

Relevamiento de géneros en medios de comunicación

Paraná, marzo de 2024

La Ley N.º 27.635 de Equidad en la Representación de los Géneros en los Servicios de Comunicación fue sancionada en Argentina el 6 de junio de 2021 y reglamentada el 7 de junio de 2023. Según su artículo 1º, tiene por 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 fomentar 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 para los medios de gestión estatal, mientras que establece un régimen de promoción para los medios privados que la cumplan, el que incluye la preferencia en la asignación de publicidad oficial.

El presente trabajo surge a partir de un relevamiento de géneros en medios de comunicación entrerrianos realizado por la Facultad de Ciencias de la Educación (FCEDU) de la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER) junto al Sindicato Entrerriano de Trabajadores de Prensa y Comunicación (SETPyC), con el objetivo de que la información que derivase de sus resultados significase un aporte al Área de Personas Graduadas de la FCEDU. El relevamiento contó con la coordinación del responsable de Comunicación, Medios y Edición Periodística del Área de Comunicación Institucional (ACI) de la Facultad, Lic. Elías Moreira Aliendro y la estudiante becaria de la Coordinación de Carreras de Comunicación Social de la FCEDU, Luisina Colja. Por su parte, el diseño y la diagramación del documento estuvieron a cargo de la Lic. Lucrecia Grubert, integrante del equipo del ACI.

El registro se realizó durante agosto de 2023¹ sobre una selección de 10 medios de la ciudad de Paraná que tuvieran alcance provincial —Canal Once, Canal 9 Litoral, diario Uno de Entre Ríos, El Diario de Paraná, Análisis, Canal 6 ERTV y APF Digital— o fueran de gestión pública —LT14 Radio Nacional Paraná «General Urquiza», Radio Costa Paraná y FM Universidad—. Para ello, se contó con la colaboración de autoridades, responsables, trabajadoras y trabajadores de distintas áreas de cada medio, en algunos casos de manera reservada.

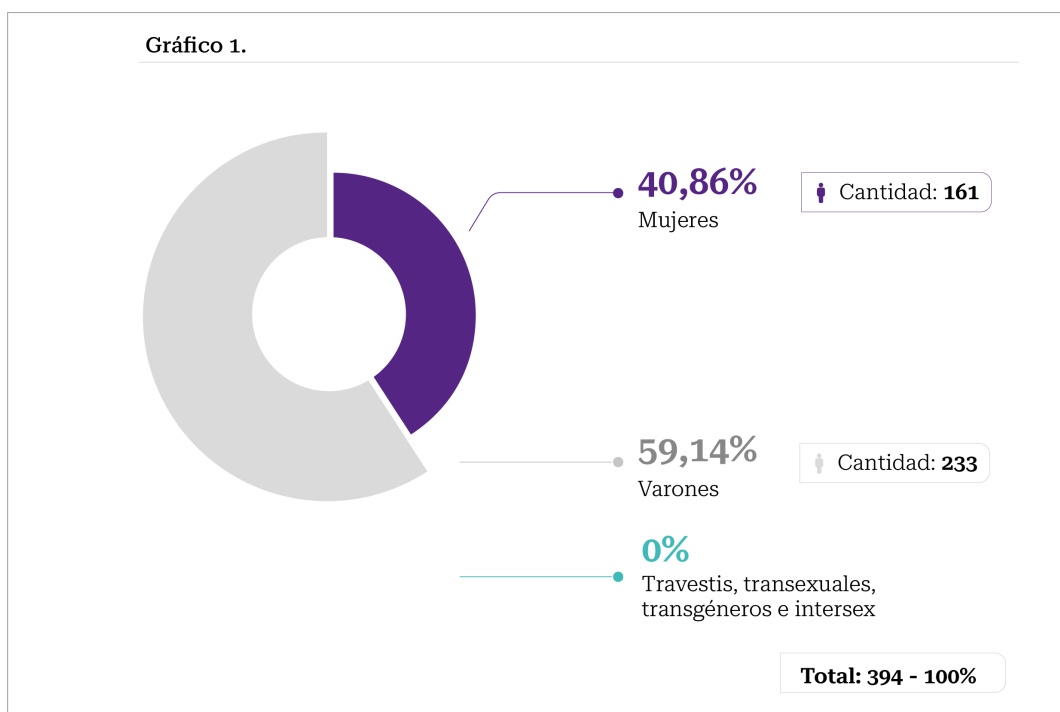
El relevamiento tuvo en cuenta «la totalidad del personal de planta permanente, temporaria, transitoria y/o contratado, cualquiera sea la modalidad de contratación, incluyendo los cargos de conducción y/o de toma de decisiones», como reza el artículo 4º de la Ley, y excluyó a medios cuya naturaleza organizativa no concordante con la norma, pudiera desvirtuar las efectivas proporciones entre los géneros.

La presente etapa del relevamiento de medios no incluye el proceso de análisis de los datos recabados.

1. En el contexto político de profunda recesión económica que se acentuó en 2024, la estructura de varios de los medios relevados cambió debido, principalmente, a despidos, finalización de contratos que no se renovaron y retiros voluntarios, de la mano de la desvalorización por parte del Gobierno nacional de las políticas que fomentaban la perspectiva de derechos, de género y de no discriminación.

