

## Mujeres periodistas en el Grupo Clarín: apuntes sobre desigualdades de género

## Women journalists in the Clarín Group: notes on gender inequalities

## Mulheres jornalistas do Grupo Clarín: notas sobre desigualdades de gênero

Lorena Retegui<sup>1</sup>

### Resumen

En este artículo presentamos datos sobre la tasa de participación de las mujeres en los procesos de trabajo dentro del Grupo Clarín, con especial interés en la inserción femenina en los espacios de poder del sector periodístico; el tipo de noticias que ellas producen o presentan y la brecha salarial como una problemática de derechos. En suma, nos preguntamos en qué medida subsiste una hegemonía masculina que reproduce patrones de desigualdad en el mayor conglomerado de medios de Argentina y uno de los más importantes de la región.

### Palabras clave

Medios de comunicación, mujeres, rutinas productivas, toma de decisión, equidad de género, noticias.

Recibido: 18 de enero de 2019  
Aceptado: 15 de abril de 2019  
Publicado: 7 de junio de 2019

---

<sup>1</sup> Lorena Retegui (Argentina). Doctora en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ), Magister en Industrias Culturales, política y gestión (UNQ), Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UNLP). Actualmente es becaria post-doctoral de CONICET. Trabajó como periodista en diarios de La Plata y en prensa institucional. Su principal área de investigación es el de las rutinas productivas y del trabajo en la industria periodística, en el contexto digital. Su cuenta de correo electrónico es: retgui.lorena@gmail.com Su ORCID es: 0000-0003-4310-075X.

## Abstract

In this article we present data on the participation rate of women in the work processes within the Clarín Group, with the special focus on female insertion in areas involving decision-making, of the journalistic sector; the kind of news they make and the wage gap considered as a right women have. In summary, we are wondering to what extent there exists a masculine hegemony, which reproduces unequal patterns in most Argentinean means of communication and one of the most prominent in the region.

## Keywords

Media, women, productive routines, decision-making, gender equality, news.

## Resumo

Neste artigo apresentamos dados sobre a taxa de participação das mulheres nos processos de trabalho dentro do Grupo Clarín, com especial interesse na inserção feminina nos espaços de poder do setor jornalístico; o tipo de notícias que produzem ou apresentam e a diferença salarial como uma questão de direitos. Em suma, nos perguntamos em que medida persiste uma hegemonia masculina que reproduz padrões de desigualdade no maior conglomerado de mídia da Argentina e um dos mais importantes da região.

## Palavras chave

Mídia, mulheres, rotinas produtivas, tomada de decisões, equidade de gênero, notícias.

## Introducción

En los últimos años hubo una mayor visibilidad de movimientos contra la violencia de género y por los derechos de la mujer. Fueron paradigmáticas las marchas en Argentina por el *Ni Una Menos*, el Paro Internacional de Mujeres (8M)<sup>2</sup> y la movilización en el Congreso durante el tratamiento por la ley de aborto.<sup>3</sup> Temáticas que tuvieron eco en los medios de comunicación y propulsaron una mayor visibilización de las mujeres en las páginas de los diarios y en las pantallas de TV.<sup>4</sup> Sin embargo, a la hora de que pese una perspectiva de género al interior de las redacciones y estudios televisivos, la situación es más opaca. De ello se trata este artículo: de indagar en los procesos de trabajo y rutinas productivas de quienes deciden, producen y presentan noticias diariamente. Para ello tomamos como caso el Grupo Clarín, el más vigoroso en el país, y unos de los más importantes en la región, tanto por su poderío económico como simbólico, es decir, su estructura de propiedad y su nivel de audiencia y su capacidad de establecimiento de agenda mediática y pública. De ese modo, nos centramos especialmente en las siguientes dimensiones de análisis: la tasa de participación de las mujeres en los procesos de trabajo y más específicamente su inserción en cargos de poder; las temáticas o áreas en las que intervienen (¿son las más relevantes en términos de jerarquía editorial?) y la cuestión salarial (¿hay una divergencia de género en su retribución?).

La principal fuente de este trabajo es un relevamiento realizado por el Colectivo de Mujeres Autoconvocadas y por la comisión interna de delegados y delegadas del Sindicato de Prensa Buenos Aires (SiPreBA), en todas las secciones del diario y de los productos gráficos

<sup>2</sup> El “Ni una menos” es una convocatoria masiva de mujeres que nació en 2015, tras el asesinato de una joven rosarina de 14 años, Chiara Páez. La masiva marcha convocó a reclamar al Estado la implementación de políticas tendientes a la igualdad de género y a los medios de comunicación su visibilidad. En tanto el 8 de marzo de cada año se conmemora el Día Internacional de la Mujer. En 2018, en más de 60 países, se convocó a un paro internacional de mujeres. En Argentina se realizó una masiva marcha conocida como 8M en reclamo por el derecho a la equidad salarial, la igualdad en el mercado de trabajo, políticas públicas contra la violencia de género, el derecho al aborto legal y gratuito, entre otras problemáticas que los movimientos feministas accionan desde hace décadas.

<sup>3</sup> El Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria de Embarazo se trató en el Congreso argentino durante casi cuatro meses. El 13 de junio de 2018, la Cámara de Diputados aprobó el proyecto, pero, finalmente, el 8 de agosto fue rechazado en la Cámara de Senadores. La llamada “marea verde” concentró miles de mujeres en las calles en reclamo por la aprobación de la ley.

<sup>4</sup> Para un análisis sobre el tratamiento brindando ante estos acontecimientos en los medios de comunicación, ver especialmente Rovetto (2015) y Laudano (2017).

que corresponden a Clarín/AGEA. También se recogieron datos en el Departamento de Noticias de Clarín/Artear. La muestra alcanza a casi 800 trabajadores de prensa. Al análisis cuantitativo se suman testimonios *ad hoc* de mujeres que trabajan actualmente para el grupo y un breve recorrido teórico de los principales estudios sobre género, desde el lugar de las mujeres como productoras y trabajadoras en los medios de comunicación.

Entendemos que es trascendental pensar cambios culturales en torno a la búsqueda de equidad entre hombres y mujeres y desde ese ángulo consideramos que el rol de los medios de comunicación es nodal, porque son mucho más que usinas productoras de noticias. Los medios intervienen activamente en el trazado del sistema político y social de una sociedad y, de manera destacada, en la producción incesante de definiciones de género y en el proceso hegemónico de interpelación y reconocimiento de dichas significaciones sociales, por ejemplo, al potenciar las que están vinculadas con el sentido común; opacar otras, como las situaciones de violencia de género en un sistema patriarcal, a la vez que generar espacios para la voz de especialistas en la temática y propiciar la labor de periodistas con visión crítica. (Laudano, 2010).

¿Pero quiénes producen y deciden sobre esos contenidos que circulan masivamente? Según datos recientes difundidos por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios de 2015 (GMMP, por sus siglas en inglés), en Argentina sólo 27% de las noticias son construidas por las mujeres, una cifra que ubica a nuestro país entre los más inequitativos de Latinoamérica<sup>5</sup>. A un panorama similar llega el Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Maza: sólo 20% de las firmas en los diarios digitales corresponden a mujeres. Ahora bien, si la disparidad en torno a las firmas resulta llamativa, más preocupante aún son los géneros periodísticos habilitados y proscriptos (Zunino, 2018), ya que el desarrollo de los géneros interpretativos (editoriales, notas de opinión y columnas de especialistas externos al diario) moldea una

---

<sup>5</sup> El informe completo está disponible en: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports> Sobre el caso argentino, ver Carolina Rubini (2018) en: <http://www.letrap.com.ar/nota/2018-3-8-19-55-0-argentina-el-pais-con-menor-participacion-femenina-en-produccion-de-noticias>.

cifra que no deja lugar a dudas: 94% de ese tipo de noticias lleva firma masculina.<sup>6</sup>

El presente artículo se organiza del siguiente modo: en primer lugar, se presenta un breve pasaje teórico sobre estudios que se enfocaron en la discusión sobre el género desde el nivel de la producción, es decir, el rol de las mujeres en los procesos de trabajo al interior de los medios. Luego se describe, en forma resumida, la estructura de propiedad del Grupo Clarín. Seguidamente se pondrá en discusión las premisas de las cuales partimos y la metodología empleada para dar lugar al análisis y discusiones.

