



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: "Se dice de mi...": una aproximación a las representaciones sobre la mujer trabajadora en Clarín.com, lanacion.com.ar y Página12.com.ar

Autores (en el caso de tesis y directores):

Vanina Micaela Vargas

Vanesa Coscia, tutora

Melina Perbellini, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación



Tesina de grado

*“Se dice de mi...”: una aproximación a las representaciones sobre la mujer
trabajadora en Clarín.com, lanacion.com.ar y Página12.com.ar*

Tutora

Vanesa Coscia

Mail: vanesa.coscia@gmail.com

Teléfono: 15-3841-8844

Co-tutora

Melina Perbellini

Mail: melinaperbellini@gmail.com

Teléfono: 0341-155920170

Alumna

Vanina M. Vargas

D.N.I.: 35146580

Mail: vm.vargas90@gmail.com

Teléfono: 15-3946-4246

Año: 2018

Agradecimientos

Es mucha la gente a quien tengo que agradecer el hecho de estar escribiendo estas líneas.

A mis mujeres trabajadoras, a mi nona, mi primera imagen de mujer trabajadora, a mi mamá, mi segundo ejemplo. A todas las que lucharon para hacerse su lugar en el mal llamado “mundo de hombres”. A las que salen temprano y vuelven tarde, a las que estudian, a las que trabajan, a las que son madres, a las que son víctimas de violencia y discriminación en la sociedad actual. A las que quisieron y no pudieron, a las que quieren y no pueden, a las que se atreven, a las que admiro...

A mis tutoras Vanesa y Melina, que me acompañaron en este último tramo del camino, cuesta arriba y empedrado!!! Por el conocimiento transmitido, por la paciencia que me tuvieron, por la guía que fueron para mí durante todos estos meses.

A “mamá Lili” y a “papá Jorge” porque sin ellos nada de esto hubiera sido posible, sin su apoyo, sin su fe en mí y su acompañamiento durante todos estos años. A mi hermana y mi hermano que bancaron mis nervios toda la carrera, a mi compañero Fede, que llegó para ser mi apoyo en los días más felices, pero también en los más difíciles durante el último tramo de la carrera. A todos los integrantes de mi familia que en tantas reuniones me preguntaron ¿y.. cuánto falta para terminar? Ahora les puedo decir que ya casi estamos! A mis “mayoras” que son un gran orgullo y admiración para mí.

A los amigos y amigas que la Facu me dio, a dos en particular a Mau, con quien exagerábamos tanto y potenciábamos el nerviosismo a máximo nivel, y a Anita que me ayudaba a entender que “no era la muerte de nadie” no llegar al parcial. Los dos presentes de principio a final ayudándome a hacer equilibrio en lo que a veces parecía ser una cuerda floja.

A mis “amigas del cole” Ro, Agus, Flopa y Tami que entendieron mi dedicación y mis “no puedo” estos últimos años! A todos mis amigos y amigas y compañeros y compañeras de laburo, con los que postergué reuniones en pos de recibirme, especialmente a Eri, Nati y Emi! GRACIAS POR ENTENDER!

Índice

Introducción	2
Estado del arte: antecedentes	4
Primera parte	6
1. Contexto social y político	6
1.1 Las marchas de Ni una Menos.....	9
2. Marco teórico.....	11
2.1 Representaciones, discursos y mitos en los medios masivos	11
2.2 Imaginarios y estereotipos de género en relación con el trabajo.....	14
3. Metodología de análisis	18
4. Los diarios online: constructores de realidad digital	23
4.1 Clarín.com: “El gran diario argentino” en la web.....	24
4.2 Lanacion.com.ar: La “Tribuna de Doctrina” de Mitre a la web.....	30
4.3 Página12.com.ar: el nuevo soporte de “La otra mirada”	35
Segunda Parte	40
5. Acoso laboral.....	40
5.1 Acoso laboral en Clarín: de victimarias a víctimas	40
5.2 Acoso laboral en La Nación: mujeres líderes y “duras”	46
5.3 Acoso laboral en Página 12: mujeres víctimas, pero transformadoras	53
6. Discriminación laboral.....	57
6.1. Discriminación laboral en Clarín: una cuestión de actitud individual	57
6.2. Discriminación laboral en La Nación: mujeres ejecutivas en un mundo de hombres	68
6.3. Discriminación laboral en Página 12: luchar colectivamente contra la desigualdad	78
7. Maternidad y trabajo	87
7.1. Maternidad y trabajo en Clarín: la figura de la “super-mujer”	87
7.2. Maternidad y trabajo en La Nación: incompatibilidad corporativa	93
7.3. Maternidad y Trabajo en Página 12: revalorizar la doble presencia.....	97
Conclusiones Generales	101
Bibliografía	106

Introducción

El objetivo de la presente tesina es contribuir al estudio de los imaginarios sociales sobre la mujer trabajadora, a través del análisis de las representaciones mediáticas que se construyen, refuerzan y reproducen desde los portales digitales de los principales diarios argentinos: Clarín, La Nación y Página 12.

Para abordar el estudio de las noticias que allí se incluyen, desde una perspectiva de género, se constituyeron tres ejes de análisis que se basan en *categorías temáticas* construidas a partir de las investigaciones específicas del campo de los estudios laborales: *acoso laboral*, *discriminación laboral* (en sus tres vertientes: *segregación horizontal*, *segregación vertical* y *discriminación salarial*) y, por último, *maternidad y trabajo*. A partir de ello, nos proponemos articular las implicancias que suponen dichas categorías con aquello que los medios destacan, ocultan y/o reproducen en sus coberturas sobre la mujer trabajadora, desde abril del 2009 hasta julio de 2016.

El recorte temporal fue seleccionado en función de dos hechos que consideramos relevantes en relación al reconocimiento de los derechos de la mujer en la sociedad, y específicamente en lo referente al mundo del trabajo: el primero es la sanción, en abril del 2009, de la Ley 26.485 "Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales", en la cual se reconoce por primera vez la violencia laboral como un tipo de violencia al que la mujer está expuesta. El segundo, con el cual finaliza nuestro periodo de análisis en julio de 2016, se relaciona con el anuncio de la implementación del "Plan Nacional de Acción para la prevención, asistencia y erradicación de la violencia contra las mujeres", en el cual son retomados varios de los puntos pendientes de la Ley, para su completa aplicación en todo el país.

Consideramos que, a pesar de los cambios y avances históricos que han venido logrando las luchas colectivas por los derechos humanos y sociales de las mujeres, desde los medios de comunicación masiva se continúan construyendo, en muchos casos, representaciones sexistas y patriarcales, que vehiculizan imaginarios sociales que reproducen los clásicos estereotipos de

género que sustentan prácticas y sentidos discriminatorios en diferentes ámbitos, entre ellos, el ámbito laboral.

A partir del análisis de las modalidades discursivas y de los recursos utilizados por cada medio seleccionado, teniendo en cuenta las diversas líneas editoriales y los posicionamientos político-ideológicos de cada uno, nos detendremos en aquellos aspectos que consideramos más significativos y relevantes, y que nos permiten reflexionar sobre las imágenes de la mujer trabajadora en la sociedad contemporánea y sus diferencias de un medio a otro.

La presente tesina se estructura de la siguiente manera: en la primera parte, se presenta el contexto social y político en el que se enmarca la problemática estudiada, durante el período analizado, luego se describe el marco teórico utilizado, la metodología de abordaje implementada y las características estilísticas y de propiedad de los diarios *online* seleccionados.

La segunda parte se concentra en el análisis de las noticias seleccionadas, en cada uno de los medios elegidos, a partir de las *categorías temáticas* a las cuales nos referimos previamente. Se trata del *acoso*, entendido desde Marie France Hirigoyen (1998) como una conducta abusiva fundada en la diferencia de género que puede manifestarse como agresión física o acoso sexual o psicológico en diversos ámbitos, incluido el laboral; la *discriminación* definida por Valeria Esquivel (2007) como el trato desigual basado en el género que se concretiza en dificultades con las que se encuentra la mujer para acceder a ciertas ocupaciones laborales, lo cual es referido como *segregación horizontal*; y/o para ocupar posiciones de poder que, siguiendo a Pilar López Díez (2002), se entiende como *segregación vertical*, e incluso para recibir igual salario que los hombres por un mismo trabajo realizado, lo que Marina Ariza y Orlandina de Oliveira (1997) denominan *discriminación salarial*. Por último, en la temática de *maternidad y trabajo*, nos referenciamos en Stefanía Molina Torterolo (2014), María Magdalena Eceizabarrena (2003) y Miriam Ambriz Pérez (2005) quienes entienden la maternidad como una construcción cultural que responde a una época y cultura determinada. A partir de ello, se reflexiona sobre la imagen mediática de la mujer madre y la tensión *discursiva* que se establece entre el ámbito productivo y el reproductivo.

En efecto, de la problematización y articulación de estas *categorías temáticas* se derivaron *tensiones discursivas*: en el apartado de *acoso laboral*, se identificó la *tensión* mujer *acosadora/víctima* en relación con el modo en el que la mujer es presentada en estas situaciones según cada medio analizado, como alguien que elige atacar a otras mujeres o como quien no es más que una *víctima* de estas situaciones. Para el apartado de *discriminación laboral*, se identificó la *tensión* mujer *pasiva/luchadora* en relación con la actitud con la cual es presentada ante la

problemática, si acepta y naturaliza estas situaciones o si por el contrario reacciona ante la *discriminación*, ya sea a través de lucha individual o colectiva. En el apartado de *maternidad y trabajo*, se analiza la *tensión trabajadora/madre*, a partir de la cual es posible indagar en la forma en que se presenta la imagen de la mujer trabajadora, en relación con estos dos roles: si se exhiben como opuestos o como una conciliación entre ambos.

El análisis de estas *tensiones discursivas* permitirá describir, caracterizar y problematizar las representaciones de la mujer trabajadora que se construyen, en cada uno de los medios seleccionados, durante el período 2009-2016.

Estado del arte: antecedentes

Nos detendremos, a continuación, en el Estado del Arte de las investigaciones en el campo de las Ciencias Sociales sobre las representaciones de la mujer trabajadora en la sociedad contemporánea, que pueden servir de antecedente a la presente tesina.

Serrano (2012) analizó la forma en que la Revista Para Ti representó a las mujeres, a sus familias y a la sociedad a partir del estudio de 39 ejemplares de la revista, desde enero a diciembre del año 2010. El trabajo concluyó que en Para Ti la cuestión estética se presenta como una de las dimensiones primordiales que configura la identidad de la mujer. En la revista también se refuerza un ideal de “pareja monogámica, heterosexual, orientada a la reproducción y la familia” (Serrano 2012, p.97). Ello contribuye a la configuración de la imagen de mujer-madre y de la maternidad como una función natural, esperable y deseable para todas las mujeres. La mujer en Para Ti resigna su desarrollo en otros ámbitos para dedicarse a la crianza de los hijos, siendo el hombre quien cumple la función de proveedor. Nos interesó, en este caso, el análisis de los sentidos sociales que se ponen a circular sobre la división sexual del trabajo: “Se dibuja un panorama en el que lo ‘normal’ es la división de tareas según roles establecidos, y en el caso más osado se encuentra no una crítica al estado de cosas sino más bien un llamado a la resignación” (Serrano, 2012, p.98).

Martinuzzi (2013) analizó las estrategias discursivas y la forma en que se presenta la mujer, víctima de femicidios, en Clarín, La Nación y Página 12 a partir del binomio “víctima-victimario”. El estudio de Martinuzzi se centra en tres momentos históricos retomando diferentes casos que alcanzaron un alto grado de visibilidad mediática en Argentina: en los ´80, los casos de Alicia Muñiz y Aurelia Catalina Briant; en los ´90 los casos María Soledad Morales y el conocido como Mac Donald – Barreda y, en los 2000, con los femicidios de Rosana Galliano y Wanda Taddei. A partir del análisis

de las noticias sobre los casos elegidos, se afirma que en los años '80 y '90 las estrategias discursivas utilizadas por los medios tendieron a invisibilizar la problemática, al caracterizar los episodios de violencia de género como “accidente”, “confuso episodio” y/o “crimen pasional”. En los casos de Rosana Galiano y Wanda Taddei, se presentan discursos que se oponen al hegemónico patriarcal y tensionan muchas de sus categorías, obligándolo a negociar en el plano simbólico, las posiciones de los géneros en el marco de las relaciones de poder dentro del territorio discursivo de los medios. La autora concluye que si bien es posible encontrar algunas excepciones y matices en uno de los diarios analizados (Página 12), en líneas generales, la violencia de género, lejos de presentarse como una problemática social propia de una sociedad patriarcal en la cual la diferencia de género es transformada en desigualdad, continúa siendo circunscripta al ámbito privado. Algunos de estos aspectos y problematizaciones se retoman en la presente tesina, pero en relación con las representaciones de la violencia hacia la mujer en el ámbito laboral.

“(…) La violencia de género en los medios aún continúa siendo caracterizada como una experiencia particular, privada y no como una experiencia colectiva la cual requiere de la conducción de un proceso otro de producción y circulación de sentidos en la que los sujetos que intercambien activamente sus visiones del mundo lo hagan sin transformar la diferencia en desigualdad” (Martinuzzi, 2013, p.145).

Gutiérrez (2016) centró su análisis en el tratamiento mediático del femicidio de Wanda Taddei -caso de violencia de género emblemático- desde febrero del 2010 a noviembre 2013, según las versiones digitales de La Nación y Página 12. Se distingue que, en el caso de La Nación, se incluyen notas “sin espacio ni margen para el análisis, la crítica y la reflexión” (Gutiérrez, 2016, p.93). En cambio, en Página 12, es clara la perspectiva de género incluida en los artículos a partir de distintos recursos y estrategias narrativas. Al concluir, la autora afirma que, luego de este caso, tuvo mayor visibilidad en los medios de comunicación la violencia hacia las mujeres como problemática social. El interés en este estudio para nuestra tesina radica en los modos en que la línea editorial de los medios influye en las representaciones de la mujer, víctima de algún tipo de violencia.

A partir de la mención de estos antecedentes, en el siguiente apartado será presentado y descripto el marco teórico utilizado en nuestra tesina.

Primera parte

1. Contexto social y político

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el 70 % de las mujeres en todo el mundo ha sufrido algún tipo de violencia en algún momento de su vida. Por ello, podemos sostener que, a nivel mundial, la violencia hacia las mujeres es la violación a los derechos humanos más común y generalizada.