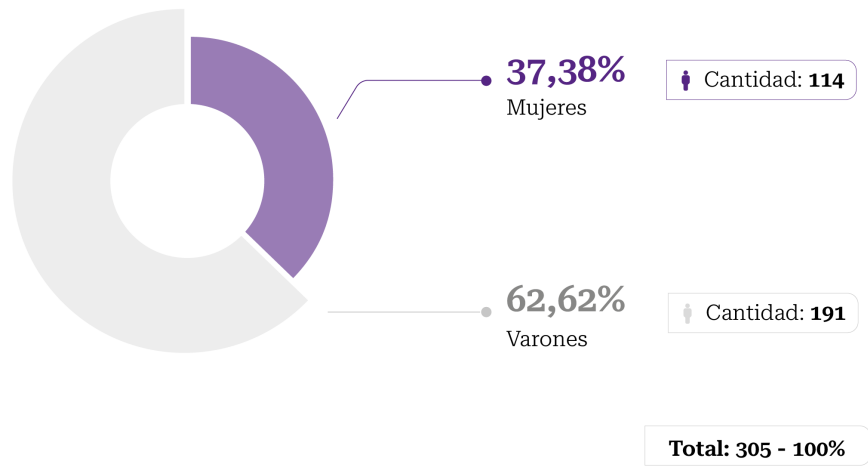
Resultados del relevamiento

En los 10 medios de comunicación relevados trabajan 394 personas en total, de las cuales 40,86% son mujeres (161) y 59,14% son varones (233). Uno de los datos más relevantes que arrojó el estudio es un 0% de personas travestis, transexuales, transgéneros e intersex, aun cuando la Ley establece que al menos en los públicos, debe garantizarse su representación en una proporción no inferior al 1% del personal. Dicho de otro modo, el 100% responde al cisgénero que identifica a varones y mujeres con el sexo asignado al nacer. [Gráfico 1].



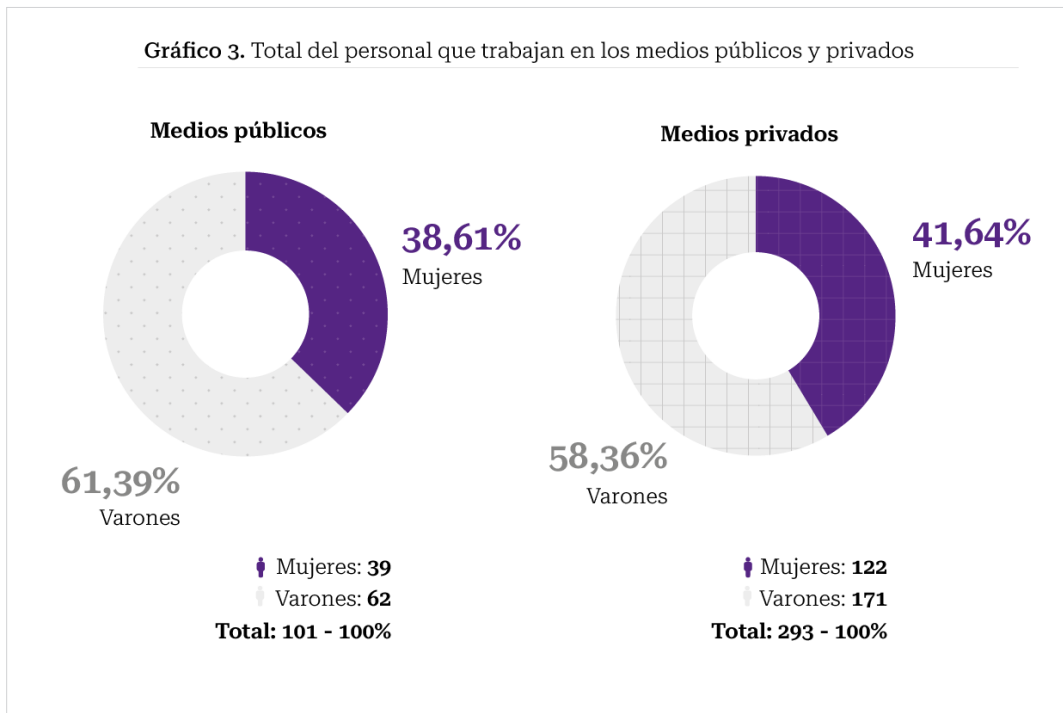
Además, si bien la Ley incluye a todas las personas que trabajan en los medios independientemente de la labor que realicen, resulta pertinente preguntarse cuántas intervienen efectivamente en el mensaje que se comunica. Por ejemplo, no lo hacen las personas que desempeñan tareas de limpieza, atención al público, mantenimiento, administración; pero sí quienes conducen un programa de radio o tv, escriben una nota periodística, filman o editan material que saldrá al aire. En este sentido, se relevaron 305 personas que comunican, de las cuales 37,38% son mujeres (114) y 62,62% son varones (191). Es decir que la proporción desigual en favor de los varones se mantiene al considerar este aspecto e incluso crece levemente [Gráfico 2].

Gráfico 2. Personas que comunican



Esta proporción general 40/60 también se sostiene al separar medios públicos por un lado y privados por el otro [Gráfico 3]. Sin embargo, en algunos medios en particular los porcentajes varían de forma notoria [Gráfico 4].

Gráfico 3. Total del personal que trabajan en los medios públicos y privados



El gráfico sigue en la página siguiente »