### **Los estudios sobre la producción femenina en los medios**

La literatura sobre la desigualdad de género en los medios de comunicación se puede dividir, a grandes rasgos y en virtud de una claridad analítica para nuestro artículo, entre aquellos análisis que problematizan sobre la imagen estereotipada de las mujeres que construyen los medios de comunicación y aquellos que ponen la lupa en la escasa participación como productoras de contenidos y en términos de representación y de empleo al interior de esos medios. Ambos escenarios “se constituyen en poderosas barreras que dificultan la universalidad de los derechos humanos”. (Abril, 1994, p. 56).

Cabe destacar que hay una particularidad respecto a la división mencionada en el párrafo anterior, en tanto sobresalen más los análisis de contenido concentrados en el tratamiento que los medios hacen de las mujeres y sus potenciales efectos en las audiencias, mayormente desde el marco conceptual de la semiótica y los estudios del discurso, que aquellos estudios que ponen el foco en las condiciones materiales de producción, por lo que sigue siendo una incógnita la participación de la mujer en el mercado de trabajo de los medios argentinos. (Amado, 2017).

De todos modos, es necesario aclarar que esta situación excede la temática de la perspectiva de género. Como señala Vincent Mosco (2011, p.75), desde los estudios en comunicación, en general, “se ha hecho un trabajo más concienzudo en investigar el contenido de los medios y las audiencias que en estudiar a los trabajadores”. Argentina

---

<sup>6</sup> Para mayor detalle de los datos analizados por la Universidad Nacional de Maza, ver la nota de Zunino, Esteban (2018), en LetraP. Disponible en: <http://www.letrap.com.ar/nota/2018-5-10-15-38-0-solo-el-20-de-las-noticias-en-diarios-digitales-las-escriben-mujeres>

no escapa a ese escenario, y las líneas de investigación tendieron a concentrar su objeto en la esfera de los mensajes y sus efectos, con el objetivo de comprender las implicancias ideológicas de los medios. (Arrueta, 2010).

En un recorrido teórico, la investigadora en temáticas sobre perspectiva de género en medios, Florencia Rovetto (2015), señala que los antecedentes más específicos que problematizan sobre las mujeres en el sistema productivo mediático, se orientaron en un primer momento a evaluar cómo la perspectiva masculina sigue predominando en relación a qué es importante y qué puntos de vistas son relevantes. Así, las investigaciones realizadas por Margaret Gallagher (1979 y 1981) se proponen, a partir de trabajo de campo con periodistas, asimilar el análisis del estatus que ocupa la mujer en la sociedad con el análisis de la estructura económica social en su totalidad. La autora pone el acento en lo que sucede en la “cocina” de esos medios y sostiene que la presencia de la mujer en posiciones de decisión está extremadamente desequilibrada al interior de los medios; hay poco espacio para la difusión de movimientos feministas y predomina una representación estereotipada en roles históricamente considerados femeninos. Eso tiene consecuencias en la imagen que se construye luego en la pantalla o en las páginas de los diarios y revistas.

Una década más tarde, análisis provenientes del enfoque de la sociología de las redacciones (Ortega y Humanes, 2000; García de Cortázar y García de León, 2000) observaron como condicionantes generalizados la distribución de tareas y las modalidades de segregación vertical y horizontal. (Rovetto, 2015, p.496). Otros, provenientes del campo de los estudios sobre comunicación de masas (Gallego, 2002; Papí Gálvez, 2008; Harp, 2011, entre otros), han abordado el problema de las desigualdades de género en las rutinas de trabajo, sus repercusiones en la cultura periodística y en la elaboración de contenidos. (Rovetto, 2015, p.497).

Un eje que es relevante para este artículo está vinculado con la feminización de la profesión. Autores como Soriano (2005) analizaron cómo se genera una “falsa feminización”, ya que si bien hay una mayor inserción de mujeres en el periodismo, su presencia en el trabajo se caracteriza por una alta tasa de abandonos, sus puestos en las empresas son de escasa responsabilidad, tienen mayor presencia en los sectores considerados periféricos y sus trayectorias profesionales

están marcadas por desplazamientos hacia espacios profesionales menos visibles, pero más compatibles con la vida privada.

Otros estudios empezaron con la clase social como punto de entrada para examinar, por ejemplo, el género y el poder y aquellos interesados en la dualidad del género y la clase o la constitución mutua del patriarcado y el capitalismo (Mosco, 2009). Ambos ejes tienen espacio dentro de la economía política de la comunicación, aunque se reconoce que todavía faltan estudios que se preocupen por las cuestiones de género desde esta mirada. En el primer caso, quienes empiezan con la clase social examinan las jerarquías laborales en las empresas que producen y distribuyen los medios de comunicación a partir de estudiar la presencia de las principales divisiones de género dentro de un sistema completo dividido en clases. Además, documentan una situación de disparidad doble: las mujeres de clase social baja acceden al mercado laboral de los medios de comunicación en menor proporción que los hombres de clase social baja. (Gallagher, 1985, 1992; Martin 1991, cit en Mosco, 2009, p.336).

En el segundo caso, Mosco (2009) sostiene que hay estudios (Steeves, 1987 y 1989) que parten de considerar a la sociedad en la dualidad de ser una sociedad en tanto patriarcado (dividida en géneros), como capitalista (dividida en clases). Por ejemplo, en el caso de Steeves, la autora expone una agenda de temas globales del género que incluye la transnacionalización como un instrumento para entender, por un lado, la relación que se establece entre la publicidad y el contenido editorial y de entretenimiento, lo cual promueve ciertas imágenes sobre la clase y el género y, por otro, la presencia y ausencia de mujeres en el proceso de producción de los medios de comunicación.

Es de destacar también que para la perspectiva de la economía política de la comunicación es relevante la diferencia entre producción y empleo pagado, ya que en el primer caso se incluye el trabajo doméstico. “La primera responsabilidad de las mujeres en relación con sus `trabajos en la sombra´ (...) tiene consecuencias fundamentales para su relación con los *mass media*”. (Golding y Murdock, 1991, p.30).

Con base en la perspectiva feminista de la economía política de la comunicación, Vega Montiel (2014) puso el eje en el nivel de participación de las mujeres en la propiedad, dirección y puestos de decisión en las industrias de comunicación de México. Realizó análisis tanto desde los procesos de trabajo como a nivel de contenidos; éstos

últimos con el foco puesto en la reproducción de la violencia de género desde los medios y a nivel receptivo, (de qué modo los jefes de familia interpretan los mensajes mediáticos en torno al género).

En Argentina, interesa destacar a la investigadora Claudia Laudano, cuyos estudios se preocupan por la visibilidad que los medios gráficos y televisivos han dado a la problemática de la violencia de género desde el retorno a la democracia. A través de un estudio de marco conceptual semiótico, se preocupó por responder qué marcas distintivas emergen a partir de rutinas productivas periodísticas “de corte sexista” (Laudano, 2010).

Son de interés para este artículo los trabajos de Rovetto (2011, 2012, 2015 y 2017). La autora se centró en cómo los diarios de información general de España y Argentina excluyen a la mayoría de las mujeres y no dan cuenta de los cambios a nivel social y cultural, por ejemplo, en torno a la incorporación de la mujer al mundo laboral. Además, Rovetto lidera el grupo de investigación sobre perspectiva de género en los medios de comunicación en la Universidad Nacional de Rosario. Su enfoque se basa en el análisis del discurso, por un lado, y de las rutinas productivas, por otro lado, con el objetivo de indagar acerca de las trayectorias y experiencias de las mujeres y los hombres en medios gráficos y audiovisuales en la provincia de Santa Fe.