En nuestro país, durante los años 2006 y 2008, fueron registradas por la Oficina de Asesoramiento sobre Violencia Laboral (OAVL)¹ 450 consultas por acoso psicológico en primer lugar, seguidas por las de acoso sexual y luego agresión física. El 60% de estas consultas fueron realizadas por mujeres sostén de sus hogares, mayores de 30 años, trabajadoras del ámbito privado, y en particular, del sector terciario.

En un relevamiento posterior, durante los años 2014 y 2015, las consultas casi se duplicaron pero la tendencia se mantuvo: de un total de 724 consultas recibidas por la OAVL más de un 63% fueron de mujeres del ámbito privado, que se desarrollan en un tipo de actividad terciaria. La mayoría de estas consultas fueron por acoso psicológico en primer lugar, seguidas por las de acoso sexual y luego agresión física, tal como se habían identificado en los períodos anteriores.

En el año 2009, durante el primer gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, se sancionó y promulgó la Ley 26.485: “Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales”, en la cual es, por primera vez, tipificada y contemplada legalmente, dentro de los tipos de violencia hacia la mujer, la violencia laboral. En efecto, en esta ley, se reconoce al ámbito laboral extradoméstico como un espacio más donde se desarrolla la mujer y en el cual está expuesta a situaciones de violencia por su condición de género. Describe en su artículo 6° los tipos de violencia contra la mujer: la doméstica, la institucional, la laboral, contra la libertad reproductiva, obstétrica, mediática.

Específicamente, en la definición de violencia laboral que retoma esta ley, se destaca que se trata de una violencia que:

¹ La Oficina de Asesoramiento sobre Violencia Laboral (OAVL) depende del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación Argentina. Su principal función es brindar orientación y asesoramiento, además de recibir denuncias sobre violencia laboral. Consultar <https://www.argentina.gob.ar/trabajo/oavl>.

“discrimina a las mujeres en los ámbitos de trabajo públicos o privados y que obstaculiza su acceso al empleo, contratación, ascenso, estabilidad o permanencia en el mismo, exigiendo requisitos sobre estado civil, maternidad, edad, apariencia física o la realización de test de embarazo. Constituye también violencia contra las mujeres, en el ámbito laboral, quebrantar el derecho de igual remuneración por igual tarea o función. Asimismo, incluye el hostigamiento psicológico en forma sistemática sobre una determinada trabajadora con el fin de lograr su exclusión laboral” (Ley N°26.485, 2009, art.6°)

La ley 26.485 cuenta con varios antecedentes, tanto a nivel nacional como internacional. Es fruto de una adaptación y coordinación de leyes, tratados y convenciones internacionales que inspiraron la sanción de esta norma: la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer, conocida como “CEDAW” (1979), y luego suscripta por la República Argentina y ratificada como Ley 23.179 en 1985 denominada “Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer”. Esta legislación describe los tipos de discriminación hacia la mujer en el ámbito civil, político, económico, social-cultural, educativo, etc. Otro antecedente importante fue la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, “Convención de Belem do Para” realizada en Brasil en 1994, en la cual Argentina participó como uno de los países signatarios y ratificó a través de la Ley 24.632, dos años más tarde, en 1996. En el artículo 1° de dicha ley, ya era posible encontrar una definición de violencia contra la mujer, entendida como “cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico, tanto en el ámbito público como en el privado” (Ley 24.632, 1996, art. 1°).

Volviendo a la Ley nacional 26.485, en sus artículos 8° y 9° se establece al Consejo Nacional de las Mujeres (CNM) como el Organismo que debe encargarse de la elaboración, implementación y monitoreo del Plan de Acción y del diseño de políticas públicas que aseguren el cumplimiento de las normas. En julio de 2016, siete años después de la sanción de la Ley, se anunció el lanzamiento del Plan Nacional de Acción para la prevención, asistencia y erradicación de la violencia contra las mujeres, a partir de cuya implementación se busca dar efectivo cumplimiento a la Ley 26.485.

Nuestro recorte temporal, tal como mencionamos anteriormente, comienza con la promulgación de dicha Ley, en abril del 2009, y finaliza en julio del 2016 cuando se anuncia la futura implementación del Plan de Acción en los meses siguientes. Este Plan es presentado como:

“una herramienta de planificación estratégica que reúne y sistematiza políticas, programas e iniciativas para todo el territorio. Con una mirada federal, transversal e interdisciplinaria, el Plan marca un camino común con estándares de protección, que tienen como fin garantizarles a todas las mujeres de Argentina el acceso a servicios públicos de calidad” (Consejo Nacional de las Mujeres, 2016, p.6)

La jueza Graciela Angriman, especializada en Violencia de Género sostiene que “la ausencia de información oficial es una constante”,² por lo cual resulta muy difícil poder determinar el nivel de implementación y efectividad de las acciones que siguieron luego de la sanción de la Ley 26.485, en 2009. Sin embargo, cabe destacar que la Ley posibilitó un cambio de paradigma en relación con una visión integral sobre la violencia hacia las mujeres en el país, al hablar de diferentes tipos de violencia a los que la mujer está expuesta (Senado de La Nación Argentina, 2015, p.61-62). Según un informe, realizado por el Senado en 2015, no se había avanzado de igual manera en los diferentes ámbitos en los que se produce la violencia hacia la mujer. Fue posible detectar más desarrollo en términos de violencia doméstica, aunque también un desarrollo importante en relación con la violencia mediática, a través de un aumento de la visibilidad de la violencia hacia las mujeres en las coberturas. A pesar de esto, continúa describiendo el informe del Senado, no fue posible identificar avances en este sentido en el ámbito de la violencia laboral. Al respecto, quedó asentado que “se había avanzado muy poco, no por falta de normativa o de algunos espacios institucionales que habían avanzado sobre eso; sino por la invisibilización e incluso naturalización sobre el tema que detectaron a través de ejercicios y encuestas” (ibid., p.60-61).

En resumen, la inexistencia de un plan a nivel nacional imposibilitaba un avance de forma pareja en los diferentes ámbitos, hacia 2009. No obstante, desde entonces se impulsaron acciones, programas y diversas estrategias desde los distintos ministerios.³ Una de las acciones más importantes, llevadas a cabo por el Consejo Nacional de las Mujeres en el año 2013, fue la creación de una línea telefónica gratuita, de alcance nacional, la 144, con el objetivo de recibir denuncias y asesorar en diversos casos de violencia.

² Entrevista personal realizada a la Jueza Graciela Angriman, Buenos Aires, mayo de 2018.

³ Según el informe realizado por el Senado de la Nación (2015), la tendencia, durante estos años, fue la poca o nula coordinación entre los planes y las acciones. Esta ausencia de coordinación integral, que propone la Ley, provocó que los esfuerzos que se realizaron con recursos, capacitación, capacidad técnica y liderazgo político, quedaran subutilizados o desaprovechados.

Según las estadísticas elaboradas por el Observatorio de Femicidios en la Argentina, durante el 2015 y 2016, los años anteriores al lanzamiento del Plan de Acción, cada 30 horas era asesinada una mujer por el sólo hecho de ser mujer. Se registraron desde el año 2008 al 2015, 2.094 casos de femicidios. Sólo en el año 2015 fueron asesinadas 286 mujeres, víctimas de la violencia de género (Observatorio de Femicidios en la Argentina, 2015).

Durante el período 2013-2015, algunos de estos femicidios alcanzaron un alto grado de visibilidad en la agenda pública, instalando mediáticamente la violencia de género como problemática social. Se realizaron marchas multitudinarias convocadas por periodistas, artistas, investigadoras y activistas feministas, a través de las redes sociales, bajo la consigna “Ni Una Menos”.

1.1 Las marchas de Ni una Menos

Desde el año 2013, sobre todo durante los meses previos a la primera movilización multitudinaria del “Ni Una Menos”, se asistió a un aumento notable de femicidios que fueron noticia en los principales medios del país. Entre estos casos, podemos descartar los siguientes: Ángeles Rawson (2013) asesinada por Jorge Mangieri, el portero del edificio donde vivía con su familia; Melina Romero (2014), víctima de violación, asesinada a golpes por Joel Fernández, alias “Chavito”; Chiara Paez (2014), una joven embarazada asesinada por su novio; Lola Chomnalez (2014) una joven argentina que apareció muerta en una balneario uruguayo con varios sospechosos pero ningún detenido por el crimen a la fecha; Daiana García (2015), quien fue a una entrevista laboral y nunca regresó; Laura Vásquez Provoste (2015) hallada muerta en una camioneta dentro del lago Lacar, asesinada por su novio; Agustina Salinas (2015), asesinada por su novio; María Eugenia Lanzetti (2015), asesinada por su ex esposo; y Gabriela Parra (2015) asesinada por un ex compañero del secundario, entre tantas otras víctimas.

El 11 de mayo de 2015 comenzó una campaña, vía Twitter, que derivó en la primera movilización en repudio a la violencia machista bajo el lema “Ni Una Menos”, en distintos puntos del país, el día 3 de junio de 2015 (Díaz y López, 2016). Esta primera edición de la marcha impulsada por varias mujeres referentes de los medios y activistas sociales reunió alrededor de 250 mil personas en la ciudad de Buenos Aires, con réplicas en más de 120 puntos del país. Hubo manifestaciones con decenas de miles de asistentes y otras con cien, en ciudades y pueblos (Rodríguez Enriquez, 2015). Las marchas del “Ni una menos” adquirieron cada vez mayor

reconocimiento, logrando instalarse en el debate público y replicando nuevas ediciones los años posteriores contra la violencia machista: el 3 de junio y el 19 de octubre de 2016, el 8 de marzo y el 3 de junio de 2017, el 4 de junio de 2018, acompañados por los lemas #BastaDeFemicidio y #VivasNosQueremos.

Si bien la sanción de la Ley 26.485 significaba un gran avance, en el documento escrito por el colectivo “Ni una Menos”, leído el 3 de junio en la primera marcha, se sostenía:

“todavía está pendiente la reglamentación de algunos artículos, incluido el Plan Nacional de Acción para la Prevención, Asistencia y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres. Sin la reglamentación completa de la Ley, el diseño de políticas integrales y la asignación del presupuesto necesario para su instrumentación, esta herramienta lograda en 2009 resulta insuficiente para revertir el aumento de la violencia” (Ni Una Menos, 2015, p.3).

Gran parte de este reclamo encontraría respuesta en el Plan de Nacional cuyo lanzamiento fue anunciado en julio del 2016, que organizaría y permitiría sistematizar acciones que hasta entonces se realizaban de forma aislada y no coordinada.

A partir de estos reclamos y de la mayor visibilización que adquirieron varios casos de femicidios en el país, los medios de comunicación, sin importar su orientación política y línea editorial, no pudieron ser ajenos a lo que sucedía. En este punto, conviene destacar que, en el 2009, mismo año en que se sancionó y promulgó la Ley 26.485, se impulsó también la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 que limitaba la concentración de la propiedad de los medios. Esta ley provocó enfrentamientos y tensiones entre el entonces gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y los medios de comunicación más importantes del país, entre ellos Clarín y La Nación. A la sanción de la ley se sumaron otras medidas, en el terreno comunicacional, “el programa Fútbol para Todos, el cuestionamiento de la sociedad Papel Prensa S.A., y el estímulo de la televisión digital abierta con participación protagónica del Estado, financiamiento a través de publicidad oficial y fondos de fomento que procuraron alterar la estructura del sector comunicacional” (Becerra y Mastrini, 2017, p. 82). Sin embargo, según afirman Becerra y Mastrini, a pesar de estos avances, no se han producido cambios sustanciales en las estructuras de los medios monopólicos.⁴

En este clima de enfrentamiento entre el gobierno y los medios más importantes del país, empiezan a evidenciarse ante la sociedad los intereses de las empresas mediáticas, en tanto actores

⁴ Profundizaremos en el posicionamiento de los medios, durante estos años, en las próximas líneas al detallar las características de los diarios *online*.

sociales con intereses políticos y económicos (Borrat, 1989). Paralelamente, en el terreno de las históricas luchas feministas y reclamos a favor de los derechos de las mujeres, comienzan a verse ciertos reconocimientos a nivel legislativo, que buscan revertir la situación de desigualdad entre hombres y mujeres en una sociedad patriarcal.

2. Marco teórico

2.1 Representaciones, discursos y mitos en los medios masivos

El presente es un estudio crítico de los medios, en tanto se parte de concebirlos como constructores de la realidad en la sociedad contemporánea, con poder de delinear lo posible de ser visibilizado o no, en cada contexto. Nos interesa reflexionar acerca de las representaciones sobre la mujer trabajadora, los imaginarios sociales y estereotipos de género que sobre ella se construyen, refuerzan y reproducen y se hacen visibles en la esfera pública, a partir del análisis de las noticias en los medios de comunicación masiva.

El enfoque desde el que abordaremos el estudio de la noticia en particular y el de los medios de comunicación en general, retoma teorías como la de Stuart Hall y Antonio Gramsci desde las cuales pensamos el lugar de los medios en la construcción de lo social a partir del concepto de hegemonía desarrollado por el intelectual italiano. Los medios de comunicación, junto con la familia, el sistema educativo, la iglesia e instituciones culturales son “agencias de la superestructura” por medio de las cuales se construye la hegemonía (Hall, 2010). Podemos hablar de hegemonía cuando “las fracciones de clase dominante no sólo dominan, sino que dirigen: cuando no sólo poseen el poder coercitivo, sino que se organizan activamente para conducir y obtener el consentimiento de las clases subordinadas” (ibid., p.238). En ese sentido, los medios son instituciones de poder que actúan a través del consenso, por lo cual podemos entenderlos como vehículos de la hegemonía. La hegemonía no es permanente, podemos entenderla más bien como un proceso dinámico, en constante movimiento, que sólo puede establecerse y analizarse en coyunturas históricas concretas. Según Hall (2010) la hegemonía “no puede obtenerse sólo en la esfera productiva y económica debe organizarse a nivel Estado, política y superestructuras” (p. 238). La hegemonía se relaciona a su vez con el concepto de ideología. Aquí es posible entender la ideología como “lo que es más abierto, aparente y manifiesto: lo que tiene lugar en la superficie y a la vista de todos” (ibid., p.230). Pensada en estos términos, en la ideología lo que se representa es la relación imaginaria de aquellos

individuos con las relaciones reales en las que viven. No es algo oculto o que se esconde, sino que, todo lo contrario, es aquello que se muestra y atraviesa todas las dimensiones de lo social. En este sentido es interesante reflexionar sobre las formas más obvias y aparentemente “transparentes” que constituyen la “experiencia cotidiana y el lenguaje ordinario” (ibid., p.231). Una de estas formas es el sentido común, aquello que se muestra como obvio y, por eso, parece ser incuestionable; cumple una función fundamental en el desarrollo de las significaciones sociales compartidas. Podemos entender al sentido común como el “residuo de una sabiduría consensual, absolutamente básica y de acuerdo mutuo” (ibid., p.231) que nos permite entender al mundo en términos, de cierto modo, simples pero cargados de significados construidos históricamente. Siguiendo a Hall, lo “peligroso”, del sentido común es que no requiere razonamiento, argumento, lógica ni pensamiento; parece que se tratara de una suerte de saber natural, compartido, como si siempre hubiese estado allí, caracterizado por conformarse de contenido de cierta forma “inamovible”, ahistórico, y sin variaciones a través del tiempo.