Gráfico 3. Personas que comunican en los medios públicos y privados

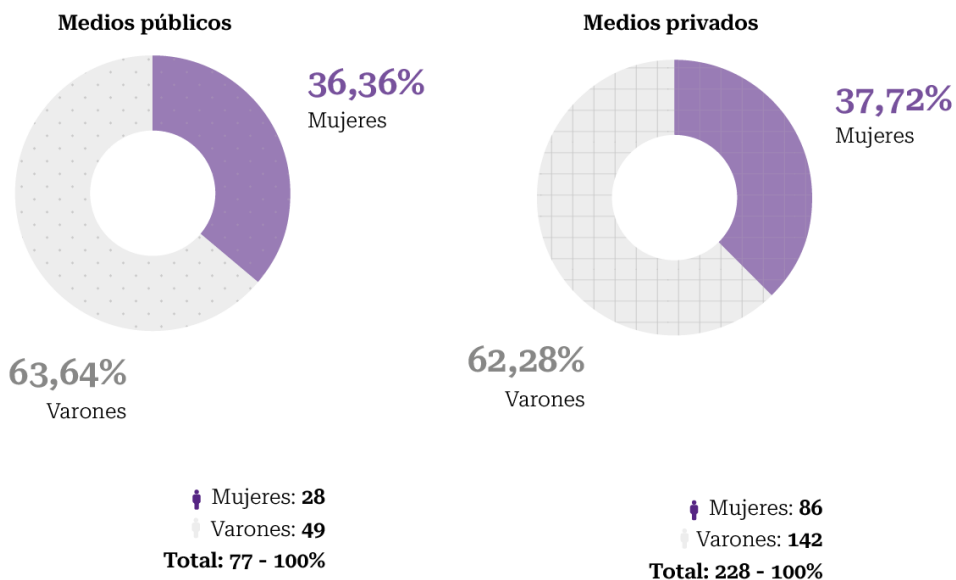
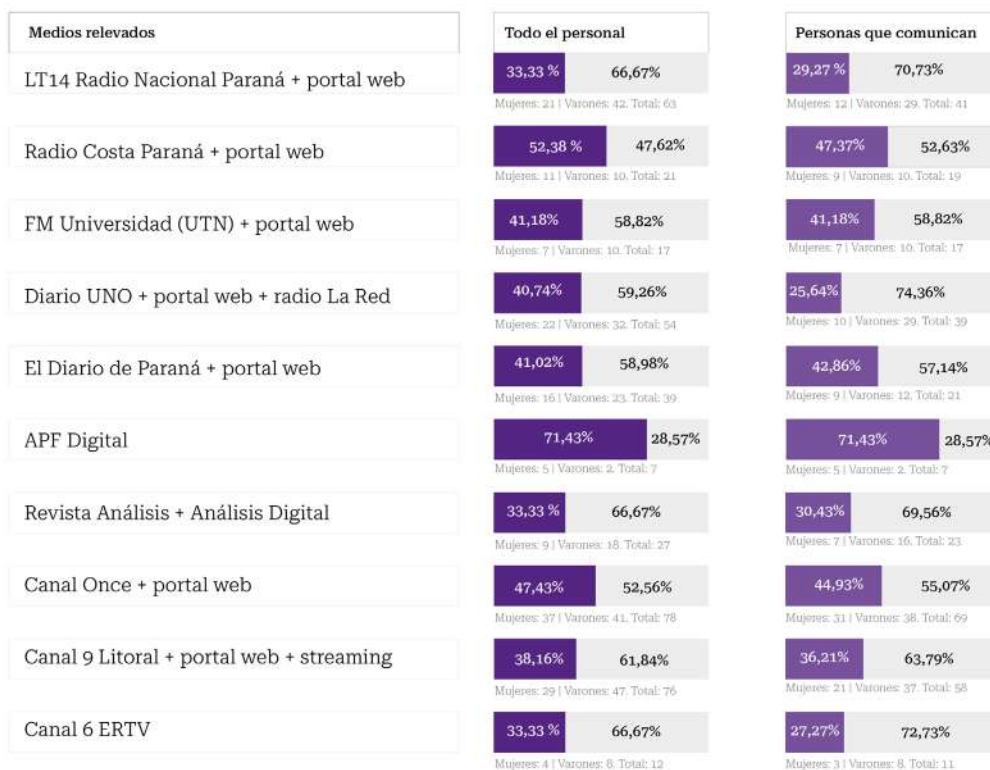
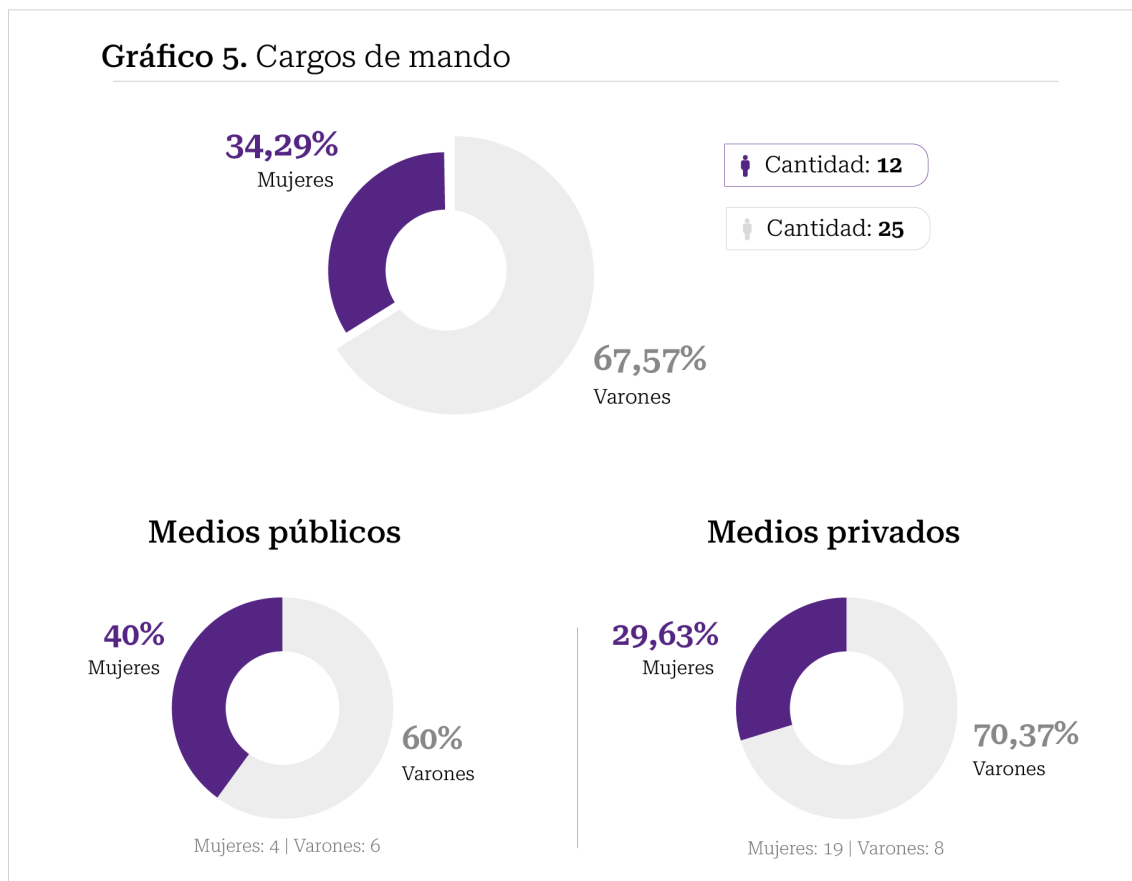