También es dable mencionar a Sandra Chaher, investigadora de políticas públicas de género y violencia de género en los medios (la estereotipación sexista en las noticias y la publicidad, la discriminación de género en las salas de redacción, entre otras dimensiones investigadas). Chaher dirige la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad, desde la cual se generó, en colaboración con la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (Fundeps), uno de los pocos estudios que combina análisis cuantitativo y cualitativo en Argentina sobre participación femenina en medios de comunicación masivo (Chaher & Pedraza, 2018). Para concretar la investigación, se recabó información de 30 empresas de medios de la ciudad de Buenos Aires y de Córdoba, tanto de medios públicos, como de cooperativas y asociaciones civiles, y medios comerciales, entre los que se relevó al Grupo Clarín.

Los resultados de aquellos estudios son base para este artículo. En ese sentido, partimos de considerar que en las redacciones de medios de comunicación se reproducen patrones de desigualdad, a partir de

una estructura productiva y organizacional y de rutinas periodísticas en las cuales predomina una cultura androcéntrica.

### Acerca de la estructura de Clarín

El Grupo Clarín es el mayor grupo infocomunicacional de Argentina y uno de los principales grupos económicos del país. Tiene participación en todos los segmentos del sector infocomunicacional: prensa escrita y *online*, televisión abierta y por pago, radio, internet, incluso en telecomunicaciones, a partir de la fusión de Cablevisión y Telecom, que se concretó en enero de 2018<sup>7</sup>. Mastrini y Becerra (2006) explican que para llegar a convertirse en uno de los grupos de medios más importantes de la región realizó estrategias de integración vertical y horizontal, combinadas con un modo de crecimiento basado en el desarrollo de sus empresas y la reinversión de capital (por ejemplo, la expansión en el sector de diarios y revistas) así como también en la compra de empresas (expansión en el sector del cable durante la década de 1990).

A nivel propiedad, 80% de los capitales estuvo hasta hace muy poco tiempo en manos de Ernestina Herrera de Noble, Héctor H. Magnetto, José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro. Cabe destacar que Herrera de Noble (quien falleció en junio de 2016) llegó a convertirse en la primera mujer directora de un diario de alcance masivo en América del Sur en 1969, como consecuencia de la herencia, tras la muerte de su marido y fundador del diario, Roberto Noble. Durante su gestión, *Clarín* se convirtió en unos de los ocho diarios más vendidos del mundo y se diversificó hacia otras plataformas e industrias para transformarse en el mayor grupo de medios del país<sup>8</sup>. A los efectos de este artículo, nos detendremos en describir brevemente el contexto que envuelve a los sectores de prensa escrita y online y el sector audiovisual.

El diario *Clarín*, propiedad y cabecera periodística del mismo grupo económico es el de mayor circulación en Argentina desde hace casi

---

<sup>7</sup> Para más información sobre la fusión Telecom-Clarín, ver Lacunza, Sebastián en *Ámbito Financiero*. Disponible en <http://www.ambito.com/888619-una-solucion-argentina-para-los-problemas-de-clarin> y Krakoviak, Fernando en *Página/12*, disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/47985-telecom-y-clarin-de-fiesta>. (Consultados: 11 de junio de 2018).

<sup>8</sup> El 20 por ciento restante se considera capital flotante. Para un análisis sobre la historia, conformación y estructura de propiedad del Grupo Clarín ver especialmente: Becerra y Mastrini (2006, 2009, 2017); Octavio Getino (2008); Graciela Mochkofsky (2011); Martín Sivak (2013, 2015).

cuarenta años (Becerra y Mastrini, 2017). No obstante, desde mitad de la década de 1990 sufrió una fuerte y constante caída en las ventas que mermó la distancia con los otros dos diarios más vendidos, *La Nación* y *Diario Popular*, y se acentuó especialmente en la última década, tras la ruptura en el año 2008 con el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Si se toma como base el año 1995, que fue record para *Clarín* con venta de 630 mil ejemplares promedio, el grupo perdió desde donde entonces, en términos de ventas anuales, un porcentaje que llega a 70,8%<sup>9</sup>.

En internet, Clarin.com lidera el podio de los sitios de noticias en Argentina. Según la última medición de *Comscore*, al cierre de este artículo, ocupaba el primer lugar con 16,3 millones de usuarios únicos en el mes de julio de 2018, seguido muy de cerca por el sitio Infobae (15,7 millones) y por Lanacion.com (14,3 millones). Como señala Becerra, los medios periodísticos de Argentina más grandes en internet gozan de buena “audiencia” a pesar de que los argentinos se ubican como uno de los públicos más descreídos sobre las noticias de los medios<sup>10</sup>.

Por otro lado, hay un escenario que todavía se mantiene: la prensa escrita, sobre todo en el caso de *Clarín*, aún marca agenda mediática. “En pleno declive de las ventas de diarios, su significación como valor de marca y como laboratorio que troquela la agenda pública dista de ser escasa”. (Becerra, 2018: párr.12). Esto es relevante porque *Clarín* se constituye como espejo de otros medios y como fuente para los otros sectores del grupo. Una de las conductoras de Canal 13, consultada para este artículo, reconoce que “el diario es todavía el gran papá. Si salió en *Clarín* es un permitido que tenemos, si no sale en *Clarín* acá no se la juegan” (Sonia, comunicación personal, 5 de abril de 2018). En ese sentido, indagar sobre lo que sucede en su interior, a nivel de los procesos de trabajo, es de importancia por ser parte protagonista de un sistema mediático que es concentrado en su propiedad y, como veremos en las próximas líneas, también reproduce un modelo productivo con sesgo androcéntrico.

<sup>9</sup> Para un mayor análisis sobre las razones de la caída en las ventas del diario Clarín, ver Becerra, M. (2018) Clarín, euforia y depresión: el ocaso del gran diario argentino. Buenos Aires: LetraP. Disponible en: <http://www.letrap.com.ar/nota/2018-4-4-11-48-0-euforia-y-depresion-el-ocaso-del-gran-diario-argentino>.

<sup>10</sup> Ver análisis de Becerra sobre el último informe de Pew Research con encuestas realizadas en 38 países. Disponible en: <http://colsecornoticias.com.ar/index.php/archivo/8124-los-argentinos-desconfiados-de-sus-medios>

Al igual que los otros grupos de multimedios de América<sup>11</sup>, Clarín tiene como principal fuente de ingresos el sector audiovisual. Desde hace más de diez años, más del 75% de sus ingresos proviene de su actividad como cable-operador. Hay que tener en cuenta que la TV paga en Argentina concentra niveles muy altos de acceso: más del 80% de los hogares tiene cable o TV satelital<sup>12</sup>. Por otro lado, la concentración del sector en la televisión abierta en Argentina es muy alta: sumados, los dos canales líderes (Telefé, de Viacom y Canal 13, del Grupo Clarín) superan el 65% del *share*. Respecto al nivel de audiencia, los noticieros del Grupo Clarín (en TV abierta) lideran sus segmentos. En cuanto al noticiero de cable, Todo Noticias, en su horario central, pelea el pico de audiencia con C5N (del grupo Indalo) y su sitio web (tn.com.ar) se ubica en cuarto lugar de los sitios periodísticos más visitados en Argentina con 9,8 millones de usuarios mensuales, según los últimos datos de *Comscore*.

### Aspectos metodológicos

Parte de los rasgos que caracterizan al sistema mediático en Argentina es la falta de información y transparencia en torno a los datos sobre la estructura productiva y organización laboral brindados por las propias empresas, que impide conocer las condiciones de trabajo de los y las periodistas. A la falta de estadísticas sectoriales y de estudios académicos que permitieran elaborar un perfil profesional general, hay que sumar la debilidad de las instituciones profesionales a la hora de explicar estas carencias (Amado y Waisbord, 2015).

Este artículo intenta ser un aporte al analizar la participación femenina en el Grupo Clarín, en la instancia de producción, mediante técnicas cuantitativas y cualitativas: encuestas y entrevistas *ad hoc* que permitan interpretar y complementar los resultados de la muestra. El relevamiento de datos fue realizado por el Colectivo de Mujeres Autoconvocadas y por la comisión interna de delegados y delegadas del Sindicato de Prensa Buenos Aires (SiPreBA) durante los meses de

---

<sup>11</sup> Hacemos referencia a los multimedios Globo, Televisa, Cisneros, Caracol, RCN, Canal 13 de Chile (la excepción sería el grupo editorial Abril, el segundo en importancia en Brasil y quinto, detrás de Clarín, en la región. Para mayor profundidad sobre este punto, ver Becerra y Mastrini, 2017; Barba, Mauricio (2015); De Moragas Spà, Miquel (2011); Fox, Elizabeth y Silvio Waisbord (eds.) (2002), Gómez, Ava (2016).