La representación es uno de núcleos de análisis de la presente tesina. Abordaremos su análisis, por un lado, a partir definición de Hall quien la entiende como “la producción de sentido de los conceptos en nuestra mente mediante el lenguaje” (ibid., p.448). Es un proceso que vincula tres elementos: las “cosas”, los conceptos y los signos, y los convierte en un conjunto. Hall va a referirse a dos sistemas relacionados de representación. En primer lugar, está lo que el autor denomina “sistema” mediante el cual: “toda suerte de objetos, gente y eventos se correlacionan con un conjunto de conceptos o representaciones mentales que llevamos en nuestra cabeza” (ibid., p.448), y un segundo sistema a partir del cual es posible comunicar este sentido: se trata del lenguaje. Son signos organizados en varias relaciones que acarrear sentido porque hay códigos compartidos que permiten traducir los conceptos a un lenguaje y viceversa. No se trata de conceptos individuales sino de diferentes modos de organizar, agrupar, arreglar y clasificar conceptos y de establecer relaciones complejas entre ellos. Los códigos son el resultado de convenciones sociales y son fundamentales para que puedan darse el sentido y la representación. Son parte de nuestra cultura, nuestros compartidos “mapas de sentido” que aprendemos e internalizamos inconscientemente a medida que nos convertimos en miembros de nuestra cultura” (Hall, 2010, p.485).

Para complementar esta definición de representación, retomamos también la noción de “mito” que desarrolla Roland Barthes. El autor sostiene que la representación se da a través de dos procesos separados pero vinculados. Habla de un primer nivel, el denotado, se trata de un mensaje simple en el cual el significante y el significado se unen para formar un signo con un mensaje simple.

En el segundo nivel, el connotado, este signo es vinculado a un segundo conjunto de significados. Es en este nivel en el que se produce un sentido más elaborado porque actúa la ideología completando la significación. Según Barthes, éste es el nivel del mito. El mito es un habla. El mito constituye un sistema de comunicación, un mensaje. Puede estar formado de escrituras y representaciones: “el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica (...) cualquier materia puede ser dotada arbitrariamente de significación” (Barthes, 2010, p.200). A partir de lo cual, el autor sostiene que, “por más paradójico que pueda parecer, el mito no oculta nada: su función es la de deformar, no la de hacer desaparecer” (p.213)

En ambas definiciones de representación se hace referencia al lenguaje y a los discursos, que constituyen el punto de partida del análisis de la tesis. Los abordaremos desde una concepción histórica, por lo cual, retomamos también algunos conceptos teóricos de Valentín Voloshinov, quien habla de signo y sostiene que las clases no coinciden con la comunidad del signo, varias clases diferentes usan un mismo y único lenguaje lo que va a entrar en juego en este uso son las orientaciones y las diferentes acentuaciones que puedan surgir. “El signo se convierte en la arena de la lucha de clases. Este carácter multiacentuado del signo ideológico es su aspecto más importante” (Voloshinov, 1976, p.49). De esta forma, cuando el signo queda fuera de esta puja, pierde fuerza, degenera en una alegoría y se convierte en objeto de comprensión filosófica (Hall, 1984).

A partir de estas concepciones teóricas, concebimos a las noticias como discurso-producto de los medios de comunicación. Para abordar las representaciones que se construyen en dichas noticias articulamos otros dos conceptos: el de estereotipo y el de imaginarios sociales. Entendemos a los estereotipos como “representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes a través de los cuales cada uno filtra la realidad, el entorno” (Amossy y Pierrot, 2010, p.32). Los estereotipos cumplen un rol fundamental en la interpretación colectiva e individual del mundo. En esta tesis hacemos foco, específicamente, en los estereotipos de género, los cuales pueden ser entendidos como representaciones culturalmente construidas a partir de la diferencia sexual que imprimen significaciones precisas, atributos y conductas socialmente deseables a partir de la condición de ser hombre o mujer (Longo, 2009).

Por otro lado, es posible entender al imaginario como un conjunto coordinado de representaciones (Alabarces y Rodríguez, 2008) que participan en la construcción de sentido a través del discurso, el pensamiento y la acción en la sociedad. Baczkó (1991) sostiene que el

imaginario social tiene un carácter “pluridisciplinario”. Esto significa que cuando hablamos de imaginarios sociales, no hablamos de la suma de imaginarios individuales, sino que nos referimos a aquellos compartidos socialmente, que son de carácter colectivo. Lejos de tratarse de un mero reflejo de la realidad, éstos emergen de la vida en sociedad, de procesos de negociación y lucha permanente, son de carácter dinámico y de cierta forma incompleto, lo que justifica su movimiento y su participación en la construcción e interpretación de la realidad social. “Son el lugar de los conflictos sociales y también una de las cuestiones que están en juego de esos conflictos” (ibid, p.28). En esta línea, el imaginario puede ser entendido como un modo cultural de interpretar e interpelar al mundo. Es una construcción cultural, histórica, comunicacional que opera en función de las instituciones sociales y por actores sociales.

Finalmente, y en relación con esta última idea de imaginarios construidos y vehiculizados por actores sociales, retomamos la definición de Borrat (1989) para pensar a los periódicos –en este caso digitales- como actores sociales y políticos, que tienen como principales objetivos lucrar e influir en el proceso de toma de decisiones. A partir de ello, analizamos las estrategias discursivas que entran en juego en la producción de la noticia y la forma en que éstas construyen, refuerzan y reproducen representaciones de la mujer trabajadora que conforman y legitiman ciertos imaginarios sociales y estereotipos de género en la sociedad contemporánea.

2.2 Imaginarios y estereotipos de género en relación con el trabajo

Los conceptos teóricos, explicados precedentemente, que provienen del campo de la comunicación y la cultura, son articulados, a su vez, con categorías teóricas del campo de los estudios laborales y de género que problematizan y reflexionan sobre el rol de la mujer trabajadora en las sociedades contemporáneas. Nos referimos específicamente a las categorías de *acoso laboral*, *discriminación laboral* y la cuestión de la *maternidad* en relación con el trabajo.

Para desarrollar la primera categoría teórica, retomamos a Hirigoyen (1998) quien entiende al *acoso* moral en el lugar de trabajo como:

“cualquier manifestación de una conducta abusiva y, especialmente, los comportamientos, palabras, actos, gestos y escritos que puedan atentar contra la personalidad, la dignidad o la integridad física o psíquica de un individuo, o que puedan poner en peligro su empleo, o degradar el clima de trabajo” (p.43).

A partir de esta definición de la autora y, con fines analíticos, se propone una articulación con las definiciones de agresión física, acoso sexual y acoso psicológico en el ámbito laboral, de acuerdo con lo expresado por la Oficina de Asesoramiento sobre Violencia Laboral (OAVL), dependiente del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación Argentina. Se entiende como agresión física a “toda conducta que directa o indirectamente esté dirigida a ocasionar un daño físico sobre el o la trabajador/a.” Hirigoyen sostiene que, muchas veces, este tipo de agresiones no se dan de forma directa, sino que se trata de negligencias, de aparentes descuidos, que provocan accidentes como por ejemplo objetos que se caen sobre los pies de la víctima, como “por casualidad” (1998, p.54).

Al referirse a acoso sexual, Hirigoyen entiende dicha agresión como un paso más del acoso moral, cuya finalidad, más que obtener favores de naturaleza sexual, es la de “señalar un poder al considerar a la mujer como objeto (sexual)” (ibid., p. 55). Este planteo teórico será complementado con aquello establecido por la OAVL, desde donde se sostiene que se trata de “toda conducta o comentario reiterado con connotación sexual, no consentidos por quien los recibe, basados en el poder, que perjudican su cumplimiento o desempeño laboral” (OAVL, 2011, p.9).

Finalmente, entenderemos al acoso psicológico, como la:

“situación en la que una persona o grupo de personas ejerce un maltrato modal o verbal, alterno o continuado, recurrente y sostenido en el tiempo sobre un/a trabajador/a, buscando desestabilizarlo, aislarlo, destruir su reputación, deteriorar su autoestima, disminuir su capacidad laboral, y así poder degradarlo y eliminarlo progresivamente del lugar que ocupa” (OAVL, 2011, p.9).

En este caso, es importante destacar que estas agresiones no tienen lugar abiertamente, suelen ser más bien indirectas; por lo cual resulta más difícil defenderse y también probarlas. Se trata, en la mayoría de los casos, “de un ‘modo soterrado’, en el registro no verbal: suspiros exagerados, encogerse de hombros, miradas de desprecio (...). Al poner en tela de juicio todo lo que la víctima dice y hace, se la conduce progresivamente a dudar de sus propias competencias profesionales” (Hirigoyen, 1998, p.52).

El acoso puede darse de forma vertical, es decir, de un superior a alguien de menor jerarquía en la empresa; o de forma horizontal, o sea, entre pares. En este sentido:

“Cuando la mujer accede a determinadas corporaciones que han estado tradicionalmente ocupadas por hombres, no le resulta fácil hacerse respetar. Debe soportar bromas groseras,

gestos obscenos, que se desprecie todo lo que pueda decir, y que no se tome en serio su trabajo. Todo ello parece una «novatada» y todo el mundo se ríe, inclusive las mujeres presentes. No tienen otra elección” (Hirigoyen, 1998, p.43)

Para reflexionar sobre la segunda categoría teórica puesta en juego en el análisis, la de *discriminación*, retomamos la definición que da Esquivel (2007) quien sostiene que la discriminación en el mercado de trabajo se da cuando:

“...dos personas, igualmente productivas en el sentido material y físico son tratadas de manera diferente, sólo en virtud de características observables, como su género. Dicho tratamiento diferencial se expresa tanto en niveles salariales diferentes para individuos comparables (el resultado observable de la discriminación) como en diferentes demandas para sus servicios del trabajo al salario dado, es decir en segregación” (p.3).

A partir de esta definición, desagregamos la categoría de discriminación laboral por género en tres formas en las que se puede presentar: *segregación horizontal*, *segregación vertical* y *discriminación salarial*.

La segregación supone exclusión. Segregar es, según Ariza y Oliveira (1997),

“...replegar un espacio social para asegurar el mantenimiento de una distancia para institucionalizar una diferencia que, a la vez, ratifica un determinado orden social. Cuando el género es el criterio que norma la separación son los atributos culturalmente construidos acerca de lo que es ser hombre y mujer los que sirven para demarcar los límites de los espacios, espacios que corporeizan la asimetría social entre aquellos y aquellas” (p.186).

En particular, la *segregación horizontal* responde a un conocimiento social que encuentra fundamento en normas de género compartidas que hace que los hombres y mujeres pertenecientes a una sociedad elijan diferentes ocupaciones para cada uno/a. Por esto, podemos hablar de la existencia de ciertas ocupaciones consideradas “femeninas” o “masculinas”. Las decisiones de hombres y mujeres en la sociedad no son libres, ya que “se hallan afectadas por normas y costumbres diferenciales por género y por la interacción entre las esferas de producción y reproducción: mientras la mayor parte del trabajo doméstico sea asignado a las mujeres, las elecciones de las mujeres tomarán en cuenta tales restricciones” (Esquivel ,2007., p.3).

En este sentido, Alías Lahittette (2006) cuestiona y problematiza los estereotipos de género tradicionales que afectan el desarrollo de la mujer en la sociedad, sobre todo dentro del ámbito productivo, y concluye que:

“(…) por un lado, se mantiene su presencia en el ámbito privado-doméstico (considerado propio de la mujer), lo que implica una doble jornada para quienes se insertan en la vida pública, y por otro, se trasladan las características identificadas con la mujer al mercado laboral, constituyendo una presencia mayoritaria en ocupaciones caracterizadas como “femeninas”, de bajo prestigio social, con inferior remuneración y escasa participación en puestos directivos” (p.49)

Siguiendo a Perbellini (2016), podemos resumir que, en las actuales sociedades patriarcales, el hombre está vinculado al espacio público que es la dimensión de la actividad donde se desarrolla la vida laboral, social y política y que, por lo tanto, merece reconocimiento social y económico, mientras que la mujer está ligada al espacio privado que es el espacio doméstico.

En segundo lugar, la noción de *segregación vertical* implica la imposibilidad de crecimiento en la estructura jerárquica de una empresa por el sólo hecho de ser mujer. Este tipo de segregación también es conocida como “techo de cristal”, que es la traducción de un término anglosajón, *the glass ceiling*, que hace referencia al límite de ascenso laboral, a la dificultad que tienen las mujeres para ocupar cargos jerárquicos en las empresas y crecer en los puestos de poder. Hace referencia a la mayor presencia de mujeres en niveles inferiores y a la mayor concentración de hombres en puestos superiores o de mayor jerarquía en las organizaciones (López Diez, 2002).

Por último, nos referimos a la noción de *discriminación salarial* que supone que, a igual nivel de capacitación, las mujeres reciben una remuneración menor que los hombres por el desempeño de un mismo tipo de trabajo (Ariza y Oliveira, 1997).

Tal como expresamos en líneas anteriores, hay diferentes situaciones y problemáticas a las cuales la mujer está expuesta que, en cierta forma, se manifiestan como consecuencia del *acoso* y/o la *discriminación*. En este estudio, en particular, elegimos profundizar en una de ellas: la cuestión de la *maternidad* y su relación con el ámbito laboral. En muchos casos, la maternidad es presentada como un factor que propicia la discriminación hacia la mujer al momento de su inserción, desarrollo y/ o crecimiento en el ámbito productivo. Siguiendo a Molina Torterolo (2014), entendemos a la maternidad como:

“Una construcción cultural multideterminada que se organiza a través de normas. Éstas se establecen de acuerdo con las necesidades de los grupos sociales y se enmarcan en una época definida de su historia (...) mantiene el orden social heterosexual y legitima la “esencia” femenina que completa a las mujeres” (p. 5).