Gráfico 4



Resultados según los roles

Ahora bien, ¿quiénes toman las decisiones? Si se tienen en cuenta las tareas o funciones que cumplen las trabajadoras y los trabajadores en estos 10 medios de Paraná, **las personas que mandan (directoras o directores, jefas o jefes de áreas) son mujeres sólo en un 34,29% y varones en un 67,57%**. En los privados esa asimetría se agudiza: 29,63% frente a 70,37% [Gráfico 5].



Por otra parte, como es sabido, las personas con mayor exposición en los medios son aquellas que se desempeñan «al aire» en espacios radiales, televisivos o de plataformas multimedia, donde su voz, nombre e imagen cobran protagonismo. Allí se advierte, además, que el rol de conducción suele destacarse del resto de las funciones: columnista, locutor/a, movilero/a, notero/a, corresponsal. En la muestra relevada, **entre las personas que conducen programas, un 52,94% son mujeres y un 47,06% son varones** [Gráficos 6 A y B].

Gráfico 6A. Al aire: conducción de programas

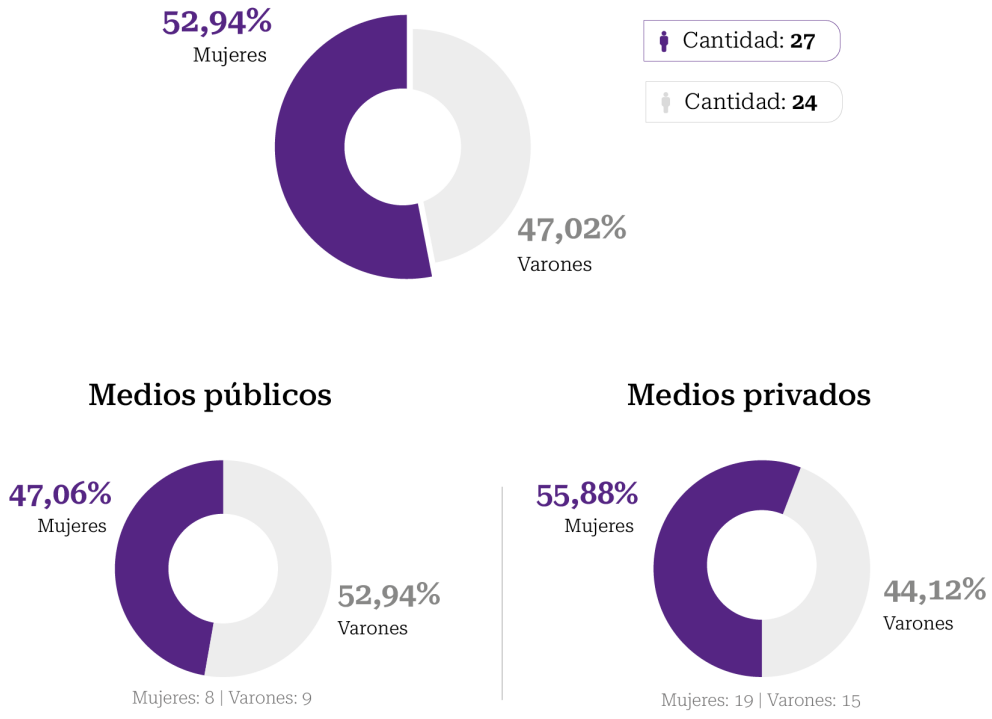
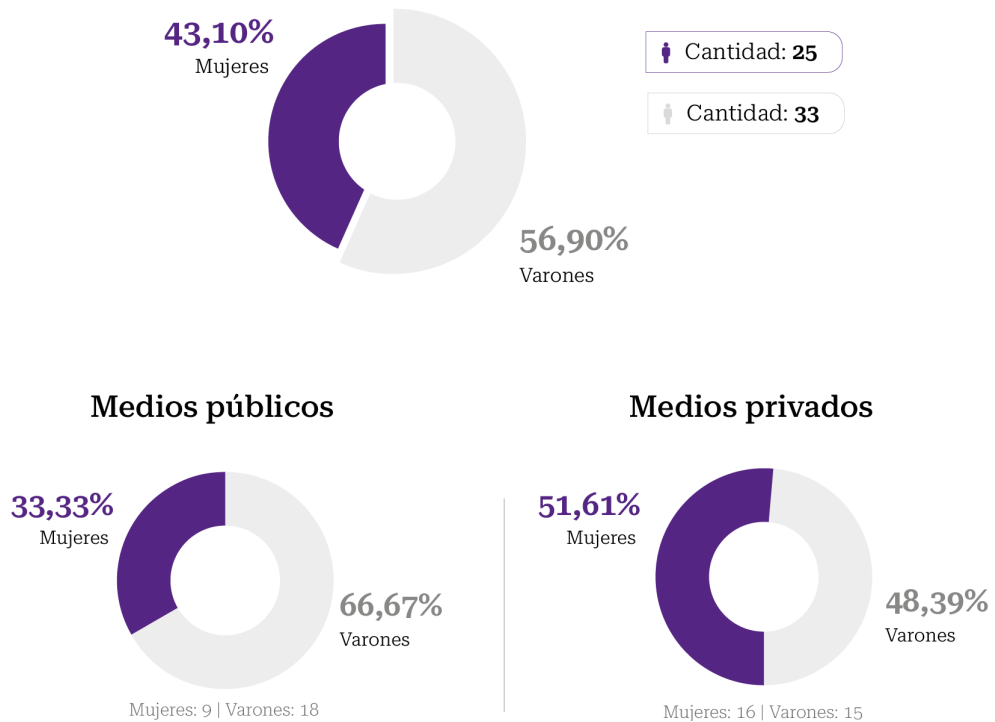
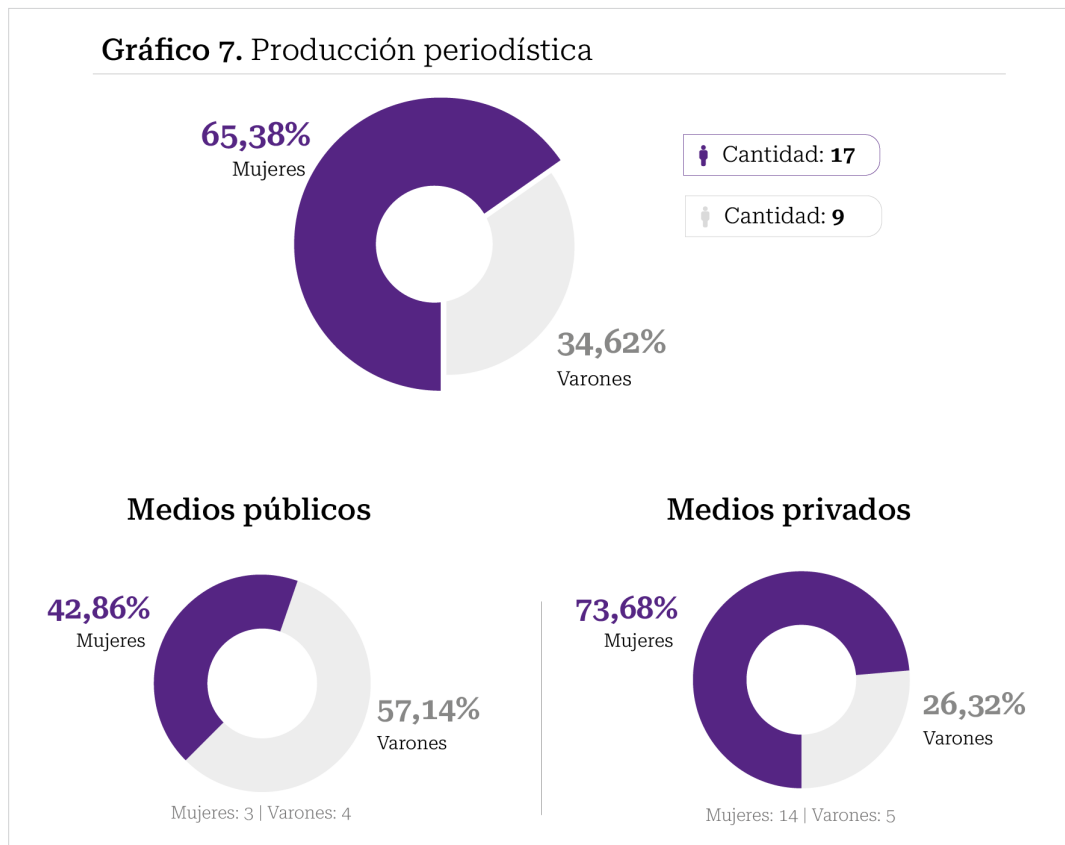


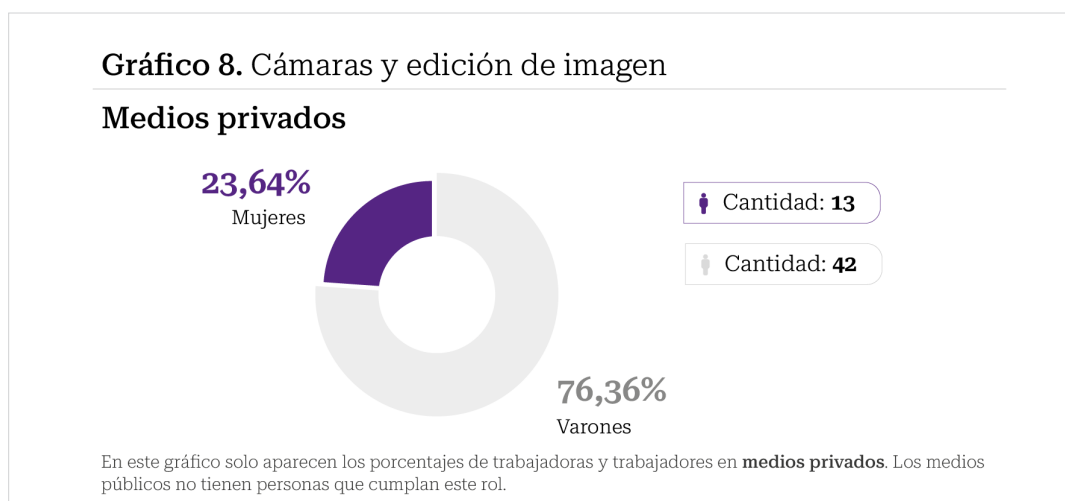
Gráfico 6B. Al aire: personas que no conducen



Para el rol de la producción periodística, **las mujeres representan el 65,38% de los casos, mientras que los varones, el 34,62%**. Pero esa proporción se revierte en los medios públicos [Gráfico 7].