<sup>12</sup> El grupo Clarín es el principal cableoperador a través de la firma Cablevisión, que domina 41% del sector (Becerra y Mastrini, 2017).

febrero y marzo de 2018. Los datos que servirán de contraste son el último informe del Monitoreo Global de Medios (si bien no es un estudio académico, es referencia a nivel mundial en relación a la participación femenina en el periodismo) y, particularmente, la investigación coordinada por Chaher y Pedraza (2018). El tamaño de la muestra alcanza a 500 trabajadores y abarca a los sectores periodísticos de Clarín/AGEA, que comprenden el diario *Clarín*, las revistas que edita el grupo<sup>13</sup>, el diario deportivo *Olé* y el sitio *clarin.com*<sup>14</sup>. Por otro lado, este trabajo también pone el foco en el Departamento de Noticias de Clarín/Artear, que incluye los noticieros de aire, de cable y la web. Fueron censados todos los trabajadores asalariados englobados en la gerencia periodística, desde los escalafones más bajos (los redactores) a los más altos como los directores; diseñadores gráficos y multimedia; reporteros gráficos; camarógrafos, entre otros. Esa muestra alcanza un total de 297 personas<sup>15</sup>.

Además, se decidió sumar entrevistas *ad hoc* a trabajadoras del Grupo Clarín: una conductora de noticiero (Canal 13), una fotógrafa del diario *Clarín* (encargada de sección) y una redactora. También se recogió el testimonio de un delegado gremial. Las entrevistas para este artículo se hicieron entre abril y mayo de 2018. Se optó por reservar los nombres y otros detalles referidos a los cargos y secciones para no exponerlos y resguardar su fuente laboral, ya que trabajan en la empresa al momento del trabajo de campo. En ese sentido, se utilizarán seudónimos.

De ese modo, para el presente artículo se puso el acento en los siguientes puntos: a) el lugar que ocupan las mujeres en la toma de decisión de los procesos productivos y directivos; b) el tipo de noticias que construyen o presentan y/o las secciones temáticas con más y menos mujeres. c) Por último, incluimos la categoría brecha salarial.

---

<sup>13</sup> Las principales revistas y productos especiales de *Clarín* que fueron censados son: *Revista Elle*, *Genios*, *Viva*, *EntreMujeres*, *De Autos*.

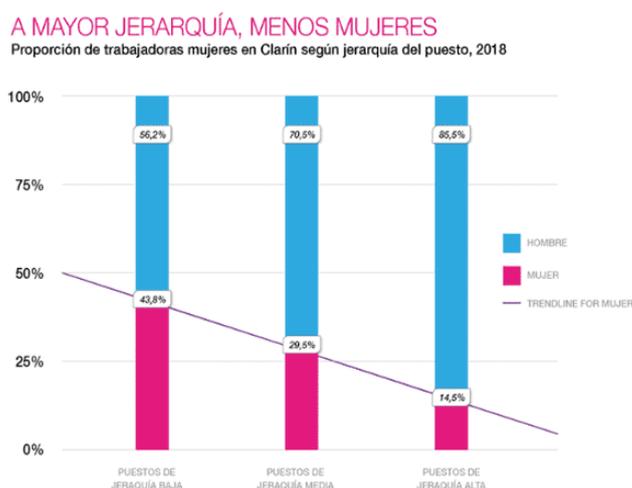
<sup>14</sup> No se recogieron datos de las redacciones de los otros diarios del interior: *La voz del Interior*, *La Razón* y *Los Andes*.

<sup>15</sup> No fueron censados los trabajadores del sector administrativo, gerencia comercial, gerencia de Marketing, gerencia de sistemas, ni área de impresión y distribución.

## En la cima, ellos

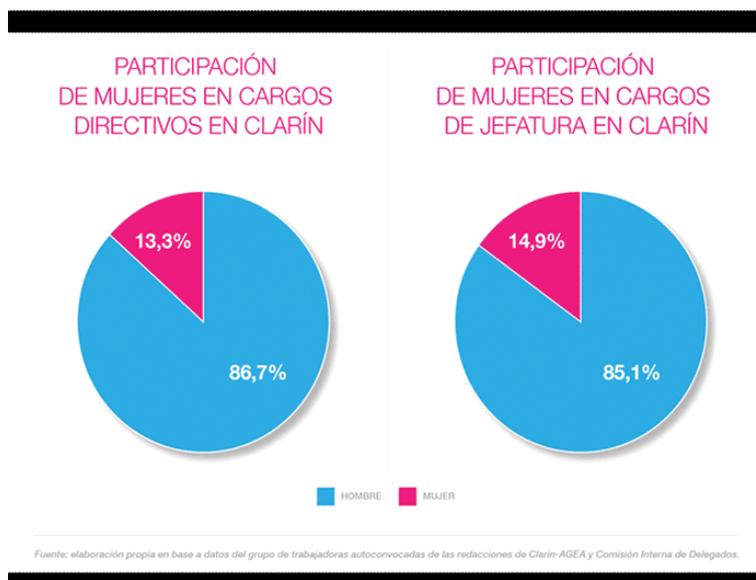
El 60% del sector periodístico gráfico y en línea (Clarín/AGEA) está constituido por trabajadores varones, y la brecha se hace notoria en el renglón “estamentos jerárquicos”. Mientras que en los puestos de menor escalafón (pasantes, cronistas, colaboradores, redactores, fotógrafos y diseñadores) el porcentaje entre hombres y mujeres es similar (56,2% y 43,8%, respectivamente), en los cargos de jerarquía media (editores y columnistas) comienza el cuello de botella y la inserción femenina desciende a 29,5%. En la cúspide de la pirámide, la inequidad es más notoria ya que 85,5% de los cargos de jerarquía alta (jefes de sección, secretarios de redacción, directivos) es ocupado por varones. Es decir, a mayor puesto de decisión, más baja la participación de las mujeres, tal como se observa en los siguientes gráficos:

Figura 1. Mujeres en puestos directivos Grupo Clarín.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del grupo de trabajadoras autoconvocadas de Clarín-Agea y Comisión Interna de Delegados de Clarín.

Figura 2 Participación de mujeres en cargos directivos y de jefatura en Clarín.



Fuente: Elaboración propia, en base a datos del grupo de trabajadoras autoconvocadas de Clarín-Agea y Comisión Interna de Delegados de Clarín.

De un total de 296 trabajadores en el Departamento de Noticias de Clarín/Artear, sólo 93 son mujeres. Una brecha similar confluye entre los movileros: son 16 en total, de los cuales sólo seis son mujeres. Al igual que en el sector gráfico del Grupo, la distancia es más destacada respecto a los espacios de poder: en las producciones de los noticieros de Canal 13 y Todo Noticias sólo hay dos mujeres entre 20 editores, un puesto de jerarquía media (detrás de los jefes de sección) y sólo hay cinco mujeres a la cabeza de 24 jefaturas y producciones ejecutivas. Como sostiene una de las periodistas consultadas para este trabajo, “aunque hay mujeres en jerarquías de nivel medio, arriba de ellas siempre hay hombres”. ¿Qué implicancias tiene esto? Se hace más sinuoso el camino hacia una televisión en la que pese una mirada de género. Como sostiene Vega Montiel (2014):

(...) al quedar marginadas de los lugares estratégicos de estas industrias, las mujeres no tienen ningún poder de influencia sobre las decisiones que en materia de administración y contenidos mediáticos se toman. Ello repercute en la reproducción de los estereotipos sexistas en los contenidos que ha denunciado ampliamente la academia feminista, y desde luego, tiene efectos perniciosos sobre la ciudadanía de las mujeres y su participación plena en el espacio público. (Vega Montiel, 2014, p. 204).