La estructura de género construye la desigualdad entre mujeres y hombres, ya que en las sociedades patriarcales el trabajo doméstico y el cuidado de la familia se presentan tradicionalmente vinculados a la mujer, mientras que el hombre es quien trabaja fuera del hogar, quien tiene un empleo remunerado (Royo Prieto, 2013). En una investigación reciente sobre la incorporación de las mujeres al mercado del trabajo en Argentina, Eceizabarrena (2003) afirma que existe una distribución desigual de las cargas familiares entre hombres y mujeres, lo cual condiciona su inserción en el mercado laboral. La autora señala que, si bien esta desigualdad tiene relación con factores económicos, en última instancia se encuentra más ligado a factores socioculturales. Ambriz Pérez (2005) sostiene que, en la sociedad actual, la mujer se encuentra en una disyuntiva, teniendo que elegir “entre la maternidad, la satisfacción sexual, un trabajo creador, o una actividad política social importante” (p, 112). Por lo tanto, según la autora, no posee una identidad sexual armónicamente desarrollada.

Estas definiciones teóricas relacionadas con los temas de *acoso laboral*, *discriminación laboral* y *maternidad y trabajo* se retoman en la presente tesina y se utilizan como categorías analíticas. Categorías que, a su vez, se articulan con aquello que se visibiliza, se refuerza o no se menciona desde las noticias analizadas en los medios masivos seleccionados.

3. Metodología de análisis

La noticia es entendida como un “relato periodístico de sucesos considerados relevantes para la comprensión de lo cotidiano, es una verdadera forma narrativa, o sea, un modo específico de contar una historia” (Sodré, 1998, p.138). A través de la noticia, se construyen y vehiculizan los imaginarios sociales de una sociedad, en un momento histórico determinado. “La noticia periodística comparte con la educación la función de difusión y consolidación de imaginarios, símbolos, valores y tradiciones” (Martini, 2000, p.25).

Para abordar el presente análisis, hemos construido un corpus de noticias a partir de las publicaciones en los portales digitales de tres de los principales diarios nacionales: Clarín, La Nación y Página 12 sobre la mujer trabajadora, durante el período 2009-2016.

Como se dijo previamente en el apartado de contexto, el recorte temporal comienza en abril del 2009, fecha en que se promulgó la Ley 26.485 “Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales”, y termina en julio del 2016 fecha en que se anuncia la implementación de un “Plan Nacional de Acción para la prevención, asistencia y erradicación de la violencia contra las mujeres” que posibilitaría la aplicación y el cumplimiento en forma sistematizada de lo establecido por la Ley. La elección de dicha ley, como parámetro para delimitar nuestro recorte temporal, se debe a que por primera vez es contemplada legalmente dentro de los tipos de violencia hacia la mujer, la violencia laboral como un tipo de violencia de género al que la mujer está expuesta, entre otras de la cual es víctima en una sociedad patriarcal.

Algunas de las preguntas que buscamos responder en este trabajo son: ¿Qué estrategias discursivas utilizan Clarín.com, lanacion.com.ar y Página12.com.ar en la construcción de las noticias sobre mujeres que trabajan? ¿Cuáles son las temáticas recurrentes que se visibilizan en relación con la mujer trabajadora en cada uno de los medios analizados? ¿Cómo aparecen el *acoso*, la *discriminación* y la *maternidad* en el ámbito laboral en los medios analizados? ¿Cómo es definida y presentada mediáticamente la “mujer trabajadora”, víctima de violencia laboral? ¿Cómo se nombra a esta mujer, con qué palabras se la define, cómo se la clasifica, cuáles son las atribuciones que se le asignan en las noticias, y cuáles son las implicancias de estas clasificaciones? Con la finalidad de responder estos interrogantes, abordamos el análisis de las noticias tanto desde su contenido textual como de sus elementos paratextuales, la jerarquización de la información, y la forma en que se interpela al lector-modelo, el uso de elementos multimediales, como tags, hipervínculos, etc.

La confección del corpus incluye artículos periodísticos de diferentes géneros (crónica, nota de opinión, editorial, entrevista, etc.) y su armado se realizó a partir del uso de frases y combinación de palabras “claves”, utilizadas a modo de filtro en los buscadores digitales de cada medio. El criterio principal, que se tuvo en consideración durante las búsquedas, fue la selección de noticias sobre la mujer trabajadora vinculadas a problemáticas que debe enfrentar en el ámbito laboral: roles que debe cumplir, características que debe tener, etc. De estos criterios generales, derivaron filtros tales como: “mujer+ trabajo”, “mujer trabajadora”, “acoso sexual”, “violencia +mujer”, “acoso laboral”,

“discriminación laboral”, “techo de cristal” “segregación vertical”, “segregación horizontal”, “discriminación salarial”, “desigualdad salarial”, “maternidad”, “madre + trabajo”.

Una vez seleccionadas las noticias que consideramos temáticamente más afines a las cuestiones propuestas para el análisis, nos fue posible confeccionar un corpus total de 218 artículos: 72 noticias de Clarín.com, 67 noticias de lanacion.com.ar y 79 noticias de Pagina12.com.ar. De las 72 notas de Carín.com, 19 tematizaron el *acoso laboral*, 22 la *discriminación laboral* y 31 la cuestión de la *maternidad y el trabajo*. En el caso de lanacion.com.ar, fueron seleccionadas 67 notas, de las cuales 22 de *acoso*, 30 de *discriminación* y 15 de *maternidad*. En Página12.com.ar, de las 79 noticias, 25 tematizaron el *acoso*, 39 la *discriminación* y 15 la *maternidad y el trabajo*.

A este corpus, y desde un abordaje de tipo cualitativo, se le aplicó una matriz de análisis que contempla tres dimensiones: “formal”, “temática” y de “interlocución”.⁵ Destacaremos a continuación algunos de los principales elementos, en los cuales nos detuvimos para la realización del presente estudio.

En el caso de la primera dimensión, la “formal”, el análisis se centró en los títulos, volantas, copetes y cintillos, porque entendemos que desde aquí se busca atraer y fijar la atención del lector/a (Martini 2000). La forma de titular, las palabras utilizadas, los atributos que se destacan, le permiten al lector/a una primera aproximación a la temática. Gomis (1991) define al titular como “la sustancia de la noticia (...) sólo cuando se tiene el titular, se tiene la noticia” (p.31).

Otro de los elementos incorporados a nuestro análisis, en esta dimensión, fue la importancia de la división en secciones, en las cuales se ubicaban las noticias. Concebimos las secciones como elementos clasificatorios que “arman recorridos de lecturas posibles, y construyen versiones de una clasificación de la realidad, responden a la vigencia de determinadas agendas de problemas y al contrato de lectura que el medio mantiene con su público” (Martini, 2000, p.34). Siguiendo a Pereyra (2009), podemos sostener que el periodismo, y cada medio en particular, realiza un trabajo previo de interpretación mediante el cual forman a sus lectores, con quienes comparte ciertas formas enunciativas, códigos, modalidades, lenguaje, estructuras, etc. Todo ello sustenta aquello que se denomina “contrato de lectura” (Verón, 1985). Este trabajo que realiza el periodismo

⁵ La base de esta matriz fue realizada durante el proyecto UBACyT S043: “Del evento al acontecimiento: memoria popular y representaciones mediáticas” FSOC-UBA bajo la dirección de la Dra. María Graciela Rodríguez. En dicho proyecto participó Vanesa Coscia, tutora de la tesina, quien colaboró en el diseño de su confección y luego puso a prueba en sucesivas investigaciones (Coscia, 2011a, Coscia, 2011b). Si bien la matriz fue pensada para el análisis de prensa gráfica, resultó relevante articularla con elementos propios del periodismo digital, por ejemplo: hipertextualidad, (links, notas relacionadas), nuevos servicios (personalización), contenidos (todas las morfologías), entre otras que incorporamos.

“consiste en simplificar la complejidad de lo social, y, al hacerlo, los medios proveen valores morales y patrones de conducta admitidos; definen las funciones de las relaciones interpersonales y de los roles sociales” (Pereyra, op.cit., p.2). Consideramos relevante el estudio de la inclusión de una noticia en una u otra sección, ya que también nos da indicios sobre el medio, su modo de clasificar la realidad y de jerarquizar ciertas temáticas.

También nos detuvimos en el género periodístico que se elige para contar la noticia, si se trata de una crónica, nota de opinión, editorial y/o entrevista ya que entendemos que la forma en que la información se presenta incide en cómo el lector la recibe. En el periodismo, como método de interpretación sucesiva de la realidad social, corresponde a los géneros periodísticos cumplir distintas funciones para responder también a diversas necesidades sociales y satisfacerlas (Gomis, 1991). Pusimos el foco, sobre todo, en el caso de los editoriales los cuales poseen una representatividad institucional y en ellos se refleja la opinión del periódico (Borrat, 1989). Incluimos, además, algunas particularidades del soporte digital en relación con la estructuración del contenido en los medios, ya que, con el paso del tiempo, los medios *on line* ganaron autonomía y se fueron diferenciando del soporte impreso. Retomando a Pélissier, Albornoz (2006) sostenía:

“un modo de acceso al conocimiento basado en la escritura lineal y textual está siendo progresivamente sustituido por un nuevo modo basado en los tres principios fundadores de internet: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad” (p.54).

Destacamos entre estas tres, la multimedialidad, la cual fue abordada a partir de la inclusión de videos, audios, fotografías, infografías y/o animaciones ya que constituyen un punto de anclaje para el/la lector/a, además de jerarquizar y dar relevancia a la noticia (Martini, 2000). Siguiendo a Martini, es posible afirmar que “lo que no alcanzan a describir las palabras lo muestran las imágenes y agregan la fuerza del testimonio, el ‘haber estado allí’ (...) estas adquieren un valor significante en la construcción del verosímil” (p.108-109). Además de las fotografías, resaltamos la importancia de los epígrafes, otro elemento incluido en nuestro análisis que, como los titulares, son recursos en donde se fija la atención del lector y se indica cómo leer dicha nota o cómo entender determinadas imágenes. También abordamos la cuestión de la hipertextualidad, a través del uso de *tags* o etiquetas que en muchos casos coinciden con el nombre de la sección en que se ubican los artículos y funcionan como enlaces, como sub-clasificadores, posibilitando la estructuración y el acceso a la información de forma multidireccional, a diferencia de la linealidad, propia de los medios impresos (García, 2010).

En relación con la segunda dimensión de la matriz, la “temática” o de contenido, rastreamos el modo de presentar los temas de *acoso laboral*, *discriminación laboral*, y *maternidad y trabajo*, que se desprenden de las definiciones teóricas mencionadas previamente. En estas noticias, que dan cuenta de distintos tipos de “violencia laboral” hacia la mujer, nos centramos específicamente en las referencias a estas problemáticas, el modo en que se las menciona, si se la contextualiza y si se profundiza en ellas, o si por el contrario prevalece lo narrativo por sobre lo informativo – argumentativo Ford y Longo (1999). Buscamos identificar también los criterios de noticiabilidad (Martini, 2000) que cada medio privilegió en las notas sobre la mujer trabajadora, para analizar allí qué se considera relevante o noticiable acerca de estos temas.

Dentro de esta dimensión, también nos detuvimos en las modalidades discursivas, entendidas como aquellas que contribuyen a la construcción del verosímil y que, según Martini (ibid), responden a diferentes agendas temáticas y atributivas, las cuales construyen y organizan el significado de la lectura de las noticias. Además, y con el objetivo de focalizar en el uso de metáforas, comparaciones y series culturales, retomamos la noción de “casuística” de Ford y Longo (1999) entendida como un “conjunto de casos que más que agruparse para ejemplificar, problematizar o completar un corpus normativo específico, (...) se agrupa o se mueve de manera errátil en la agenda de los medios, a partir de su valor como noticia” (p.246). Finalmente, retomamos los aportes de Gamarnik (2009), útiles en la identificación de estereotipos en la superficie mediática, entendidos éstos como:

“una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple (...) es un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y recorta lo real. Tiene un carácter automático, trivial, reductor” (p.1).

En la presente tesina, focalizamos específicamente en los estereotipos de género, en relación con el trabajo. En ese sentido, los entendemos como construcciones sociales a partir de la diferenciación por sexo, por el hecho de ser hombre o mujer, lo cual involucra significaciones, atributos y conductas específicas socialmente deseables para el hombre y la mujer (Ariza y Oliveira, 1997).

Respecto de la tercera y última dimensión de la matriz, denominada de “interlocución”, identificamos las voces y fuentes utilizadas en las notas, así como las firmas de periodistas o de

experto/as en las temáticas analizadas. Partimos, en este caso, de la definición de fuente periodística de Gomis (1991) quien la entiende como “aquellos interesados en que algunos hechos se conozcan bien por una comunicación directa de noticias, bien por una programación habitual de actividades” (p.60). Es la presencia de ciertas fuentes y no de otras, aquello que legitima y refuerza los discursos sobre la mujer trabajadora, en cada uno de los medios estudiados. Consideramos relevante detenernos en estos elementos, ya que es a través de la polifonía de voces autorizadas, que suelen ser expertos y expertas como psicólogos/as, sociólogos/as, entre otros, que los medios contribuyen a la creación del verosímil y, como afirman Luchessi y Cetkovich Bakmas (2007), con el recurso de la “polifonía regulada”, destacan un discurso por sobre otros, según el lector-modelo (Eco 1981) de cada medio.

En esta dimensión incluimos también la presencia, o no, de las firmas de los/las periodistas reconocidos de cada medio ya que, siguiendo a Valdetaro (2007), el uso de estos recursos se corresponde con la intención de establecer una “identificación” y “personalización”, un vínculo especial entre el/la lector/a y el medio. Esto supone una cercanía, incluso a través de la utilización de las pequeñas fotografías de los rostros de los periodistas, insertadas al lado de la firma, devolviéndole la mirada al lector/a, y así interpelarlo/a y dotar de autoridad aquello que desde el medio se está informando.