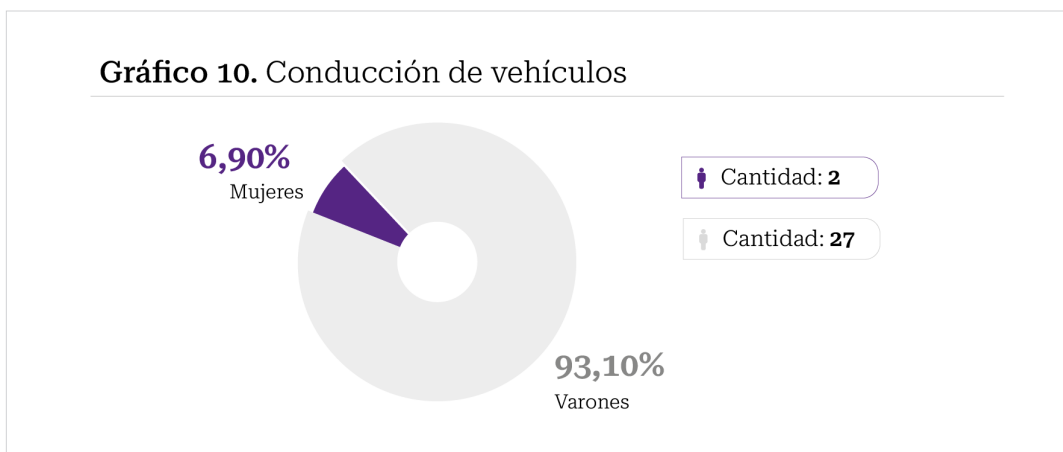
Quienes desarrollan tareas vinculadas a capturar imágenes (camarógrafos/as y fotógrafos/as) o a editarlas, son mujeres en un 23,64% y varones en un 76,36% [Gráfico 8].



En otro orden, las personas que se desempeñan en áreas relacionadas a la operación o la reparación técnica, son mujeres en apenas un 3,70% y varones en un 96,30% [Gráfico 9].



Del mismo modo, sólo dos mujeres conducen vehículos en estos medios y representan un 6,90% contra el 93,10% de los varones choferes, que son 27 [Gráfico 10].

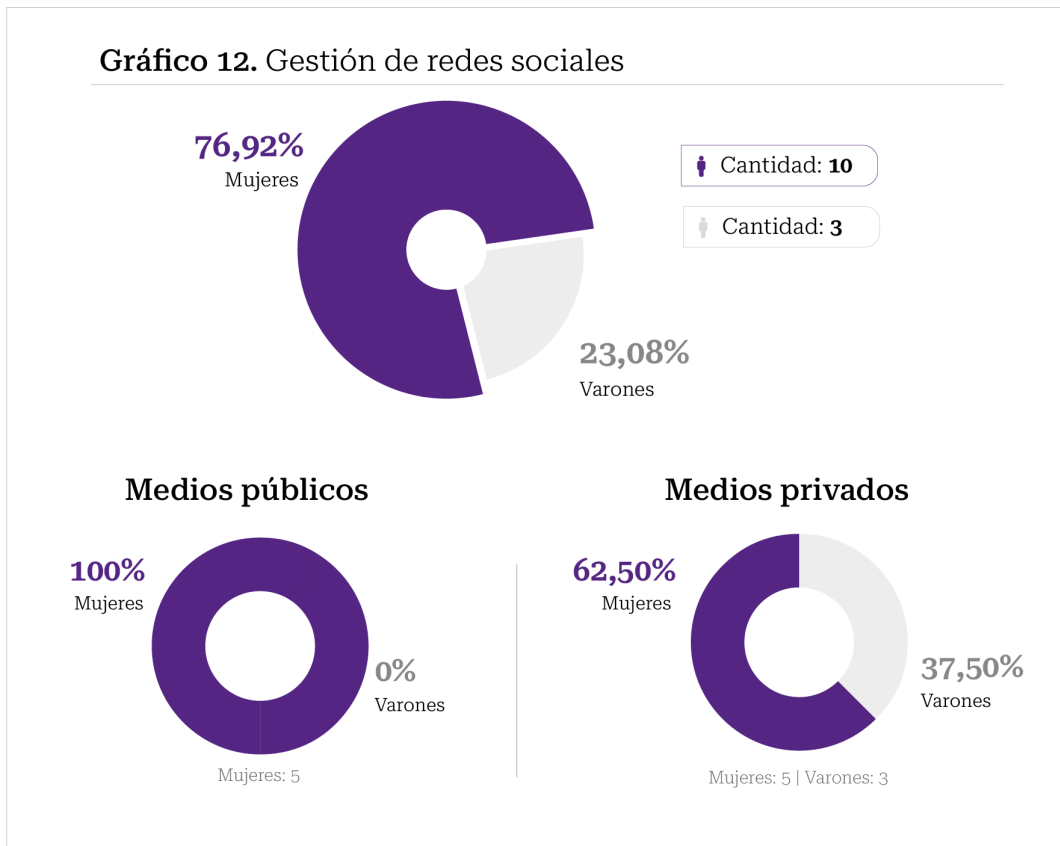


En cuanto a la escritura de notas periodísticas en formato gráfico o digital, el 40,96% de las redactoras son mujeres y el 59,04%, varones. Esa proporción se revierte en los medios públicos [Gráfico 11].