Es necesario destacar que el Grupo Clarín, desde el 2004, está adherido al Pacto Global de Naciones Unidas, una iniciativa que promueve la igualdad de género como parte de los derechos humanos y que las empresas deben comprometerse a respetar y promover. En ese marco, Clarín dispone de un Comité de Diversidad, desde el cual aseguran que incrementarán 35% la participación de mujeres en cargos gerenciales para el 2020.<sup>16</sup>

Ese porcentaje incluye a todas las áreas, incluido el sector técnico y administrativo. Sin embargo, más allá de esa postura de política de diversidad desde lo formal, a dos años de ese plazo, en la práctica y en los números, por lo menos en el sector de los trabajadores de prensa, distan mucho de esa meta. Si bien hay una mayor paridad entre pasantes (ingresan cantidad similar), después no ocurre lo mismo con los ascensos. Una de las explicaciones que da uno de los trabajadores de Clarín que participó en el relevamiento es que “los propios jefes que contratan, suelen contratar y ascender hombres”. (Camilo, comunicación personal 2 de abril de 2018). Es decir, no pesa la perspectiva de género.

La trabajadora entrevistada de Canal 13 también brindó un ejemplo de por qué el desarrollo y efectivización de políticas de género al interior de las redacciones de Clarín todavía es una cuota pendiente:

–Logramos sacar de nuestro vocabulario la frase “crimen pasional”. Pero sigue siendo una lucha, porque ves que en el graph te ponen “se le fue la mano y la mató”. ¿Cómo que se le fue la mano?! Ahora, cuando pedimos a gerencia de noticias: “necesitamos capacitación en periodismo con visión de género”, no hay respuesta. (Sonia, comunicación personal, 5 de abril de 2018)–.

En otro tramo de la entrevista, la conductora remarca que hay agendas mediáticas y posturas sobre género que se accionan porque es “políticamente correcto”. Es el caso de la cobertura del evento ya mencionado Ni Una Menos:

Hoy es políticamente correcto hablar del 8M y del Ni Una Menos, pero hace tres años, con la primera movilización, no estaba en agenda cubrirlos. En el noticiero lo tuvieron

---

<sup>16</sup> Datos extraídos del informe de investigación “Organizaciones de medios y género. Igualdad de oportunidades para mujeres y personas LGBTTBQ+ en empresas, sindicatos y universidades” (2018), coordinación general de Sandra Chaer y Virginia Pedraza.

tapadito hasta que esto fue tan impresionante en las redes sociales y recién ahí, a una semana de la movilización, decidieron cubrirlo. Es un tsunami de abajo hacia arriba, entonces a los medios no les quedó otra opción. (Sonia, comunicación personal, 5 de abril de 2018).

Hay áreas en los canales de televisión del Grupo que parecen estar reservadas para los varones. Es el caso del Departamento de Cámaras: allí no hay ninguna camarógrafa y la única que suele ocupar ese rol es una corresponsal de Artear “en condiciones de precarización porque hace muchos años que pertenece al sector tercerizado”, señala la periodista. En el mundo de la televisión hay, además, un patrón vinculado con estereotipos estéticos: *“Cuando aporto un currículum, si es mujer me preguntan qué tal está y si es varón dónde laboró. O sea, ella tiene que dar bien en cámara y él, sólo tener experiencia. Todavía seguimos desparejos”*. (Sonia, comunicación personal, 5 de abril de 2018).

Un dato que excede al Grupo Clarín es la nula incorporación de personas LGBTTIQ+ a las redacciones. Su situación es aún más precaria que la de las mujeres. Como sostienen Chaheer y Pedraza (2018), existen grandes conquistas en materia de derechos como es la identidad de género y el matrimonio igualitario, pero siguen siendo más vulnerables y susceptibles a enfrentar mayores desventajas económicas. Peor aún en personas trans que, además de las dificultades para acceder al mercado laboral, “sufren maltrato, acoso, segregación, discriminación y violencias que les ha imposibilitado concretar sus estudios, formarse y convertirse en profesionales o personas con un oficio”. (D´Alessandro, 2017, pp. 167-171).

### **La división de género, según las temáticas**

Hay secciones y productos que en el ambiente de las redacciones fueron históricamente considerados espacios femeninos como las revistas de moda, de interés general y de cocina. Esto da lugar al encasillamiento y la feminización de las tareas, al asociar lo femenino con ciertos temas, generalmente vinculados al hogar, la familia, las emociones. Como señalan Rovetto y Figueroa:

La cultura periodística reproduce patrones de segregación vertical y horizontal de las mujeres que en las redacciones y escenarios mediáticos se evidencia mediante

la desigualdad de retribuciones, la discriminación en la promoción profesional o la especialización en las denominadas áreas “típicamente femeninas” que carece de reconocimiento o prestigio profesional como las ocupadas, mayoritariamente, por varones. (2015, p. 41).

En el mismo sentido, Chaher y Pedraza (2018) señalan esta división en función de los temas:

Una característica habitual de la tarea periodística de las mujeres, relevada por numerosos monitoreos de medios, es que son responsables de los temas “menos relevantes” para la agenda mediática y aquellos más vinculados a lo que se considera la temática “femenina”: cultura, sociedad, salud, educación, es decir áreas laborales que serían extensiones de las tareas reproductivas que las mujeres tradicionalmente han realizado sin paga en la sociedad. Y, también, obviamente, son quienes llevan la “agenda de género”. (2018, p.61).

En el caso de las secciones del diario *Clarín*, según los datos brindados para el presente artículo, los hombres lideran Policiales (62,5%) e Internacionales (66,6% hombres). Lo mismo ocurre con Economía, incluida en la sección País (76,5%). Hay una matriz sexista, difícil de modificar, tanto en el diario como en la televisión. Fue un avance, no obstante, que en Canal 13 se haya incorporado en marzo de 2018, y por primera vez, a una columnista de Economía. Pero el dato más ilustrativo es la representación que las mujeres tienen en la llamada “Mesa central de Redacción”, que es un espacio que reúne a las cabezas del editor general, el subeditor general, los editores jefes y algunos secretarios de redacción, y que busca ser el nexo y garantizar la estrategia de redacción integrada y multiplataforma, lanzada en 2008. Allí solo 25% de sus integrantes son mujeres.

Figura 3 Trabajadores Clarín redacción.

	MUJER	VARÓN	TOTAL
ENTRE MUJERES	100,00%	0,00%	100,00%
AUDIENCIA	83,30%	16,70%	100,00%
CULTURA	83,30%	16,70%	100,00%
ELLE	77,10%	22,90%	100,00%
CIUDAD	70,00%	30,00%	100,00%
ARQ	62,50%	37,50%	100,00%
DISEÑO E INFOGRAFÍA	54,70%	45,30%	100,00%
MESA VISUAL	53,80%	46,20%	100,00%
Ñ	53,70%	46,30%	100,00%
ZONALES	53,30%	46,70%	100,00%
BUENA VIDA	50,00%	50,00%	100,00%
GENIOS	50,00%	50,00%	100,00%
IECO	50,00%	50,00%	100,00%
VIAJES	50,00%	50,00%	100,00%
VIVA	47,60%	52,40%	100,00%
SOCIEDAD	44,40%	55,60%	100,00%
PROYECTOS ESPECIALES	42,90%	57,10%	100,00%
POLICIALES	37,50%	62,50%	100,00%
MUNDO	33,30%	66,70%	100,00%
SPOT	33,30%	66,70%	100,00%
MESA CENTRAL	25,00%	75,00%	100,00%
EL PAÍS	23,50%	76,50%	100,00%
FOTOGRAFÍA	22,90%	77,10%	100,00%
OLÉ	7,80%	92,40%	100,00%
CLARIN.COM	5,30%	94,70%	100,00%
DEPORTES	4,50%	95,50%	100,00%
AUTOS	0,00%	100,00%	100,00%

TRABAJADORES  
CLARÍN  
REDACCIÓN  
SEGÚN SEXO  
POR SECCIÓN  
EN LA QUE SE  
DESEMPEÑAN.  
% POR SECCIÓN. 2018

Fuente: elaboración propia en base a datos del grupo de trabajadoras autoconvocadas de las redacciones de Clarín-AGEA y Comisión Interna de Delegados.