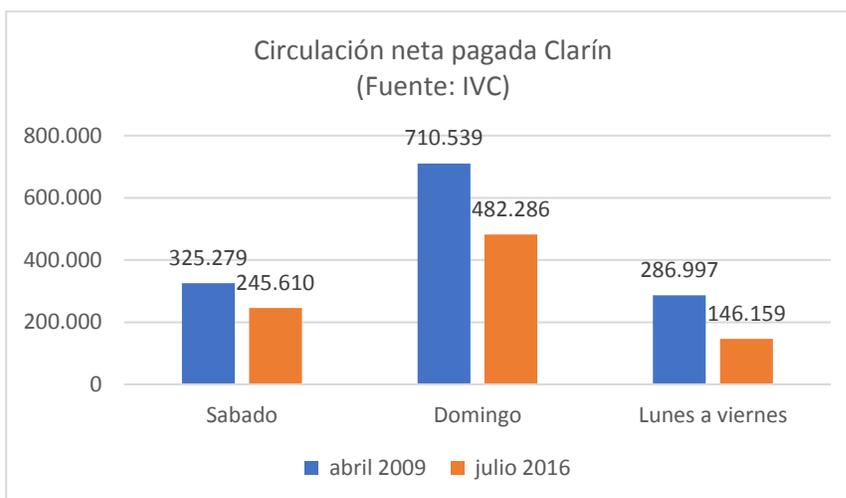
4. Los diarios *online*: constructores de realidad digital

Consideramos necesario realizar una breve descripción de los tres medios seleccionados sobre los cuales efectuamos el análisis de las noticias, dado que son los portales digitales de tres de los principales diarios argentinos: Clarín, La Nación y Página 12. Siguiendo a Valdetaro (2007), quien sostiene que “los medios, lejos de representar un real, lo construyen” (p.56), estos medios fueron elegidos justamente porque creemos que ofrecen representaciones divergentes de la mujer trabajadora, lo cual nos permitirá establecer contrastes interesantes en el trascurso del presente análisis. A partir de un repaso sobre sus particularidades, su conformación, propiedad, circulación y público al que se dirigen, así como de sus características discursivas, de diseño web y multimediales describimos, a continuación, la superficie mediática digital de cada medio.

4.1 Clarín.com: “El gran diario argentino” en la web

El diario Clarín nace en 1945 y con su fundación, de la mano de Roberto Noble, comienza a escribirse la historia de Clarín, actualmente considerado como “el principal grupo de comunicación argentino y uno de los mayores de habla hispana” (Albornoz 2006, p.124). En los últimos años del período considerado para el presente estudio, el 71% del capital del Grupo Clarín estaba repartido entre Ernestina Herrera de Noble (quien se desempeñaba como Directora) Héctor Magnetto (Director Ejecutivo), José Aranda y Lucio Pagliaro; un 9% pertenecía a GS Unidos LLC., compañía del estadounidense Ralph Booth y el restante 20% cotizaba en las Bolsas de Comercio de Buenos Aires y Londres (Becerra y Mastrini, 2018).

Según el Instituto Verificador de Circulaciones (I.V.C.), Clarín es el diario más consumido del país, con mayor circulación desde hace casi 40 años. Si bien hubo una disminución en sus ventas desde el año 2002, continuó siendo uno de los más importantes si se consideran las audiencias digitales. En abril del 2009, período en el que comienza nuestro recorte temporal, la circulación neta pagada de lunes a viernes era de 286.997, los sábados 325.279 y los domingos 710.539. No había registro de las ediciones digitales pagas durante ese período. En julio del 2016, fecha en la que cerramos el recorte temporal, la circulación neta pagada, incluyendo réplicas digitales era de 146.159 de lunes a viernes, los sábados 245.610 y sólo los domingos 482.286. Es posible notar un marcado descenso en el número de ejemplares de la circulación neta pagada de Clarín entre 2009 y 2016, tal como se ilustra en el siguiente gráfico:



Detenernos en el motivo de esta disminución excede los fines del presente trabajo. Sin embargo, podemos sostener que puede guardar relación con cuestiones económicas y la crisis del 2001, tal como sostuvieron Becerra y Mastrini, o con cuestiones tecnológicas derivadas del desarrollo de los portales digitales de los grandes diarios en los últimos años, y del aumento del consumo *on line* de noticias, por parte de los lectores. Incluso, la disminución en su circulación puede deberse a cuestiones políticas como el enfrentamiento del medio con los dos últimos gobiernos kirchneristas, detallado en el apartado contextual. Es importante mencionar que, si bien durante los primeros años del gobierno de Néstor Kirchner, Clarín mantuvo una posición favorable, debido fundamentalmente a la sanción de la Ley de Protección de Industrias Culturales en 2003, con los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner la situación cambió y se tensionó. Efectivamente, en el año 2008 en el contexto del conflicto entre el gobierno y el sector agropecuario, se vio el claro posicionamiento de medios como Clarín y La Nación, alineándose en favor de las demandas del sector agrario. Esta situación terminó por definir un primer enfrentamiento entre Clarín y el gobierno kirchnerista, que se potenció con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en el año 2009 (Vincent, 2017).

A pesar de este descenso en las cifras de circulación neta pagada, en el 2014, Clarín fue el sitio de noticias más visitado de la Argentina según Alexa.com⁶, seguido de La Nación (Becerra y Mastini, 2017). Según un informe elaborado por ComScore, una compañía especializada en la investigación de marketing en Internet, en diciembre de 2016, Clarín.com sumaba 10.941 millones de usuarios únicos, le seguía de cerca La Nación con un total de 10.089 millones.

Clarín es una de las empresas con más presencia en la radiodifusión, que logró avanzar y continúa haciéndolo en el mundo de las telecomunicaciones (Blanco y Germano, 2005). Durante el período analizado, dicho medio tenía participación en la mayoría de los mercados infocomunicacionales⁷, tal como lo detalla Albornoz (2006): “Estaciones de radio y televisión, distribuidoras de televisión por cable y satélite, productoras audiovisuales, comercializadoras de eventos deportivos y espectáculos, operadoras de telefonía móvil, etc” (p. 124).

⁶ Alexa.com es un sitio que proporciona datos y análisis comerciales sobre el tráfico web. Pertenece a la Compañía Amazon.

⁷ Retomamos el término “infocomunicacional” en el sentido que lo utilizan Mastrini y Becerra (2000) “para aludir, en un mismo concepto, a todas las industrias y actividades de información y comunicación, por ejemplo, industria gráfica –libros, revistas, diarios–; industria audiovisual –televisión, cine, radio, fonográfica–, industria de telecomunicaciones, industria de informática y microinformática, etc. (p. 29)

No sólo es un medio que compete en la mayoría de las industrias, sino que dentro de éstas se posiciona como líder de casi todos los segmentos. Tiene presencia en el sector de TV paga, TV abierta y es propietario de las emisoras AM y FM con mayores niveles de audiencia. Posee también medios impresos: en el año 2008 se convirtió en accionista mayoritario de la Compañía Inversora en Medios de Comunicación (CIMECO), que tiene el control accionario de los diarios del interior: Los Andes, de Mendoza, y La Voz del Interior, de Córdoba y la revista dominical Rumbos. Además, es socio de La Nación y el Estado Nacional en Papel Prensa S.A. quien abastece a la mayoría de los diarios del país. Está presente en el ámbito de las telecomunicaciones a través de Cablevisión y Fibertel de los cuales posee un 60%; Telecom un 33 %, además de convertirse en las postrimerías del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en el propietario de Nextel. (Becerra y Mastrini, 2018).

Podemos afirmar que se trata de un *holding* poderoso, multimedia dominante y con alta capacidad de imposición de agenda entre los medios de comunicación no sólo en Argentina sino en el espectro de América Latina (Becerra y Mastrini, 2017).

Las principales sociedades en las que participa el Grupo Clarín, según él mismo declara en su portal, son: Cablevisión, Televisión por cable y acceso a internet; Agea,⁸ publicaciones e impresión; Arte Radiotelevisivo Argentino (ARTEAR), programación y distribución de contenidos y Gestión Compartida, contenidos digitales y otros .

El lector modelo (Eco 1981) de Clarín es un lector de clase media que se inclina por un “consumo informativo instantáneo y veloz” (Valdettaro, 2007, p.63). Construye un contrato de lectura que busca lograr la ilusión de cercanía con el lector, reforzando la función “fáctica”, la cual según Jakobson prioriza el contacto con el destinatario. Siguiendo a Marino y Rodríguez (2007), desde el año 2003 se evidencia un re-diseño del medio que contribuye a consolidar dicha función a través de:

“la construcción, en simultáneo, de marcos cognitivos que orientan al lector no sólo en un recorrido de lectura jerarquizado por el mismo medio, sino también en la formación de

⁸ Agea está integrada por los siguientes productos: Diarios: Clarín, Olé y La Razón; Revistas: Clarín rural, VIVA, Revista Genios, Revista Elle, Revista Jardín, Revista Guía de Padres; Digitales: sitio Clarín.com, sitio Olé, sitio Entremujeres, sitio GRANDT, Revista Ñ, Clarín Rural, Clarín Snack+ Rincón Gourmet, Clarín Deportes, Clarín viajes, sitio Económico, Clarín Espectáculos, sitio Buena Vida, sitio Tecnología, sitio Genios, sitio ARQ, sitio Clasificados Clarín, sitio Empleos Clarín, sitio Argenprop, sitio DeAutos, sitios Clarín 365. Mobile y Apps: WebMobile – Clarín, APP Nativa Clarín, WebMobile – Olé, App Nativa – Olé, App Nativa – OléTevé, App Nativa – Gran DT, App Nativa – De Autos. Clasificados: Clasificados Generales: Coleccionables; Opcionables: Pymes, Opcional Ñ, ARQ. Suplementos: Spot, Económico, Viajes, Rural, New York Times, El Deportivo, Autos, Zonales. Disponible en: <http://comercial.agea.com.ar/>

opiniones, como es el caso de los recuadros firmados, donde la información, sin estar totalmente editorializada, presenta su arista subjetivada” (p.122).

Según dichos autores, se trata de un medio que se piensa como representante del “hombre común”: “con problemas ‘comunes’ derivados de la no-integración al modelo y atezado por los efectos sistémicos de un capitalismo que, definitivamente, no es conveniente combatir” (ibid., p.123).

Clarín se autodefine, desde su portal digital, como el sitio “elegido todos los días, por hombres y mujeres que quieren conectarse con la realidad y buscan entretenimiento para la vida cotidiana”. Esta versión digital del periódico fue lanzada el 10 de marzo 1996. Se trata de una modalidad on line, de información general, cuyos contenidos y servicios eran de acceso libre y gratuito en sus comienzos (Albornoz, 2006), incluso lo fue durante el periodo analizado.⁹ El diseño web del portal digital de Clarín, durante nuestro período de análisis (2009-2016), ha tenido importantes modificaciones. Nos detendremos en destacar brevemente algunos de los cambios que consideramos relevantes para nuestro trabajo.

En el año 2009, encontramos en la homepage de Clarín, en una primera barra de navegación, los servicios del medio y el link a sus redes sociales, en ese entonces sólo Twitter. Debajo de esta primera barra, se ubica el logotipo del medio “Clarín.com” y el buscador de noticias. Continuando hacia abajo, en una segunda barra se presentan las secciones fijas, una al lado de la otra: El País, El Mundo, Sociedad, Ciudad, Deportes, Espectáculos y Policiales, además del servicio de búsqueda de Ediciones Anteriores y los Clasificados. En el cuerpo de la página, donde se ubican las noticias, es posible observar la inclusión de recursos multimediales como imágenes y videos, y la predominancia de los mismos por sobre el texto escrito.

⁹ Desde 2017 Clarín implementó la suscripción y el pago de una tarifa mensual para el consumo de las noticias publicadas. Si bien en el sitio Clarín.com no se explicita el límite de consumo (gratuito), según una nota publicada el 23 de abril del 2017 en el sitio de la Asociación De Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), es de 40 noticias mensuales. En 2017, había dos tarifas disponibles: una de 19,90 pesos, que habilita el acceso a los servicios digitales y otra de 49,90 pesos que complementa el acceso al contenido digital con la tarjeta 365 de Clarín, en ambos casos aumentando en los meses sucesivos.

Imagen: Portal digital de Clarín, 7 de septiembre 2009



En el 2010, se lleva a cabo una modificación en el diseño de las secciones de Clarín.com, quedando destacadas en ese entonces, además de Home, las secciones de Política, Deportes, Economía, Mundo, Espectáculos, Sociedad, Ciudades, Policiales y en la misma barra los links a los servicios: Internet y Multimedia. En ese año, comienza a utilizarse la frase “Temas del Día” para jerarquizar la información que el medio considera más importante de la jornada, ubicada debajo de la barra de navegación principal donde se listan las secciones. En el área superior de la homepage continúan situándose el logotipo y algunos de los servicios del sitio (información sobre el clima, la fecha y el link a redes sociales: twitter, facebook, etc). Cabe destacar que en mayo de ese mismo año se lanzó el sitio Entremujeres, dentro del portal digital de Clarín. Según se manifiesta desde el propio medio, este sitio, se dirige a mujeres, a quienes Clarín define como “ modernas, activas, trabajadoras, madres y con la cabeza en mil canales”. Destacamos la aparición del sitio Entremujeres en el portal del medio porque allí se enmarcan la mayor parte de las noticias sobre la mujer trabajadora analizadas en el presente trabajo. En el 2011 se incorpora a la homepage el link a dicho sitio junto con otros suplementos. Podemos sostener que esta elección puede deberse a que se trata de un sitio orientado a un segmento de público específico.

Imagen: Portal digital de Clarín, 23 de mayo de 2011 (Entremujeres, arriba a la derecha)



Hacia el 2013, el sitio Entremujeres, si bien continúa ubicada junto a los suplementos ya quedó incorporado en el mismo espacio o barra de navegación principal que las restantes secciones del medio: Política, Mundo, Sociedad, Ciudades, Policiales, Deportes y Espectáculos. En julio del 2016, fecha de cierre de nuestro recorte temporal, el portal digital del Clarín se visualizaba de la siguiente forma:

Imagen: Portal digital de Clarín, 11 de julio 2016



Debajo del logo de Clarín, se ubican seis hipervínculos o pestañas que conectan con las secciones, servicios y suplementos del medio, cada uno con un cintillo superior de un color que lo distingue : Noticias (rojo), Deportes (amarillo), ¡ExtraShow! (violeta), Estilo (lila), Servicios (naranja)

y Clasificados (verde). Se destacan, por debajo de esta barra, las noticias de último momento encabezadas por la frase “Últimas Noticias”. En el cuerpo de la página, observamos las noticias jerarquizadas por tamaño del texto e imagen y ubicación de las mismas en la parte superior o inferior del portal.

Como pudimos observar, tanto el portal digital de Clarín como el sitio Entremujeres, ha atravesado diversas modificaciones en su diseño web. Según se manifiesta desde el propio medio, las sub-secciones que contiene Entremujeres se agregan y modifican en función de los intereses de sus lectoras: “incorporamos temáticas que reflejan los múltiples perfiles y las complejidades de nuestras lectoras”. La estructuración y disposición de las noticias en este sitio es similar a la homepage de Clarín: encontramos recuadros de diversos tamaños en los que se presentan las noticias, estableciendo de esta forma la jerarquización de la información que el medio realiza, colocando las informaciones a las que otorga mayor importancia en los recuadros más grandes, con fotografías que acompañan los textos escritos.