La gestión y administración de las redes sociales de los medios de comunicación relevados se encuentra en manos de mujeres en un 76,22% de los casos. Ese porcentaje asciende al 100% en los medios públicos [Gráfico 12].

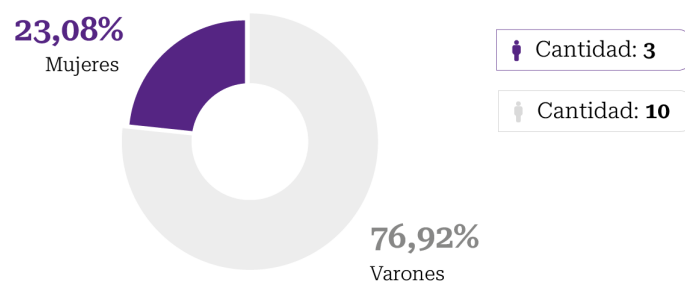
Gráfico 12. Gestión de redes sociales



Por otro lado, solamente son mujeres el 23,08% de las personas que realizan tareas de diseño gráfico o diagramación, mientras que el 76,92% restante representa a varones [Gráfico 13].

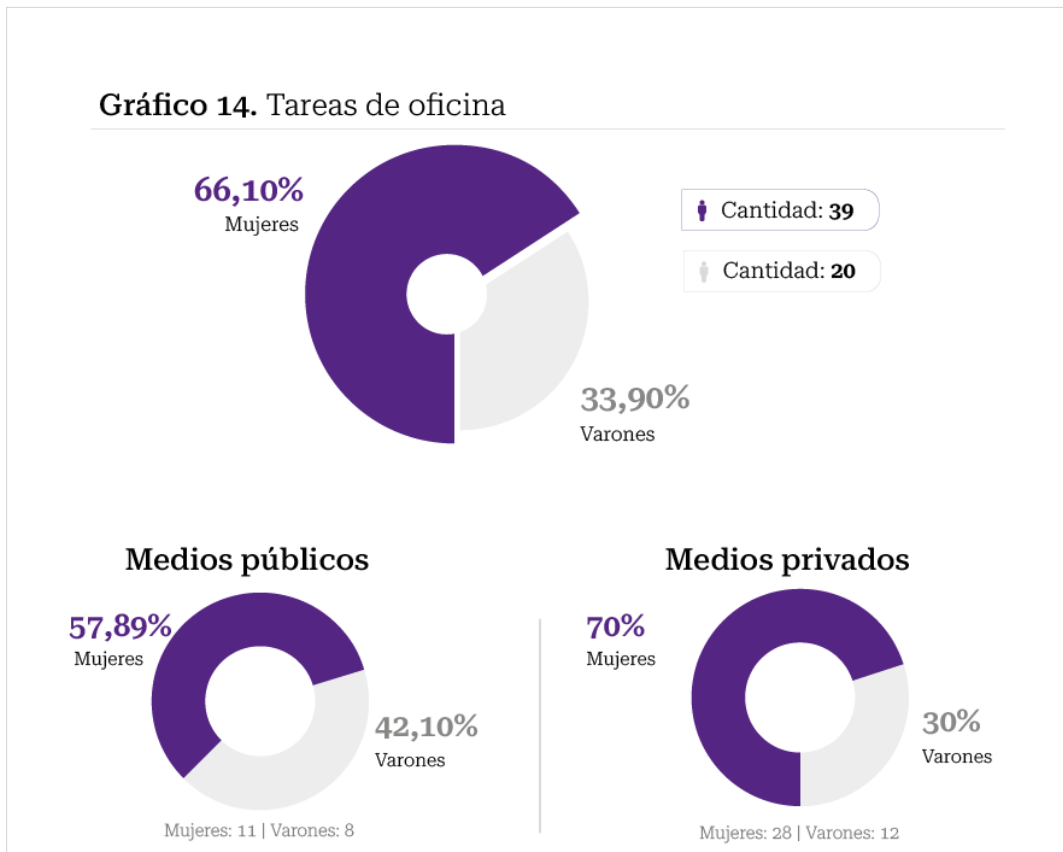
Gráfico 13. Diseño gráfico y diagramación

Medios privados



En este gráfico solo aparecen los porcentajes de trabajadoras y trabajadores en **medios privados**. Los medios públicos no tienen personas que cumplan este rol.

Para el presente relevamiento, se consideró «tareas de oficina» a todas aquellas relacionadas con las funciones de administración, contabilidad, ventas, recursos humanos y atención al público. Allí, el 66,10% de los casos corresponde a mujeres sobre el 33,90% de varones [Gráfico 14].



Finalmente, entre las 10 personas que desempeñan labores de limpieza y maestranza en estos medios, nueve son mujeres (el 90%) y una sola es varón (10%) [Gráfico 15].

