de trabajar en el ecosistema de medios analizado. Estos datos esperan ser el puntapié para la generación de nuevos marcos interpretativos, que continúen promoviendo miradas críticas sobre la temática y que pongan en valor el derecho de las comunidades de acceder a una comunicación plural y diversa.

-
Agradecimientos

A la **Universidad Nacional de Rafaela** por financiar esta investigación. Su compromiso permitió abordar una temática que nos atraviesa en lo cotidiano, que busca problematizar las desigualdades de género y los derechos como el acceso a la información, generando un impacto directo en nuestra comunidad y contribuyendo a la formación de profesionales con una mirada crítica. Al gobierno de la **provincia de Santa Fe** quien a través del Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología y del Ministerio de Igualdad, Género y Diversidad financiaron proyectos con perspectiva de género.

Un especial agradecimiento al **equipo de investigación** conformado por estudiantes, graduadas y docentes-investigadores comprometidos y comprometidas con la universidad pública y con la producción de conocimiento en clave territorial. El interés, el trabajo colectivo y el esfuerzo por construir espacios con mayor igualdad de género fueron fundamentales para el impulso de este proyecto.

A las **periodistas** quienes a través de sus relatos nos permitieron reconstruir, reflexionar y trabajar sobre las desigualdades de género. Su colaboración fue invaluable y sus perspectivas enriquecieron significativamente cada etapa de este proyecto.

A los **medios de comunicación** que formaron parte del estudio, que mostraron interés en la propuesta, en su posterior difusión y destinaron tiempo para participar y aportar sus experiencias.

Denise Zenklusen, Victoria Batiston y Cecilia Perren

-
**Referencias
bibliográficas**

Asociación Mundial para la Comunicación Mundial Cristiana. (2020). (Coords.) Proyecto de Monitoreo mundial de Medios, 6ta edición, Argentina. Recuperado de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/ARGENTINA-Informe-GMMP.pdf>

Barrancos, D. (2000). Cuerpos, géneros e identidades: Estudios de historia de género en Argentina (Vol. 3). Buenos Aires: Ediciones del Signo.

Becerra, M. y Mastrini, G. (7 de junio de 2024). El mapa de medios en la era milei. Revista Anfibia. Recuperado de:

<https://www.revistaanfibia.com/el-mapa-de-medios-en-la-era-milei/>

Benítez-Eyzaguirre, L. (2012). La perspectiva de género en comunicación y desarrollo. En Martínez Hermida, M. y Sierra Caballero, S. (Coords.) Comunicación y desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local, (pp. 201-239). Barcelona: Gedisa.

Burin, M. (2003). El deseo de poder en la construcción de la subjetividad femenina. El "techo de cristal" en la carrera laboral de las mujeres. En Almudena Hernando (Comp.), ¿Desean las mujeres el poder? (pp.33-78). Minerva.

Caro Sachetti, F. (s/f). Para cerrar las brechas de género en el trabajo, las políticas deben derribar las paredes de cristal. Cippec.org. Recuperado de:

<https://www.cippec.org/textual/para-cerrar-las-brechas-de-genero-en-el-trabajo-las-politicas-deben-derribar-las-paredes-de-cristal/>

De Mateo Pérez, R., Bergés Saura, L., Sabater Casals, M. (2009). Gestión de empresas de comunicación. Comunicación social Ediciones y publicaciones.

Figuerola, L. A. (2024). Desobedece a diario: desigualdades de género en medios informativos gráficos. Estudio de caso múltiple en diarios de la ciudad de Rosario. (2015-2020) [Tesis Doctoral]. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. <https://hdl.handle.net/2133/27695>

FOPEA. (2021). Situación del periodismo local en la Argentina". Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). Recuperado de:

https://periodismolocal.fopea.org/#mujeres_direccion_medios

Frontera, A. (6 de junio de 2020). Faltamos en los medios: hacia una ley de paridad y cupo trans en medios de comunicación. En LATFEM, Periodismo Feminista.

Recuperado de:

<https://latfem.org/faltamos-en-los-medios-hacia-una-ley-de-paridad-y-cupo-trans-en-medios-de-comunicacion/>

Grande, E. (25/06/2025). Hubo 3.407 ingresantes en 2025 en la educación superior de Rafaela. En El Litoral. Recuperado de:

https://www.ellitoral.com/opinion/3407-ingresantes-2025-educacion-superior-rafaela_o_xM8sXfVSOg.html

Gravano, A. (2016). Tres hipótesis sobre la relación entre sistema urbano e imaginarios de ciudades medias. En: Gravano, A.; Silva, A.; Boggi, S. (eds.) (2016) Ciudades vividas: sistemas e imaginarios de ciudades medias bonaerenses. Buenos Aires: Editorial Café de las Ciudades; ISBN 978-987-3627-11-8); pp. 69-90.

Heb A. (7/02/2022). Red de Editoras de Género de Argentina: por qué se creó y cómo buscan fortalecer su trabajo en los medios. Laboratorio de periodismo. Recuperado de: <https://laboratoriodeperiodismo.org/red-de-editoras-de-genero-de-argentina-por-que-se-creo-y-como-buscan-fortalecer-su-trabajo-en-los-medios/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022: resultados definitivos: indicadores demográficos por sexo y edad / 1a ed.- Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2023. https://censo.gob.ar/wp-content/uploads/2023/11/censo2022_indicadores_demograficos-1.pdf

ICEDEL. Instituto de Capacitación y Estudios para el Desarrollo Local. [Publicaciones y relevamientos disponibles en su página web]. <https://icedel.rafaela.gob.ar/node/27#>

Iturralde, M E. (2017). De medios a intermedias: medios de comunicación en ciudades intermedias. En Iluminuras, v. 18, n. 45, p. 147-162, ago/diez, Porto Alegre.