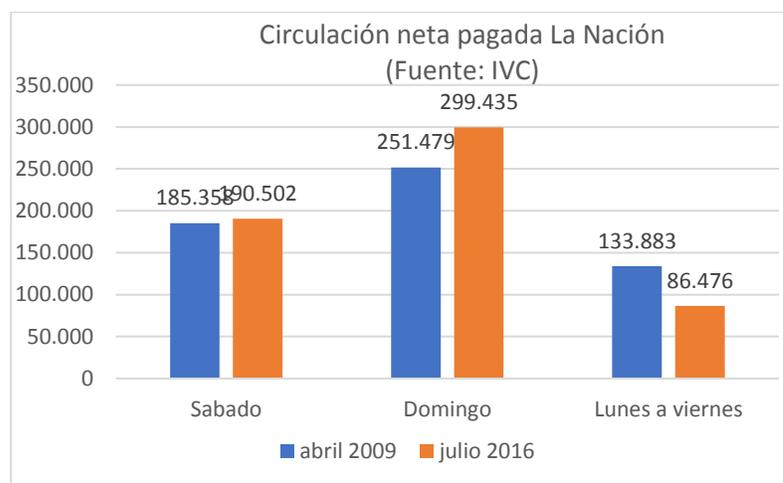
Las sub-secciones existentes en Entremujeres, durante el periodo analizado, eran: Moda, Belleza, Vida sana, Entretenimientos, Hogar y familia, Pareja y sexo, Trabajo, Género, Tech, además de espacios temáticos, como la subsección Novias y los micrositos Running, Rincón Gourmet y Mi Mascota y Yo. Nuestro interés en este sitio, se debe a que gran parte de los artículos periodísticos sobre la mujer trabajadora y las temáticas de acoso, discriminación, maternidad y violencia de género que componen el corpus seleccionado en Clarín ocupan un lugar privilegiado dentro del mismo, e incluso muchas de ellas se colocan en la sub-sección Trabajo de Entremujeres.¹⁰

4.2 Lanacion.com.ar: La “Tribuna de Doctrina” de Mitre a la web

El diario La Nación fue uno de los primeros medios gráficos del país. El 4 de enero de 1870 se imprimieron sus primeros 1000 ejemplares. Es un medio generalista, al igual que Clarín y Página 12. Dicho medio, fundado por el entonces presidente Bartolomé Mitre, durante el periodo analizado continuaba siendo 100% propiedad de la familia Mitre y Saguier.

¹⁰ Al momento de la finalización de este estudio, la sub-sección “Trabajo”, presente desde los inicios del sitio Entremujeres en el 2010, dejó de aparecer como tal y fue reemplazada por: “Carrera y Dinero”, donde se incluyen desde entonces las temáticas vinculadas a la desigualdad salarial, techo de cristal, discriminación, empoderamiento, género, etc. Tech es otra de las sub-secciones de Entremujeres, presente en el corpus analizado, que también fue removida de la barra superior en la cual se listan las subsecciones del sitio.

En abril del 2009, período en el que comienza nuestro recorte temporal, la circulación neta pagada de lunes a viernes era de: 133.883, los sábados 185.358 y los domingos 251.479. No había registro de las ediciones digitales pagas durante ese período. En julio del 2016, fecha en la que cerramos nuestro recorte temporal, la circulación neta pagada, incluyendo réplicas digitales, de lunes a viernes era de: 86.476 los sábados 190.502 y los domingos era de 299.435. En este caso, si bien hay un descenso en las cifras de lunes a viernes, se incrementa levemente los sábados y domingos, a diferencia del fuerte descenso que experimenta Clarín en todas sus ediciones.



En el 2014, La Nación era el segundo portal de noticias más visitado del país, luego de Clarín.com (Becerra y Mastrini, 2017). Esta posición se mantiene hasta el 2016, según lo confirma un informe de la consultora especialista en investigación de marketing en Internet ComeScore, en el cual se afirma que lanacion.com.ar tiene 10.089 millones de usuarios únicos, seguido por Infobae que ocupa el tercer lugar con 8.744 millones.

Tal como mencionamos anteriormente, La Nación es, y era durante nuestro período de análisis, propietario junto a Clarín y el Estado Nacional de Papel Prensa S.A. quien abastece a la mayoría de los diarios del país. Lo cual expone uno de los aspectos de la alta concentración de la propiedad de los medios en Argentina al ser estos dos, los diarios de mayor circulación del país, los que controlan la mayoría de las industrias info-comunicacionales (Becerra y Mastrini, 2017). Esta forma de concentración puede tener consecuencias sobre la libertad de expresión, afectando la diversidad y la pluralidad, al limitar al control de unos pocos los principales medios e industrias del país (Mastrini y Becerra, 2006). También era accionario junto con Clarín de la Agencia de noticias

DyN¹¹ y participa en revistas como Rolling Stone, Brando, Oh La La!, entre otros productos del medio. Estos productos van desde los gráficos tradicionales y los digitales, a eventos y encuentros impulsados por el mismo medio como “Management 2020”, “Mujeres líderes”, “Buenos Aires Photo”, “La Nación Ganadera”, “Innovación”, etc.

Tal como sucedió con Clarín, La Nación, durante el periodo analizado, había tomado una postura de oposición con respecto al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, presentándose como defensor de los principios del “periodismo independiente”, denunciando un clima de hostigamiento y persecución hacia la prensa por parte del gobierno liderado por la ex presidenta (Vincent, 2017). Esta postura del medio, como “diario opositor”, también encuentra explicación en el público al que se dirige, que no se identifica con las políticas kirchneristas.

El lector modelo (Eco 1981) de La Nación es un lector de clase media-alta y de élite, más identificado con un pensamiento de tipo “liberal conservador”; se dirige a grupos de poder, como los sectores empresarios o agropecuarios más influyentes del país, lo cual se relaciona con su identificación histórica con dichos grupos del “arriba social” (Sidicaro, 1993). La Nación se autodefine, en su portal digital, como “el sitio de noticias líder dirigido al nivel socioeconómico alto”. Siguiendo a Settani (2005) es posible sostener que el contrato de lectura (Verón, 1985) que el medio establece con el lector se desarrolla a partir de la presencia de tres tipos de enunciadores: el enunciador “testigo”, que es el que suele predominar; pero en los casos en que los acontecimientos son altamente noticiables puede manifestarse el “opinólogo” que desborda las secciones de opinión, y avanza al resto de las otras secciones del diario. También es posible identificar un enunciador “pedagógico”, que se desprende y subyace a los mencionados anteriormente, que guía a los lectores y según sostienen Hornos Paz y Nacinovich (1997) “asume la función de opinar y de orientar” (p.26).

La Nación fue el primer diario argentino de circulación nacional en llegar a la web el 17 de diciembre de 1995. En la edición *on line*, tal como sostiene Albornoz (2006), “si bien se mantiene la réplica de las notas impresas, se generan mayor cantidad de contenidos propios para darle una entidad más independiente a la edición impresa” (p.187). Actualmente La Nación cuenta con un equipo propio dedicado exclusivamente a la producción de contenidos para la plataforma digital integrado por periodistas, diseñadores, programadores, analistas, entre otros. Según el propio

¹¹ La Agencia de Noticias DYN fue cerrada en noviembre del año 2017.

medio, el público consumidor de su portal digital son en su mayoría hombres (53%) y mujeres (47%) de una edad promedio de 40 años con estudios de grado y/o posgrado en un 44% de los casos.¹²

El portal de noticias de La Nación ha sido reformado en varias ocasiones desde su llegada a la web. En el 2001, hubo una reorganización de la información y comenzó a jerarquizarse en función de las temáticas que este medio considera de mayor interés para la audiencia como canales de Noticias, Entretenimientos, Deportes, Tecnología y Opinión. A partir de un relevamiento del portal on line en el año 2005, realizado por Albornoz (2006), se trata de una estructura simple, con poca presencia de recursos visuales y mayor predominancia de texto escrito.

Al comienzo de nuestro recorte temporal, en el 2009, el portal de La Nación estaba estructurado de la siguiente manera:

Imagen: Portal digital de La Nación, 19 de abril de 2009



En una barra superior se lista el menú, a modo de pestañas, con los siguientes links: Inicio, Últimas Noticias, lo más visto, Edición impresa, videos, Fotos, Blogs y Participación. Luego de un espacio divisorio, continúa: Guías, Servicios, Clasificados, Todos los sitios. Centrado y en una tipografía grande, se visualiza el logo de “lanacion.com”. En el portal predominan los colores azul, celeste y blanco. Las secciones, en el 2009, se ubican en una segunda barra: Actualidad, Deportiva, Espectáculos, Tecnología, Campo, Humor y Columnistas.

¹² Si bien inicialmente se trataba de un medio de contenido gratuito, inclusive durante el periodo analizado (2009 al 2016), a partir de agosto del 2017 se comenzó a cobrar por el consumo de noticias. Según una nota publicada el 23 de abril del 2017 en el sitio de la Asociación De Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), la dinámica de suscripción incluye, en una primera instancia, la solicitud de un registro al usuario, si consultó más de 10 notas mensuales. Una vez que registrado el usuario, puede consultar otras 30 noticias y luego de esto, se requiere la suscripción paga en caso de que se desee continuar consumiendo información producida por el portal digital de La Nación. La tarifa inicial oscila entre 36 y 110 pesos mensuales, variando el monto según el acceso al medio más otros adicionales, y aumenta después de 3 meses, en todos los casos.

En 2011, se produjo una nueva modificación en el formato del sitio digital de La Nación con un diseño mucho más visual, en relación con la incorporación de imágenes y videos, entre otros recursos multimediales. De este modo, irá ganando protagonismo la imagen por sobre el texto en la homepage de La Nación. Debajo del logotipo “lanacion.com”, que esta vez se ubica en el ángulo superior izquierdo de la página, se listan las secciones en una barra superior de color celeste: Información, Opinión y Entretenimiento se presentan como áreas destacadas con una tipografía grande y en mayúscula; seguidas por otros servicios que ofrece el portal, con una tipografía más pequeña: Edición impresa, Blogs, Guías y servicios y, por último: Mis accesos. En este caso, dentro de las tres primeras secciones se agrupan las secciones tradicionales que anteriormente se mostraban desplegadas, por ejemplo, Economía, Política y Deportes.

En 2014 se incorpora una barra donde se destacan los temas importantes del día encabezados por la palabra “HOY”. En el año 2016, al cierre de nuestro recorte temporal, la disposición y la ubicación de las secciones era presentada de la siguiente forma:

Imagen: Portal digital de La Nación, 1 de julio de 2016



En la barra de navegación principal, en la parte superior de la página, se muestran las siguientes áreas: Actualidad (Últimas Noticias, Más Leídas, Política, Economía, El Mundo, Opinión, Sociedad), Negocios, Deportes, Vida y Ocio, Ideas, Espectáculos. Cada una de éstas son presentadas a modo de sección, con sus subsecciones particulares. En este mismo espacio encontramos el hipervínculo a un buscador de noticias y al canal LN+. En una segunda barra de navegación, se presentan los temas considerados más relevantes por el medio, que se actualizan contantemente y se los elige jerarquizar, precedidos por la palabra “HOY”. Las noticias que se ubican en la parte

superior de la página, son las que el medio elige destacar ocupando un espacio más amplio que las otras.

Durante nuestro recorte temporal (2009-2016) una de las secciones en las cual se enmarcan los artículos analizados con mayor recurrencia es: Economía, sección que es complementada y se presenta vinculada al suplemento impreso y vertical web llamado Negocios/Comunidad de Negocios, a partir del año 2015. En este suplemento se incluyen las noticias sobre economía, finanzas, negocios y emprendedores en La Nación. La versión digital no sólo replica el contenido del suplemento impreso, publicado impreso los miércoles, sino que cuenta con una actualización permanente con contenidos propios y con mayor profundización. Si bien en el menú del portal, Economía y Comunidad de Negocios se ubican separadamente, al entrar a una noticia de Economía el sitio re-direcciona al lector a “Comunidad de Negocios” y viceversa. En el 2016, al finalizar nuestro recorte temporal, la sección se denominaba solamente “Negocios”, y el tag o etiqueta que acompañan las noticias que allí se incluyen es, precisamente, “Economía”. Es decir que, a pesar de la denominación de la sección (Economía, Negocios o Comunidad de Negocios), podemos sostener que, en todos los casos, se refiere a temas específicos relacionados con la economía, las finanzas, el mundo empresarial y que, por lo tanto, responden al interés de un público determinado y segmentado.¹³

4.3 Página12.com.ar: el nuevo soporte de “La otra mirada”

Página 12 comenzó a imprimirse el 26 de mayo de 1987. Fue fundado por Jorge Lanata, Ernesto Tiffenberg y Fernando Sokolowicz. Tiffenberg se desempeñó como Subdirector y luego Director a partir del 1994, cuando Lanata se retiró del diario. Desde 1987 hasta principios del 2016, Sokolowicz fue presidente, editor responsable y principal financista y accionista del medio. Fue a comienzos del 2016 que Página 12 se fusionó con la Fundación Octubre del Sindicato Trabajadores de Edificios, cuyo presidente Víctor Santamaría es titular del Sindicato de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal (Suterh). En abril del mismo año, Sokolowicz se retiró de la presidencia del medio quedando Página 12 a cargo de Víctor Santamaría. Sin embargo, continúa participando como

¹³ Al cierre del presente trabajo, vuelve a figurar en la lista de secciones del portal como “Economía”, pero al clicar sobre el link y redireccionar la página hacia dicha sección, el nombre de la misma se modifica y es posible leer en la parte superior del sitio: “Comunidad de Negocios”

consultor externo y siendo uno de los accionistas minoritarios junto con Jorge Prim y Hugo Soriani, quienes desde entonces se desempeñan como directores periodísticos de Página 12.

Además del diario y sus suplementos, la Fundación Octubre de Trabajadores de Edificios, participa en otras publicaciones e instituciones como: Revista Caras y Caretas, el espacio Caras y Caretas 2037, Diario Z, diario digital de la ciudad de Buenos Aires, la revista El Planeta Urbano, las emisoras AM 750 y fm 89.1 Malena, Fimar y FondeART Fideicomiso (Cine), Editorial Octubre, Institución ISO Suterh, la Universidad UMET y la página Latinoamérica Piensa, entre otros.