Fuente: Elaboración propia con base en datos del grupo de trabajadoras autoconvocadas de Clarín-AGEA y Comisión Interna de Delegados de Clarín.

En el gráfico anterior observamos cómo a partir de las secciones o productos en los cuales son mayoría las mujeres se da lugar al encasillamiento y a la feminización de las tareas, al asociar lo femenino con ciertos temas. Como sostiene la investigadora Marina Becerra (2017), la estructura patriarcal asume una división entre lo que es considerado masculino y lo que es universo femenino:

Lo masculino se sigue definiendo como aquello relacionado con la razón, lo universal, la abstracción, la fuerza, la potencia, la competitividad, la agresividad, lo activo. Y lo femenino sigue siendo representado mayoritariamente como el 'resto', el 'complemento': las emociones, lo particular, lo pasivo, lo receptivo, el cuerpo y sus derivados considerados "naturales" como la versión estilizada de la maternidad –reducida a una dimensión meramente biológica–, la debilidad, la naturaleza". (2017, párr. 9).

Si hay un ejemplo de cultura androcéntrica es el mundo del deporte: son dos mujeres entre 40 trabajadores, mientras que en el diario deportivo *Olé* las periodistas sólo constituyen 5% de la plantilla y directamente no hay editoras ni jefas de sección. Se cuele, de ese modo,

una visión del fútbol como narrativa nacional y masculina y como un diario donde la construcción del destinatario es cosa de hombres.

En el diario deportivo *Olé*, perteneciente a Clarín, las mujeres prácticamente no ocupan espacios de decisión en cuanto a tipo de temáticas que abordan. Ellas no eligen. A las mujeres se les asigna el lugar de redactoras de polideportivo: voley, hockey, atletismo; todo menos fútbol. Quienes pueden tener el privilegio de escribir sobre el deporte más popular del país lo harán pero en el fútbol de ascenso, es decir, en una categoría menor. El fútbol de primera división es reducto varonil. El principal valor compartido en la redacción de *Olé* es la pasión, en una versión masculina y partidizada y en la cual las mujeres están ausentes (Moreira & Araoz Ortiz, 2016). Una de las entrevistadas así lo cuenta:

*Olé es un diario de fútbol desde el comienzo. Su jefe principal dice que no hubo ni hay jefes mujeres porque ninguna se destacó. Eso no es cierto. Tuvo mujeres muy valiosas y se terminaron yendo a otras secciones donde veían más posibilidades de crecer. (Belén, comunicación personal, 10 de mayo de 2018).*

Por otro lado, hay revistas de Clarín que tienen en su mayoría a periodistas mujeres, como *Elle* y *Entre Mujeres*. Productos, además, pensados para un público femenino. Una de las redactoras cuenta sobre la “cocina” en una de esas publicaciones:

*La cabeza de una revista como Elle es una mujer pero sin perspectiva de género, atrasa 35 años en su concepción respecto a la mujer, en su forma de pensarnos; alguien que piensa que tiene que hablarle a una mujer sobre cómo conseguir pareja y tener hijos. Del trabajo de las mujeres casi no se habla [...] Esta conducción no nos dejó hablar de aborto, por ejemplo, entonces desde adentro damos pequeñas batallas, desde inclusiones de palabras que nos hablen de nuestros tiempos a la utilización de fuentes en las que confiamos y tienen una visión de género. (Andrea, comunicación personal, 4 de mayo de 2018).*

En ambas revistas (*Entre Mujeres* y *Elle*) las periodistas cubren 88,5% de la plantilla. Esta situación excede a las revistas femeninas en Clarín y se replica en otros medios. Si bien no abundan datos sobre cantidad de periodistas en las plantillas de medios considerados femeninos, por la misma razón que es escaso en términos generales en

el periodismo y que señalamos anteriormente, entendemos que el panorama es similar en otras revistas con el mismo estilo. Por caso, en la revista *Ohlala* de S.A. La Nación la redacción íntegra es femenina y solo hay un varón en el rol de diseñador gráfico.

Por otro lado, llama la atención el dato sobre *Clarín.com*. Según el relevamiento, apenas 5,3% de la redacción es femenina y, al igual que en el diario papel, ellas suelen escribir sobre temas considerados “secundarios”, “blandos” y por fuera de la coyuntura. Es necesario detenerse en este punto para aportar una aclaración respecto a la clasificación del tipo de noticia producida en un diario o en los noticieros, frecuentemente escindida entre noticias “blandas” y duras” o “noticias frías” y “noticias calientes”. Entendemos que se trata de conceptos complejos, ya que no hay consenso en los estudios de comunicación a la hora de definirlos y categorizarlos y en muchos casos se usan ambiguamente. (Reinemann, et al, 2012)<sup>17</sup>. A los fines de este artículo, hacemos referencia a las secciones con mayor peso editorial (visibilidad en la tapa y jerarquización) y estructura productiva (cantidad de personal y presupuesto para las secciones).

Según datos de la Comisión Interna de Delegados, las cuatro principales secciones son El País (que aglutina temas de Política y Economía), Sociedad, Deportes y Mundo (temas internacionales). En esas áreas, la mayoría de las mujeres ocupan el cargo más bajo, el de redactoras. Sociedad es, de las secciones más relevantes del diario, la que más mujeres tiene (44.4%). Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta sección concentra temas que tradicionalmente fueron ligados al mundo femenino, vinculados con el hogar y la familia, la salud, las historias de vida y que, por lo general, apelan a la emoción. Es decir, el ambiente periodístico reproduce lo que se da socialmente. Se trata, en definitiva, de la división sexual del trabajo:

---

<sup>17</sup> En base a Reinemann y et al (2012), podemos diferenciar a aquellos autores que incluyen las categorías de temas (como política, economía, deporte o cultura) para diferenciar las noticias duras o hard de las blandas o soft; incluso, hay autores que no coinciden dónde ubicar esos temas, si categorizar a los temas políticos como duros (Patterson, 2000) o como blandos (Schönbach, 2000). Por otro lado, también hay autores que distinguen las noticias duras de las blandas en relación a la periodicidad del contenido (Boczkowski, 2010), es decir, atribuyen un factor temporal a ciertos temas porque necesitan una difusión de urgencia o por el tipo de programación. En base a esa categoría, hay autores que suelen corresponder el concepto de noticias “blandas” como equivalente a noticias “frías” y el de noticias “duras” como sinónimo de “calientes” o de breaking news (de último momento). Otros autores ponen el foco en las consecuencias a nivel social que ese tema puede tener al momento de distinguir entre noticia “dura” y “blanda” (Baum, 2002; Patterson, 2000); autores que lo diferencian en base al estilo de presentación de las noticias (Patterson, 2000) y está la literatura que lo asocia con las definiciones que hace la propia audiencia sobre qué es entretenimiento, qué es interesante (noticias soft) o qué es importante (noticias hard).

La visión androcéntrica se impone como neutra y no siente la necesidad de enunciarse en unos discursos capaces de legitimarla. El orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya: es la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los dos sexos, de su espacio, sus momentos, sus instrumentos; es la estructura del espacio, con la oposición entre el lugar de reunión o el mercado, reservados a los hombres, y la casa, reservada a las mujeres. (Bourdieu, 2000, p.11).

Hay una feminización de las tareas al asociar ciertas temáticas y áreas por y para las mujeres. Dicho de otro modo, hay temáticas restringidas o vedadas para ellas. Al igual que observamos sobre la desigualdad en los cargos, este punto también conforma el techo de cristal para las periodistas, que tienen que enfrentar prejuicios y estereotipos, es decir, barreras visibles y objetivas en combinación con aquellas invisibles y sutiles, naturalizadas, internalizadas y reproducidas en las prácticas y decisiones cotidianas. “Esta realidad, vivida por las mujeres en la cotidianeidad de las rutinas laborales en los medios, refleja las sutiles pero gruesas barreras que deben minar para ser tenidas en cuenta como profesionales en las mismas condiciones que sus pares varones”. (Chaher y Pedraza, 2018, p. 124).