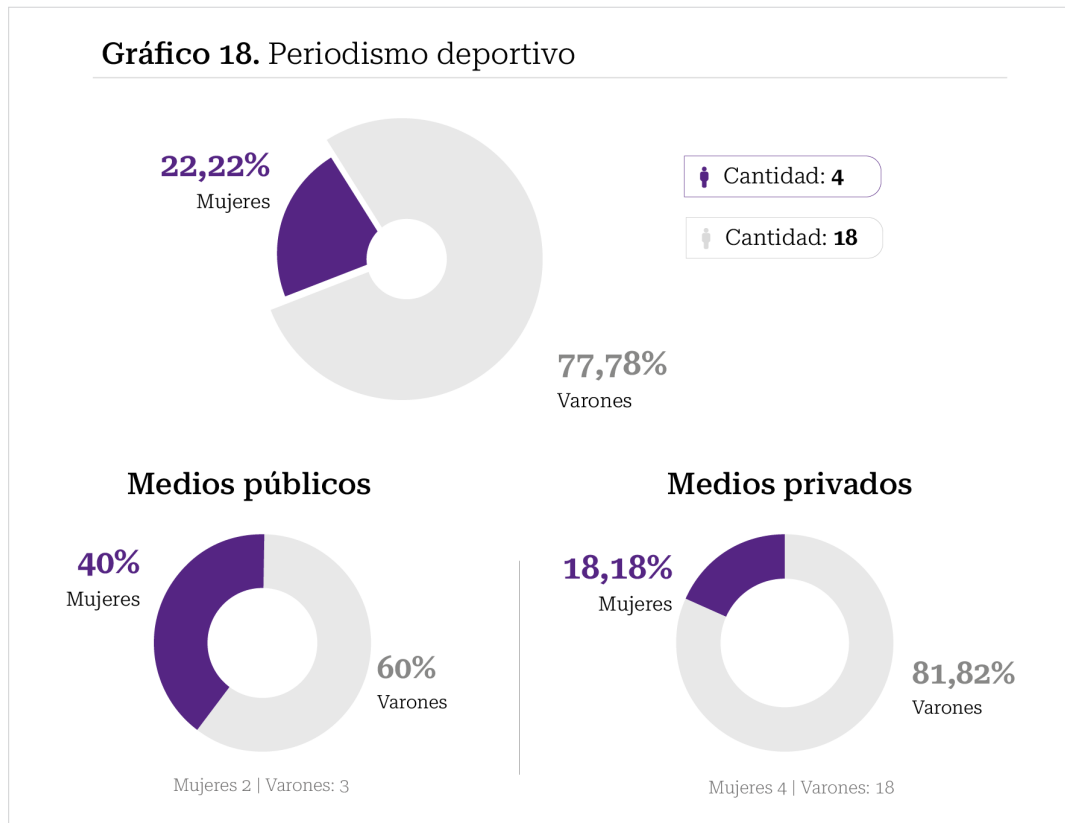


Resultados según los contenidos

En los 10 medios relevados, **solamente dos periodistas realizan análisis especializados de economía y ambos son varones (100%)** [Gráfico 16]. Lo mismo ocurre con los contenidos **policiales/judiciales: hay un 0% de mujeres** y los ocho comunicadores identificados en ese ámbito son varones [Gráfico 17].



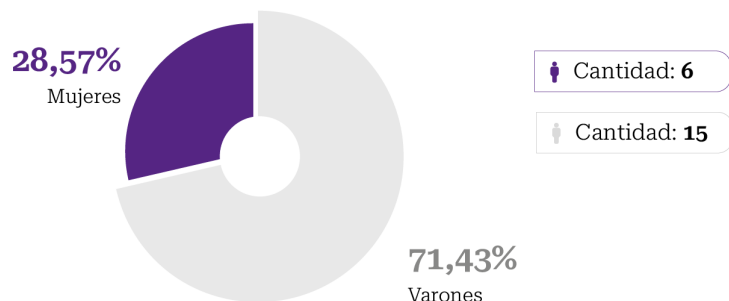
En otro orden, **sólo el 22,22% de periodistas que tratan contenidos deportivos son mujeres**, porcentaje que cae al 18,18% en los medios privados y asciende al 40% en los públicos. Los varones dominan la escena deportiva en un 77,78% de los casos: 81,82% en los privados y 60% en los públicos [Gráfico 18].



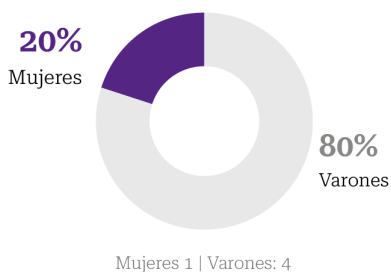
A la hora del análisis político, **28,57% de las comunicadoras que lo realizan son mujeres y 71,43% son varones**. Esa distancia se acrecienta en los medios públicos y se posiciona en 20%-80% [Gráfico 19].

Por último, **en temas relacionados a la cultura y el espectáculo, las mujeres son mayoría: representan el 60% de los 10 casos relevados** [Gráfico 20].

Gráfico 19. Periodismo político



Medios públicos



Medios privados

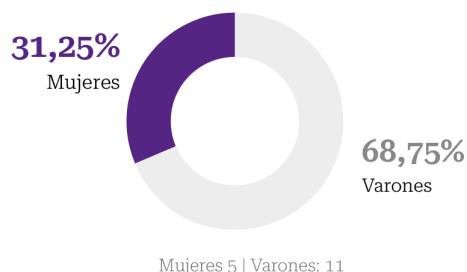
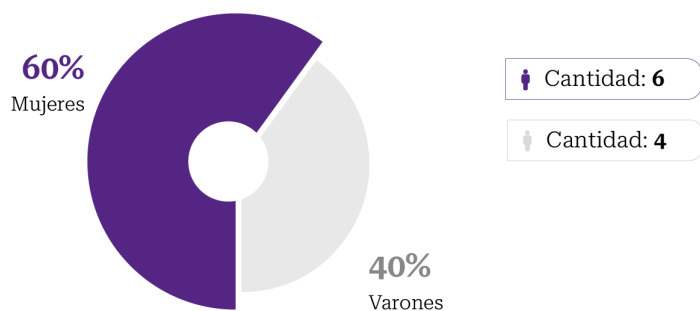
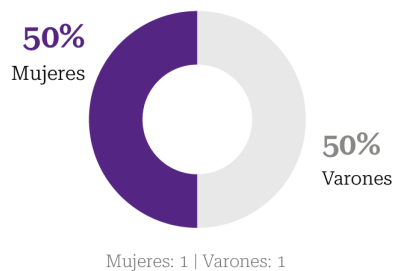


Gráfico 20. Cultura y espectáculos



Medios públicos



Medios privados