Las cifras de tirada de Pagina 12 son relevadas por el I.V.C. recién desde agosto del 2016, fecha en la que, según indica el organismo, la circulación neta pagada era de lunes a viernes de: 12.312, los sábados 14.938 y los domingos era de 30.617. Aunque no hay información sobre réplicas digitales, según un informe de Alexa.com ocupa el décimo lugar de los diez sitios de noticias más consultados en argentina (Becerra y Mastini, 2017). Según manifiesta Meiras, editor de contenidos web de Página 12, actualmente hay alrededor de 350 mil usuarios leyendo este portal en internet, diariamente.

Página 12 puede ser calificado como un diario con un perfil más bien “progresista”¹⁴ tanto por el recorte particular del lectorado a quien se dirige (al que construye de manera “cómplice”) como por los elementos temáticos, retóricos y enunciativos que utiliza. Nos referimos, en este sentido, al desarrollo de temas relacionados con los derechos humanos, la exclusión y la marginalización, a sus editoriales políticos, impulsados por las ideas de justicia, igualdad social y democracia y a la inclusión de actores populares como protagonistas de sus noticias (Rodríguez, 2003). La incorporación de un suplemento como Las 12 es indicador de la relevancia que tiene para el medio, el desarrollo de ciertos temas desde una perspectiva de género. Los abordajes periodísticos de Página 12 acerca de temas ya instalados en la esfera pública como el aborto, los derechos reproductivos, la violencia sexual, entre otros, están orientados, tal como sostiene Torricella (2011), “a promover derechos y a modificar las situaciones de injusticia” (p.7)

Es tan importante el lazo de complicidad que el medio busca establecer con su lector que puede llevarlo a sacrificar niveles de objetividad para lograrlo (Valdettaro, 2007). En esta relación que construye con su lector, dicha complicidad se manifiesta, entre otras cosas, a través de recursos

¹⁴ Retomamos el término utilizado por Rodríguez (2000) quien define “progresista” desde Raymond Williams: “como opuesto a conservador; vale decir, para calificar a algo o a alguien que apuesta o aboga por el cambio” (p.261).

característicos del medio como la ironía y la retórica satírica presentes en titulares y en sus notas (González, 1992).

Si comparamos a Página 12 con Clarín y La Nación, en un contexto de “periodismo binario”,¹⁵ como el que se da en el período analizado, podemos definir a Página 12 como “oficialista” en una sociedad polarizada. Es decir, que se trata de un medio que simpatizó con el kirchnerismo e impulsó su continuidad y las políticas públicas que estimulaba dicho gobierno (Vincent, 2017).

Según Rodríguez (2003), se trata de un lector de “clase media profesional o independiente cuyo contexto de interpretación excede la trama de discursos meramente informativos y que es interpelado entonces, en función de competencias culturales más amplias” (p. 209). Esta descripción de los lectores del medio es apoyada y complementada por el mismo portal de Página 12 que define sus lectores como “ávidos de información actualizada sobre novedades culturales y de consumo”, caracterizados como “eccléticos” y con capacidad de construir su lectura individual. Según indica el propio medio, el rango etario de su lectorado va de los 18 a los 52 años y pertenecen al nivel socio-económico medio y medio alto.

Su versión digital comienza a publicarse a fines de 1996, según José Luis Meiras, editor de contenidos web en Página 12.¹⁶ En ese entonces, detalla Meiras, se publicaban 5 notas que eran las que se anunciaban en tapa en la edición impresa y no se archivaban, por lo cual actualmente no hay registro. El 30 de marzo de 1998 se rediseñó el sitio, se comenzó a replicar casi el total del cuerpo principal y las notas más destacadas de los suplementos y se decidió empezar a archivar las ediciones web. En enero del 2002, se incorporaron páginas dinámicas para modernizar el portal.¹⁷

Entre el 2005 y el 2016, el diseño del portal de Página 12 presentó muy pocas variaciones, lo cual es posible observar en las siguientes imágenes:

¹⁵ Nos referimos a aquello que destaca Vincent (2017): “las coberturas noticiosas y las opiniones tendieron a ubicarse en dos únicas posiciones posibles, una favorable y otra contraria al gobierno, incluidas las realizadas por aquellos medios que se autoproclamaban como ejemplos de prensa independiente”(p.113).

¹⁶ Entrevista de nuestra autoría realizada a José Luis Meirás, 27 de septiembre de 2017.

¹⁷ Al momento de la escritura de este estudio, se trata de un diario de acceso libre y gratuito, en la totalidad de sus contenidos; a diferencia de los portales de La Nación y Clarín que, como se dijo previamente, luego de un tiempo y cierta cantidad de ingresos requiere una suscripción abonada.

Imagen: Portal digital de Página 12, 3 de abril del 2009

Página 12
Viernes, 3 de Abril de 2009

INGRESAR | REGISTRARSE | EDICIONES ANTERIORES | BÚSQUEDA AVANZADA | CORREO | KIOSCO 12

ÚLTIMAS NOTICIAS | EDICIÓN IMPRESA | SUPLEMENTOS | TAPAS | ROSARIO 12

INDICE | EL PAÍS | ECONOMÍA | SOCIEDAD | LA VENTANA | EL MUNDO | ESPECTÁCULOS | PSICOLOGÍA | DEPORTES | UNIVERSIDAD | CONTRATAPA

ECONOMÍA - NOTA DE TAPA
NUEVO ORDEN, ¿ESTAS AHI?
Por David Cufre
El G-20 dio "por muerto el Consenso de Washington" y destinó 1,1 billón de dólares para reactivar la economía y el comercio mundiales. "Un nuevo orden económico está surgiendo", resumió Gordon Brown. Las dudas se concentran en ver cómo se plasma la declaración en medidas concretas

ECONOMÍA
En algo hay que creer
Por Cristian Carrillo
El saldo de la cumbre del G-20, pero en especial la baja de la tasa del Banco Central Europeo y el dictado de normas que benefician a entidades de EE.UU. alentaron el alza de las Bolsas.

ECONOMÍA
Paraisos cercados
Por Tomás Lukin
"Se acabó la era del secreto bancario" sentencia al

ULTIMAS NOTICIAS
15:10 - MERCADOS
El dólar bajó dos centavos y la Bolsa porteña sube casi 5 por ciento
El dólar al público se perfirió hacia abajo en todos los segmentos de la plaza cambiaria y en el caso de los valores al público quedó dos centavos... [+]

Página 12 BAFICI
BUNDES AERES FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE INDEPENDIENTE
Un nuevo prócer

DANIEL PAZ & RUDY

Imagen: Portal digital de Página 12, 6 de julio del 2016

Página 12
Miércoles, 06 de julio de 2016

INGRESAR | REGISTRARSE | EDICIONES ANTERIORES | BÚSQUEDA AVANZADA | CORREO

ÚLTIMAS NOTICIAS | EDICIÓN IMPRESA | SUPLEMENTOS | TAPAS | ROSARIO 12 | FIERRO | FUTBOL EN VIVO | BUSQUEDA

INDICE | EL PAÍS | ECONOMÍA | SOCIEDAD | LA VENTANA | EL MUNDO | ESPECTÁCULOS | DEPORTES | PSICOLOGÍA | CIENCIA | UNIVERSIDAD | CONTRATAPA | PIRULO DE TAPA

EL PAÍS - NOTA DE TAPA
CLIMA DE NEGOCIO
Por Irina Hauser
La Justicia corroboró que la Operadora Nacional de los Ferrocarriles le quitó los seguros de los trenes al Banco Nación y contrató sin licitación a una empresa privada para que los tercerice. El negocio es de 300 millones por año e implica unos 40 de comisiones. Investigan si el gerente de la empresa contratada fue el broker de seguros del Grupo Macri

ECONOMÍA
En algo hay que creer
Por Cristian Carrillo
El saldo de la cumbre del G-20, pero en especial la baja de la tasa del Banco Central Europeo y el dictado de normas que benefician a entidades de EE.UU. alentaron el alza de las Bolsas.

ECONOMÍA
Paraisos cercados
Por Tomás Lukin
"Se acabó la era del secreto bancario" sentencia al

¿ASÍ QUE EL CRECIMIENTO DEL EMPLEO ESTÁ ESTANCADO?
SI... LAS TAMPAS DE "MACROECONOMÍA" EL SOLAR SE "DANZAN", LOS PRECIOS SE "CORRIJEN" Y OTROS VARIABLES SE "RECTIFICAN".
¿QUE BIEN?
SI LA SUBSCRIPCIÓN DE BUENOS AIRES ESTÁ LABRANDO A FULL

DANIEL PAZ & RUDY

En este diseño web, que comprende todo nuestro período de análisis (2009 - 2016), se destacan en letras blancas y sobre una barra en gris oscuro, las siguientes áreas: Últimas Noticias, Edición Impresa, Suplementos, Tapas, Rosario 12 y un buscador general de noticias. Se agregan, en 2016, las áreas de Fierro y Fútbol en vivo. En la zona denominada Edición impresa se agrupan todas las secciones fijas del medio, además del Índice y la Contratapa. Las secciones que se listan en la barra superior en el periodo analizado son: El País, Economía, Sociedad, La Ventana, El Mundo, Espectáculos, Deportes, Psicología y Universidad, además del Pirulo de Tapa. Podemos observar

sólo una variación en la ubicación de Deportes y Psicología, durante el período analizado, además de la inclusión en la barra principal de la sección Ciencia .

Entre los Suplementos de Página 12 encontramos : Radar, Radar libros, Cash, Turismo, Libero, NO, Las 12, Futuro, M2, SOY, Sátira 12, Especiales, Fotogalería. En cuanto al cuerpo de la página, donde se ubican las noticias, podemos notar que en su parte superior, la primera noticia es acompañada por una imagen (como en la mayoría de los casos), con una tipografía grande y ocupa un lugar mucho más amplio y destacado en comparación con el resto de las noticias, situadas a lo largo y a lo ancho del portal digital. Así, se estaría indicando la importancia de una noticia o de la temática privilegiada del día, según Página 12, por sobre las demás.¹⁸

En Página 12, las noticias sobre la mujer trabajadora, acoso y discriminación, que forman parte del corpus analizado, se encuentran principalmente colocadas en la sección tradicional denominada “Sociedad” y en el Suplemento Las 12, dedicado fundamentalmente a noticias de género. Sociedad, si bien es un tipo de sección “blanda”, según la clasificación de Martini (2000), es una sección de información general que se dirige al conjunto de la sociedad y responde a un interés común, colectivo, y no a un segmento particular. En cuanto al Suplemento Las 12, Página 12 lo presentaba en su lanzamiento, el 12 de abril del 1998, como un espacio en el que “lo femenino no estará en los temas ni en los lectores sino en la mirada. Una mirada femenina sobre todos los temas, para todos los lectores para hombres y para mujeres”. Dicho suplemento se edita en versión impresa todos los viernes y su réplica está disponible on line.

A partir de las particularidades de propiedad, de diseño y de estructuración de secciones y de suplementos especializados de los portales digitales de Clarín, La Nación y Página 12, descriptas en este apartado, a continuación analizamos cuáles son los imaginarios, las representaciones y los estereotipos de la mujer trabajadora que se activan, refuerzan y reproducen en cada uno de estos medios.

¹⁸ En el 2016, luego de la fusión entre Página 12 y la Fundación Octubre, los nuevos propietarios le encargaron a la empresa Globant, dedicada al desarrollo informático, el re-diseño del portal. La nueva versión de Página12.com.ar fue lanzada el 15 de diciembre de dicho año y, según sostiene Meiras, “significó un cambio abrupto en el formato de la publicación, así como en la estructura de los contenidos e índices, con gran desaprobación por parte de los lectores y usuarios internos”. En marzo de 2017 finalizó el acuerdo con Globant y se formó un equipo interno que se encarga desde entonces del diseño del sitio.

Segunda Parte

5. Acoso laboral

En el presente apartado, tal como lo adelantábamos en líneas anteriores, exponemos y desarrollamos la tensión discursiva denominada *mujer acosadora/víctima*, como dos imágenes posibles de la mujer trabajadora que se construyen desde los medios analizados, en la temática de *acoso laboral*. Puede suceder que, en un momento determinado, se privilegie una imagen por sobre otra, lo cual no quiere decir que en un mismo período no puedan convivir ambas.

5.1 Acoso laboral en Clarín: de *victimarias* a *víctimas*

Como se mencionó previamente, los medios y las noticias que estos producen, refuerzan, multiplican y naturalizan discursos que circulan en la sociedad (Martini, 2000). A su vez, contribuyen a la formación de representaciones y de estereotipos que, en la práctica, son incorporados y se suelen instalar en el sentido común en cada momento histórico. Siguiendo a Garmarnik (2009), los estereotipos nos ayudan a comprender la realidad de una forma simplificada, aunque no por eso menos distorsionada.

En Clarín, la tensión *mujer acosadora/víctima* se presenta a lo largo del período analizado, aunque por momentos se privilegia aquella representación de mujer trabajadora como *acosadora* y en otros, aquella de la mujer *víctima*. En efecto, a partir del análisis de diferentes noticias, fue posible identificar cierta inclinación del medio a presentar a la mujer como *acosadora* en el ámbito laboral. Se enfatiza la imagen de la mujer asociada a la inseguridad, la irritabilidad, el maltrato y al poder, lo cual activa un imaginario de “mujer violenta” en el ámbito productivo, una mujer que elige atacar a otras mujeres. Refiriéndose a la violencia que la mujer ejerce contra aquellas de su mismo sexo en el ámbito laboral, en uno de los artículos del medio se plantea el siguiente interrogante:

“¿Pero por qué de mujer a mujer? ¿No existe, acaso, complicidad de género?”