Lagarde, Marcela (1994). Perspectiva de género. Diakonia (71), 23-29.

Lamas, M. (1996). La perspectiva de género. Revista de Educación y Cultura de la sección, 47, 216-229.

LATFEM, Periodismo Feminista (11 de junio de 2021). La pluralidad empieza ahora: ¡la equidad de medios es ley!. Recuperado de:

<https://latfem.org/la-pluralidad-empieza-ahora-la-equidad-en-medios-es-ley/>

Ley N°26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. 2009. Recuperada de: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=158649>

Ley N° 27.499 "Ley Micaela", capacitación obligatoria en la temática de género y violencia contra las mujeres. Sancionada en 2018 y promulgada en 2019. Recuperada de: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=318666>

Ley N°27.635 de Equidad en la Representación de los Géneros en los Servicios de Comunicación. Promulgada en 2021 y reglamentada en 2023. Recuperada de: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=351817>

Madoery, O. (2005). La "primera generación" de políticas locales de desarrollo en Argentina: Contexto, características y desafíos. Recuperado de: http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Madoery_locales.pdf

Moya, I. (2010). Del azogue y los espejos: nexos entre la teoría del género y la teoría de la comunicación. Género y Comunicación, 12.

Ortega Carreño, A. (15/05/2024). Editoras de género: un rol clave en la participación política equitativa pero invisible. El Mostrador. Recuperado de:
<https://www.elmostrador.cl/braga/yo-opino/2024/05/15/editoras-de-genero-un-rol-clave-en-la-participacion-politica-equitativa-pero-invisible/>

Pedraza, V., Chaher, S., Francovich, M., Cena, M., Pedraza, I., Nicotra, A., Bustos Moreschi, M. (2018) Organizaciones de medios y género. Igualdad de oportunidades para mujeres y personas LGTTBIQ+ en empresas, sindicatos y universidades.

Recuperado de:

http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id_notice=37866

Rébola, R. (2019). El desafío de lo político: Desarrollo territorial una construcción relacional. Diálogo y Capacidades en Rafaela (Santa Fe, Argentina). En Andretich, G. (coord.); Orkestra, Universidad de Deusto. Recuperado de:

<https://www.orkestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/libros/colecciones-especiales/formacion-desarrollo-territorial.pdf#page=87>

Red PAR. (2023). Por una comunicación no sexista, igualitaria e inclusiva en todo el país. En P. Ramírez Barahona (Ed.), Equidad de géneros en medios: desafíos de un nuevo paradigma comunicacional (1.ª ed.). Comunicación para la Igualdad Ediciones.

Recuperado de:

<https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2023/04/equidad-de-generos-en-medios-desafios-de-un-nuevo-paradigma-comunicacional.pdf>

Retegui, L. y Igrassia, P. (2022). Desigualdades de género, precarización laboral y estereotipos. Atravesar la pandemia como periodista en una redacción tradicional. En Intersecciones En Comunicación, 1(16). Recuperado de:

<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.51385/ic.v1i16.146>

Scolari, C. (12/02/2015). Ecología de los medios, entornos, evoluciones e interpretaciones. Hipermediaciones. Recuperado de:

<https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>

Scorciapino, T. (19/12/2023). Medios: qué implica la suspensión de la pauta publicitaria oficial que impuso Milei. Tiempo Argentino. Recuperado de:

https://www.tiempoar.com.ar/ta_article/medios-pauta-milei/

Silva, A. y Gravano, A. (2017). Ciudades (medias) y comunicación: cruces, nudos y aperturas. En InMediaciones de la Comunicación, Vol. 12 / N° 1 - 39-65, Universidad ORT Uruguay, Escuela de Comunicación.

Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA) (2022). Relevamiento de la situación socioeconómica de los trabajadores de medios de prensa de CABA. [Informe].

Recuperado de:

<https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2022/06/SiPreBA-Encuesta-integral-2022.pdf>

Sosa, M. (9/06/2024). Editoras de Género: un rol atravesado por la precarización laboral y la violencia digital. *Tiempo Argentino*. Recuperado de:

https://www.tiempoar.com.ar/ta_article/editoras-de-genero-un-rol-atravesado-por-la-precuarizacion-laboral-y-la-violencia-digital/

Spinetta, A B. (2020). Editoras de género en medios de comunicación de Argentina. *Avances, disputas y tensiones en la construcción de un periodismo feminista*.

Comunicar para la Igualdad Ediciones. Recuperado de:

https://drive.google.com/file/d/1x0LD3XzQUINCDOCXqlFA_xCYIfmuy7Sv/view?usp=sharing

Tonon, M C. (2011). Particularidades de los desarrollos sociales y productivos en la región pampeana. El caso de la ciudad de Rafaela en la provincia de Santa Fe. *Anuario - Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo*, UBA. Recuperado de:

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/aceeed/aceeed_v3_n3_05.pdf

UNER y SETPyC. (2024). Relevamiento de géneros en medios de comunicación. [Informe]. Publicado por la Facultad de Ciencias de la Educación de UNER, Paraná, Entre Ríos. Recuperado de:

https://www.fcedu.uner.edu.ar/wp-content/uploads/2024/03/docu_relevamiento_compressed-2.pdf

World Association for Christian Communication- WACC. (Coords). (2020). Proyecto de Monitoreo Mundial de Medios: Argentina. Recuperado de:

<https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

✱ UNRaf Ediciones

ISBN 978-987-4920-84-3



9 789874 920843