### ¿Qué sucede con los salarios?

En las últimas décadas, junto con las tendencias a la profesionalización, los cambios en las rutinas productivas y la incorporación de diversas tecnologías al interior de las redacciones, también se ha sumado un escenario de flexibilización laboral. Si bien afecta al conjunto de periodistas, son las mujeres las que más padecen sus consecuencias directas. A su vez, y como elemento agravante de este fenómeno global, las mujeres periodistas padecen doblemente las exigencias vitales que implica una profesión de “alto rendimiento” desarrollada en condiciones desfavorables e incompatible con los roles de cuidado, asignados socialmente. (Papí Gálvez cit. por Rovetto, 2017, p.4).

Según datos de D´Alessandro (2016, p. 46) en Argentina, las mujeres ganan, en promedio, 27% menos que los varones. Son las más afectadas por la desocupación: la tasa para ellas es 10,2%, mientras que para los varones es del 8,5. Realizan, además, 76% del trabajo doméstico

no remunerado. En el remunerado, más de un tercio de ellas tiene trabajos no registrados. Son 7 de cada 10 de las personas más pobres del país. Estos son solamente algunos de los datos que describen el panorama de desigualdad económica de género en el país.

En el ámbito periodístico, la desigualdad en los salarios es un patrón común y una problemática de derechos en la búsqueda de la equidad de género. Según los testimonios de los delegados y delegadas consultados para este artículo, la empresa reconoce los Convenios Colectivos de Trabajo (371/75, para prensa y N° 223/75 para televisión) que establecen que por igual tarea se abona igual remuneración, pero al haber más mujeres en la base de la pirámide (a nivel cargos jerárquicos), hay mayor proporción de mujeres en la base salarial (41% contra 22% de los varones<sup>18</sup>). Ese dato también es admitido por la propia empresa: "Monitoreamos la compensación anual diferencial entre géneros en los cargos gerenciales de todas las empresas del Grupo y el análisis obtenido evidenció un promedio diferencial de -19,93% en las mujeres contra los hombres". (Grupo Clarín, 2016, p.54). En el mismo informe se señala que se han propuesto como objetivo alcanzar **la igualdad en las remuneraciones en 2020**. (Chaher y Pedraza, 2018, p. 529).

La encuesta salarial realizada en el Grupo Clarín arrojó que entre varones trabajadores, 39% cobra un sueldo mensual superior a la Canasta Básica Alimentaria<sup>19</sup>, mientras que dentro de las Mujeres trabajadoras solo 22% se encuentra en esa situación. Por otro lado, entre los redactores (el escalafón más bajo) no figuraba ninguna mujer que cobrara la cifra más alta en los sueldos de redactores al momento de la encuesta, pero sí se registró 4% de varones en esa situación. Un dato que no fue relevado en las encuestas es el tipo de contratación según el género, lo cual nos permitiría conocer si las mujeres contratadas superan a los hombres contratados; dicho de otro modo, si el porcentaje de hombres asalariados es mayor que el de mujeres. Esto es de relevancia porque el o la periodista asalariado/a que ve rescindido su contrato de forma improcedente siempre tendrá, al menos,

---

<sup>18</sup> Vale destacar que la encuesta salarial, realizada por la Comisión Interna de Delegados de Clarín fue realizada en 2016; sin embargo, los testimonios recogidos para este artículo señalan que la distancia no se modificó desde entonces. Lo mismo señala la investigación de Chaher y Pedraza (2018).

<sup>19</sup> La Canasta Básica Alimentaria es una referencia para fijar el sueldo mínimo, materializada en un conjunto de productos de primera necesidad y servicios que necesita una familia promedio para subsistir durante un determinado periodo de tiempo.

el derecho a percibir la correspondiente indemnización, como así también la posibilidad de ser defendido por los gremios que ponen en juego los estatutos y convenios, derechos que no gozarán quienes trabajen bajo la modalidad de colaborador ocasional o como empleado de una empresa tercerizada. Según la investigación de Chaer y Pedraza (2018), Clarín fue una de las empresas que no brindó información sobre el personal contratado.

Por otro lado, una de las principales quejas de las entrevistadas es que es a las mujeres les cuesta mucho más poder acceder a horas extra o viajar para hacer coberturas porque tienen que compatibilizar su vida laboral con en el hogar, especialmente en el cuidado de sus hijos. En ese sentido, se mantiene un esquema machista del que es complejo correrse, incluso para quienes militan en pos de la igualdad de derechos. Es lo que Peleteiro y Gimeno (1999) conceptualizan como “unidimensionalidad del tiempo”, que implica que los varones sólo dedican su tiempo al trabajo productivo exterior y eso conduce a que las mujeres tengan que dividir su tiempo entre el trabajo exterior y el trabajo doméstico.

En ese sentido, la brecha salarial no se asimila solo con cuánto cobran unos y otros, sino con las modalidades de contratación, la cantidad de horas extra que hacen unos y otros y las posibilidades de acceder a espacios laborales que se premian tanto económica como simbólicamente.

## Reflexiones finales y futuros debates

En este artículo nos propusimos aportar datos y testimonios sobre la tasa de participación laboral femenina en el diario *Clarín*, el sitio web y el Departamento de Noticias, con el objetivo de contribuir al análisis de cómo se conforman sesgos de sexo-género al interior de las redacciones, considerando que los medios de comunicación son espacios que moldean la producción incesante de definiciones de género, troquelan la agenda temática y pública ya sea porque alientan transformaciones hacia la equidad o, por el contrario, naturalizan visiones machistas, aplacan reclamos por la igualdad, asientan como normal la división sexual del trabajo o la divergencia en la retribución salarial.

Así, los números muestran que en términos de división del trabajo, según posiciones de poder, hay una brecha de género relevante tanto en el sector gráfico como televisivo que habilita y refuerza una cultura

de hegemonía masculina en las rutinas periodísticas. Sólo 13,3% de las mujeres ocupa un cargo directivo en Clarín/AGEA, y una cifra similar (14,9%) se da en los cargos de jefaturas. En el Departamento de Noticias (Clarín/Artear), apenas 10% de las periodistas son editoras, un puesto de jerarquía media (detrás de los jefes de sección), mientras que el escenario mejora un poco respecto a jefaturas y producciones ejecutivas en los noticieros: 20% de esas áreas son manejadas por mujeres. Si la empresa apuesta a que ellas alcancen un mínimo de 35% en los puestos de liderazgo para 2020, por lo menos en el sector de prensa, el grupo deberá fomentar más políticas de equidad de género.

Políticas, por otro lado, que deberían superar el llamado “cupo femenino”. En ese sentido, uno de los datos que también se analizó en este artículo se vincula con el tipo de temática que producen las periodistas. 67% de las mujeres del sector periodístico gráfico de Clarín/AGEA se encuentra en secciones o productos *soft*, que aquí señalamos como áreas que cuentan con menor jerarquía editorial y/o abordan temáticas que tradicionalmente fueron consideradas de dominio femenino. El mundo de la política, la economía o el deporte, como muestran los números, tiene un techo de cristal muy rasante. Los testimonios que aquí presentamos expusieron sobre la percepción que ellas, las periodistas, tienen de su propio trabajo: las temáticas que producen se valoran menos, se consideran “temas de minitas”, el reconocimiento intelectual cuesta más y para poder acceder a determinadas secciones o nichos (como cubrir fútbol o economía) deberán sortear caminos de ripio. “Una mujer tendrá que colgarse varios diplomas antes de que la escuchen opinar sobre la coyuntura económica o el tipo de cambio, sea en la universidad o en un programa de televisión”. (D’alessandro, 2016, p. 202).

Respecto a la equidad salarial, es importante resaltar que en la empresa se cumple con el convenio colectivo de igual paga por igual trabajo. Sin embargo, hay una importante distancia que trepa al 20% entre lo que ganan hombres y mujeres y se vincula, especialmente, con los espacios de poder.

Este artículo se propuso como un aporte inicial para ser discutido y robustecido por especialistas en perspectiva de género. También entendemos que hay otros datos relevantes para un análisis más completo sobre la tasa de participación laboral femenina en los medios de comunicación. Y, en ese sentido, queremos sumar otra fase

de estudio que contemple, por un lado, entrevistas a periodistas que ocupan cargos de decisión para indagar sobre sus percepciones y experiencias vividas. Por otro lado, incluir, tanto en las encuestas como en las entrevistas, otros ejes de análisis, especialmente la dimensión de la clase social y analizar en qué medida actúa como barrera para acceder a puestos de liderazgo. Es objetivo es extender este estudio a otros medios de comunicación.

Si quienes producen y deciden sobre las noticias son la mayoría hombres, y utilizan su propia concepción del mundo para construir las noticias, entonces es más complejo que el contenido que se publica o se transmite supere el orden del discurso androcéntrico. Como señala Bourdieu (2000), esa visión masculinizada “se impone como neutra y no siente la necesidad de enunciarse en unos discursos capaces de legitimarla”. La base en la que se apoya ese orden social es la división sexual del trabajo, “distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los dos sexos”. (Bourdieu, 2000, p.22). Para ellos, la economía, la política y la conversación pública; para ellas, las preocupaciones que atañen a la maternidad y el hogar.

Esta división del trabajo que se erige en medios de comunicación como el Grupo Clarín no hace más que reforzar roles y estereotipos de género que demuestran que todavía falta mucho en términos de equidad: no sólo porque hay menos mujeres como gestoras y productoras de contenido periodístico. También porque se ven menos y se autoperceben en desventaja.

## Bibliografía

- Abril, N. (1994). *Las mujeres en la prensa diaria vasca*. Bizkaia: Servicio Editorial. Universidad del País Vasco.
- Amado, A. (2017). Las periodistas desde los estudios del periodismo: perfiles profesionales de las mujeres en los medios informativos. En *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, N° 12, 2017, pp 325-346. Recuperado de: <http://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/4846>
- Amado, A., y Waisbord, S. (2015). Divided We Stand: Blurred Boundaries in Argentine Journalism. En: Carlson, M. y Lewis, S. (Eds.): *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices, and Participation*. Nueva York: Routledge, pp.51-66.
- Barrancos, D. (2017). El mercado laboral es la ciénaga de los derechos de las mujeres. En *Tercer Sector*. Recuperado de: <http://tercersector.org.ar/entrevista-a-dora-barrancos-el-mercado-laboral-es-la-cienaga-de-los-derechos-de-las-mujeres/>
- Becerra, M. (2016). Clarín: rediseño conceptual, reorganización y ajuste. En *Quiipu, políticas y tecnología de comunicación*. Recuperado de: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/10/06/clarin-redisenio-conceptual-reorganizacion-y-ajuste/>
- Becerra, M. (2017, 11 de mayo). Las voces de las mujeres. En [www.conicet.gov.ar](http://www.conicet.gov.ar). Recuperado de: <https://www.conicet.gov.ar/las-vozes-de-las-mujeres/>
- Becerra, M. (2018, 4 de abril). Euforia y depresión. El ocaso del gran diario argentino. En *LetraP*. Recuperado de: <http://www.letrap.com.ar/nota/2018-4-4-11-48-0-euforia-y-depresion-el-ocaso-del-gran-diario-argentino>.
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*, Prometeo Libros, Buenos Aires, pp 65-66.
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina. Nuevos medios y tecnologías, nuevos actores*, Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes y Observacom.
- Bourdieu, P (2000). *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama.
- Chaher, S., y Pedraza, V. (2018) (Ed.). *Organizaciones de medios y género. Igualdad de oportunidad para mujeres y personas LGTTBIQ+ en empresas, sindicatos y universidades*. FUNDEPS y Asociación Civil Comunicación para la Igualdad. Ebook. Recuperado de: <http://www.fundeps.org/resumen-organizaciones-medios-genero/>
- D'Alessandro, M. (2017). *Economía feminista. Cómo construir una sociedad igualitaria (sin perder el glamour)*, Buenos Aires: Sudamericana.

- Gallagher, M. (1981). *Unequal Opportunities The Case of Women and the Media*, Paris: UNESCO.
- Getino, O. (2008): *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires: Ediciones Cicus.
- Golding, P & Murdock, G. (1991). Culture, communication and political economy. En: Curran, J. y Gurevitch, M. (Eds) *Mass media and society*, Londres: Edward Arnold, pp: 15-32.
- Laudano, C. (2016). Del #NiUnaMenos al #VivaNosQueremos. En Revista *Bordes*. Recuperado de: <http://revistabordes.com.ar/del-niunamenos-a-vivasnosqueremos/>.
- Laudano, C. (2010). Visibilidad mediática de la violencia hacia las mujeres: continuidades y cambios en Argentina (1983-2009). En Revista *Derecho y Ciencias Sociales*. Octubre 2010. N°3. pp. 88-110, Instituto de Cultura Jurídica y Maestría en Sociología Jurídica. FCJyS. UNLP. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/15248>.
- López Díez, P. (2002). El techo de cristal también existe en los medios. En *Mujeres, hombres y medios de comunicación*, Valladolid: Dirección General de la Mujer. Junta de Castilla y León (pp. 291-300. Tomo II). Recuperado de: <http://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/TechoCristalMedsCom.pdf>
- Mochkofsky, G. (2011). *Pecado original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*, Buenos Aires: Planeta.
- Moreira, V. y Araoz Ortiz, L. (2016). Prensa deportiva en Argentina. Construcciones identitarias y estilos discursivos del deporte en el diario *Olé*. En *La Trama de la Comunicación*, Vol. 20, n. 2, pp. 111-124. Recuperado de: <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/587>
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Editorial Bosch, S.A.
- Peleteiro, I. y Gimeno, A (ed.) (1999). *La situación de la mujer en la toma de decisiones*, Madrid: Instituto de la Mujer.
- Reineman, C., Stanyer, J., Scherr, S. & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. En *Journalism*. Febrero de 2012: pp 221-239.
- Rovetto, F. (2011). Cómo nombrarlas. Mujeres, trabajo y medios de comunicación: algunas aproximaciones conceptuales. En *Trabajo y Sociedad*. Vol. XV, N° 17, pp 381-399. Recuperado de: <http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/>
- Rovetto, F. (2012). La representación del trabajo de las mujeres en las noticias de actualidad. Análisis comparado de la prensa española y argentina. En *La Trama de la Comunicación*. Vol. 16, N° 2.

- Rovetto, F. (2015). La cocina del trabajo periodístico. Desigualdades de género y distribución de poder en las redacciones informativas de la provincia de Santa Fe. En *Question*, Vol. 1 N° 48. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2711>
- Rovetto, F (2017). Trabajo periodístico y género. La ilusión de la equidad. En *Seminario Internacional Fazendo Gênero, 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos)*, Florianópolis, 2017, ISSN 2179-510X. Recuperado de: [http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499258684\\_ARQUIVO\\_Rovetto.trabajocompleto.pdf](http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499258684_ARQUIVO_Rovetto.trabajocompleto.pdf)
- Rubini, C. (2018, 8 de marzo). Argentina, el país con menor participación femenina en producción de noticias. En *LetraP*. Recuperado de: <http://www.letrap.com.ar/nota/2018-3-8-19-55-0-argentina-el-pais-con-menor-participacion-femenina-en-produccion-de-noticias>
- Soriano, J. (2005). La incorporación de la mujer a la profesión periodística en España: crítica a la hipótesis de la feminización. En *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 2: 353-368. Recuperado de: [http://web.upla.cl/revistafaro/n2/O2\\_soriano.htm](http://web.upla.cl/revistafaro/n2/O2_soriano.htm)
- Vega, A. (2014). Igualdad de género, poder y comunicación: las mujeres en la propiedad, dirección y puestos de toma de decisión. En *Revista de Estudios de Género. La ventana*, vol. V, núm. 40, pp. 186-212, Universidad de Guadalajara, México.
- WACC (2015). Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). Recuperado de: [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/global/gmmp\\_global\\_report\\_es.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf)
- Zunino, E. (2018, 10 de mayo). Sólo el 20% de las noticias en diarios digitales las escriben las mujeres. En *LetraP*. Recuperado de: <http://www.letrap.com.ar/nota/2018-5-10-15-38-0-solo-el-20-de-las-noticias-en-diarios-digitales-las-escriben-mujeres>