(Clarín.com, Salud, tag: Noticias, reportaje, firma Victoria De Masi, 4 de junio de 2010)

En el mismo artículo, se brinda una respuesta postulando a la inseguridad y a la envidia como principal explicación de la agresión:

“(…) la maltratadora responde a un perfil de empleada comprometida y al mismo tiempo insegura como para conservar su puesto”

(Clarín.com, Salud, tag: Noticias, reportaje, firma Victoria De Masi, 4 de junio de 2010)

Esta imagen de la mujer trabajadora que denominamos aquí *acosadora* encuentra sustento con lo planteado por Marie France Hirigoyen (1999) quien sostiene que el acoso puede estar motivado “por un sentimiento de envidia de alguien que posee alguna cosa que los demás no tienen (bondad, juventud, riqueza, cualidades de relación)” (p.48). En Clarín, se construye la imagen de la mujer enfrentada a otras mujeres y no solidaria con aquellas de su mismo género. En la mayoría de los casos, la mujer que se muestra como *acosadora* y maltratadora ocupa posiciones de poder en el espacio laboral, es decir, coincide con mujeres jefas que acosan a sus subordinadas:

“De pronto, yo saludaba a alguien y mi jefa -a la que creía una amiga- se irritaba; quería saber de dónde los conocía, de qué hablábamos”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, reportaje, 11 de noviembre de 2011)

Esta representación de la mujer trabajadora *acosadora* condensada en los adjetivos de “maltratadora” e “irritable”, ocupando posiciones jerárquicas (jefas), es la que se privilegia en Clarín en estos casos, como se manifiesta en las siguientes citas:

“(…) porque siempre estamos expuestas a la discriminación, malos tratos, despidos sin indemnización, acoso u hostigamiento sexual que pasa por desapercibido porque a la primera mujer que pudiéramos recurrir, que es la patrona, nunca nos cree por defender a sus hijos o a su marido.”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: trabajo/Capacitación, entrevista a Marcelina Bautista referente derechos de empleadas domésticas, firma Sabrina Díaz Virzi, 17 de junio de 2014)

“En Argentina son las mujeres las que más denuncian: el 60% de presentaciones las hacen ellas. Lo llamativo es que apuntan a otras mujeres, sus propias jefas”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, opinión, firma Victoria De Masi, 2 de septiembre de 2014)

Si bien es posible también rastrear en algunos artículos periodísticos, la representación de mujeres trabajadoras como *víctimas* de acoso (cuya imagen se analizará, más adelante, en detalle), es interesante señalar el modo en el cual cobra relevancia la imagen de la mujer como *acosadora* o

victimaria, ya que no se trata de una acosadora cualquiera, sino que es alguien que elige a otras mujeres como sus *víctimas*.

En estas noticias, no es común encontrarnos con las firmas de los y las periodistas habituales del medio. Si bien el uso de la firma permite el establecimiento de un vínculo especial y más cercano entre el/la lector/a y el medio (Valdettaro, 2007), son pocas las notas firmadas por periodistas – como Victoria De Masi o Mariana Perel- en las se privilegia la imagen de la mujer como *acosadora*. Sin embargo, es posible sostener que desde Clarín se decide mostrar el abuso de poder como un factor habilitante del acoso impulsado por la envidia y los celos que, según el medio, existen entre las mujeres en el ámbito productivo. Siguiendo a Pereyra (2009), esta caracterización negativa de la mujer, es en ocasiones reforzada y legitimada a partir de la inclusión de voces de alta jerarquía o fuentes especializadas como, en este caso, referentes de la OAVL, de las áreas del Ministerio de Trabajo o de Salud, abogada/os, etc.

“Lo llamativo es que apuntan a otras mujeres (...). Según estadísticas de la Oficina de Asesoramiento sobre Violencia Laboral (OAVL), que depende del Ministerio de Trabajo de la Nación, así lo hizo el 86% de las denunciantes”.

(Clarín.com, Salud, tag: Noticias, firma Victoria De Masi, 4 de junio de 2010)

“Las mujeres son las que más denuncian y les apuntan a sus jefas (...) Y en cuanto al tipo de maltrato, la violencia psicológica se dio en el 81% de los casos (...) así lo grafica la abogada Patricia Sáenz, coordinadora del área de salud de la OAVL”.

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, firma Victoria De Masi, 2 de septiembre de 2014)

De este modo, en Clarín se reproduce un estereotipo de género machista que enfatiza la violencia de la mujer hacia otras mujeres y, generalmente, en un sentido vertical, es decir desde las jefas, mujeres que ocupan posiciones de poder, hacia las empleadas que ocupan lugares subordinados. En esta representación, se privilegia la imagen de la mujer trabajadora como *acosadora*, relacionado con factores como envidia, irritabilidad, celos y con la jerarquía que detentan algunas de ellas en el trabajo.

Sin embargo, nos fue posible identificar también otras notas en las que se produce un desplazamiento, respecto de la imagen de *acosadora*, en la forma en la cual se menciona a la mujer en el ámbito laboral. Por lo que pudimos observar, en otros momentos, cobra protagonismo la representación de la mujer como *víctima* de acoso. Cabe destacar que esta construcción de mujer

víctima no es ajena a lo que sucedía en el país por estos años, sobre todo durante los últimos años del período analizado (2015-2016): casos de femicidios con amplia cobertura mediática que desbordaron las agendas y las secciones tradicionales de los medios y la inclusión de nuevos temas o nuevas formas de visibilizar antiguas problemáticas. Creemos que estos acontecimientos, que derivaron en numerosas marchas y reclamos contra la violencia machista, tuvieron influencia también, en las nominaciones y las formas de referirse a la mujer trabajadora en los diferentes medios nacionales. En ese sentido, consideramos que no resultaba “políticamente correcto” referirse a la mujer como violenta o *acosadora* de otras mujeres, en dicha coyuntura.

En Clarín, en esta construcción *victimizante* que estamos describiendo, la mujer trabajadora comienza a ser representada como “débil” y “pasiva”, más propensa a convertirse en *víctima* que en *victimaria* del acoso laboral. Se habla de mujeres jóvenes que sufren violencia, maltrato y hostigamiento, y que son, en muchos casos, el sostén de su hogar, motivo por el cual deciden soportar el *acoso*. Desde los testimonios de las *víctimas* de *acoso*, que se reponen en las notas, no se suele profundizar en las causas de esta violencia, sólo se lo intenta presentar como un drama que ocurre “naturalmente” a las mujeres que trabajan, lejos de abordarlo como una problemática compleja que requiere de políticas públicas acordes:

“El síndrome de hostigamiento psicológico’ refiere a formas sutiles y directas de ejercer maltrato psicológico. Se trata de una violencia ilimitada que hace estragos en la salud mental y física de la víctima.

Algunos investigadores indican que la mujer es más propensa a sufrir este tipo de agresiones”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: trabajo, opinión, copete, firma Lic. Laura Galasso, 7 de abril de 2014)

Siguiendo a Alochis (2016), podemos sostener que en Clarín, las mujeres *víctimas* de *acoso* son presentadas asumiendo ciertas actitudes que contribuyen a la formación de una representación de la mujer como “pasiva e inmutable” (p.7). El abordaje retórico y léxico en el medio pocas veces se nutre de “los aportes discursivos feministas, de los avances en materia de derechos humanos, y de las herramientas lingüísticas que le hubieran permitido hacer visible la violencia sexual contra las mujeres sin estereotipos ni espectacularizaciones efectistas” (ibid).

Por otro lado, se destaca en Clarín, el rol de sostén de familia de la mujer trabajadora *víctima*, que es presentada como alguien que soporta el *acoso* por necesidad económica. Para reforzar esta construcción, se recurre al mecanismo de la narrativización en la construcción de la noticia en detrimento de la información (Ford y Longo, 1999), intentando crear empatía con el lector, y que el lector/a se identifique y apiade de esa mujer *víctima*:

“Mi marido estaba sin empleo, era el único sostén de familia y no me podía permitir dejar a mi hija sin obra social”, explica sobre una decisión difícil y solitaria que, asegura, sigue pagando con un trauma que aún la persigue”

(Clarín.com, Sociedad, tag: Sociedad, reportaje, testimonio de Vanessa García, 7 de abril de 2016)

“El acoso continuó y Lucía se calló. “Mi nene tiene una enfermedad crónica y, en esa época, lo tenía que llevar con frecuencia al Hospital Garrahan de Buenos Aires. No podía perder mi trabajo y mucho menos quedarme sin obra social”

(Clarín.com, Sociedad, tag: Sociedad, reportaje, testimonio de Lucía, firma Paula Galinsky, 4 de junio de 2016)

De esta manera, la mujer trabajadora es representada mediáticamente como una mujer que, en el ámbito productivo, suele convertirse en *víctima* de *acoso*, más a menudo por acosadores hombres, pero también por mujeres: por acoso efectivo de otras mujeres o por omisión de otras situaciones de violencia que no denuncia. En consecuencia, la imagen de mujer trabajadora que enfatiza Clarín no sólo es *víctima* porque es “débil” o “pasiva”, sino que también lo es en función de la clase social a la que pertenece y que no puede permitirse perder el trabajo.

Si bien las noticias analizadas en este período están firmadas por periodistas del medio - como Paula Galinsky o Sabrina Díaz Virzi-, y por diversos especialistas -licenciados/as, psicólogos/as y funcionarios/as-, se privilegia la inclusión de los testimonios de las mujeres *víctimas* en primera persona, quienes vuelven a narrar lo que les sucedió, a modo de historias de vida. De esta forma, desde Clarín, se apela a la “narrativización” de los casos (Ford y Longo, 1999), mecanismos a través de los cuales el medio busca conmover o impactar a sus lectores. De este modo, consideramos que se asiste a una *re-victimización* de la mujer trabajadora *víctima*, se trata de una forma de violencia mediática (Pereyra, 2009) a partir de la cual se la hace recordar y volver a relatar las situaciones de acoso atravesadas, de las cuales se destaca aquello que resulta más noticiable y espectacular,

“(…) dejando de lado toda contextualización y análisis serio de problemáticas tan complejas como son las ligadas a las cuestiones de género. Es decir, los medios priorizan los golpes de efecto, el impacto emocional, el melodrama y entretenimiento en desmedro de un examen crítico de las causas que provocan flagelos como la trata y explotación sexual” (García, 2017, p.5).

Estos mecanismos de construcción de la noticia, se pueden rastrear en las siguientes notas publicadas en Clarín:

“Comenzó a actuar con más impunidad y delante de todos, decía que si estaba con él, no me iba a pasar nada. Hacía como que me iba a apretar de atrás y cada vez que iba al baño, amagaba con entrar.

Atendía el teléfono y antes de pasármelo, se lo frotaba en los genitales”

(Clarín.com, Sociedad, tag: Sociedad, reportaje, testimonio de Vanessa García, 7 de abril de 2016)

“Cuando ingresé, me arrinconó contra una pared, me agarró fuerte de los brazos y me empezó a decir que lo tenía loco, luego me manoseó los pechos y el resto del cuerpo hasta dejarme moretones. Yo le pedía por favor que parara”

(Clarín.com, Sociedad, tag: Sociedad, reportaje, Testimonio de Lucía, firma Paula Galinsky, 4 de junio de 2016)

Nos detendremos también en la inclusión de material ilustrativo que refuerza la construcción de la representación de la mujer *víctima* de *acoso* desde las imágenes, dado que, tal como afirma Martini (2000, p.109) “adquieren un valor significativo en la construcción del verosímil”. Las fotografías que acompañan las notas anteriormente referenciadas, muestran a las víctimas de las situaciones de acoso, en la mayoría de los casos, de espaldas. Es posible identificarlas con la información que se repone desde los epígrafes.



Epígrafe: Lucía denuncia abuso sexual en la base naval de Ushuaia

(Clarín.com, Sociedad, tag Sociedad, titular: “Acoso sexual en la Armada: ‘Viví un calvario por decir no’”, 4 de junio de 2016)



Epígrafe: Denunció en su trabajo a un compañero por acoso y lo absolvieron.

(Clarín.com, Sociedad, tag Sociedad, titular, “‘Nadie me ayudó’, dice la mujer que denunció a un compañero por tocarle la cola”, 7 de abril de 2016)

Podemos sostener que el efecto buscado a partir de la inclusión de las fotografías es, por un lado, atraer la atención del lector/a hacia la noticia y, por otro, intentar una “identificación” y “personalización” (Valdettaro, 2007), además de agregar fuerza de testimonio (Martini, 2000). Al elegir mostrar a las mujeres de esta forma, sin mirar a la cámara, sin rostro, de espaldas consideramos que si bien puede leerse como un modo de preservar la identidad de la víctima, al mismo tiempo refuerza la construcción del estereotipo de mujer *víctima* “pasiva” y “débil”.

5.2 Acoso laboral en La Nación: mujeres líderes y “duras”

La tensión mujer trabajadora *acosadora/víctima* también la pudimos identificar en la superficie redaccional de La Nación. En este caso, se privilegia, en un primer momento, al igual que en Clarín, la imagen de la mujer como *acosadora* en el ámbito laboral, presentada como “agresiva” y “maltratadora”, sobre todo en su relación con otras mujeres. Se la describe como una mujer que se enfrenta a las de su mismo sexo y se afirma que hasta prefiere hacerlo. Se trata de una imagen de la mujer poco solidaria con otras mujeres, que siente que ha ingresado en un mundo masculino y que se comporta como *acosadora* para sobrevivir en dicho espacio. Sin embargo, y en relación con el /la lector/a-modelo de La Nación, la visibilidad gira fundamentalmente alrededor de las mujeres ejecutivas:

“En los Estados Unidos, el 37% de los trabajadores han sido intimidados por sus empleadores. En ese país, también, se registró que el 70 por ciento de las mujeres dirigen el maltrato hacia personas de su mismo género.”

(lanacion.com.ar, Ideas, tag: Ideas/opinión, opinión, copete, 16 de mayo de 2009)

“Muchas jefas arrastran, aún, viejos modelos patriarcales. ‘No quieren mostrarse débiles y muchas veces terminan siendo más rígidas incluso que los hombres’”

(lanacion.com.ar, Sábado, tag: GDA, reportaje, firma Alejandro Melamed, autor del libro “¿Por qué no? Cómo conseguir y desarrollar tu mejor trabajo”, 20 de abril de 2013)

Para La Nación, la mujer que se desarrolla en el ámbito productivo es, en esta representación, una mujer líder, empresaria, que busca ocupar posiciones de poder y que, luego, para mantenerse en ese puesto jerárquico, debe hacerse respetar. Es en ese camino en el que puede convertirse en una persona rígida que genera miedo y que es agresiva con otras mujeres. En una

nota publicada en 2009, se establece una comparación entre las mujeres jefas y la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner:

“¿Tienen algo en común las jefas y la Presidenta? ¿De qué les sirve a las mujeres tener una presidenta mujer?”

(lanacion.com.ar, Enfoques, tag: Enfoques, opinión, 24 de abril de 2009)

Se trata de una nota de opinión titulada “El Factor Cristina” en la cual se habla del rechazo de las “altas ejecutivas” a la figura de la ex presidenta y se busca distanciar su imagen de lo que sería el ideal de la mujer con poder y que se ubica en espacios corporativos de La Nación:

“(…) no pareciera ser éste el caso de la Presidenta argentina, con su estilo confrontativo y culturalmente masculino de ejercicio del poder. La Presidenta está lejos de la formación de redes. En cambio se muestra aislada, sin un entorno o equipo propio. Y, desde ya, muy lejos de la horizontalidad o de la cooperación”

(lanacion.com.ar, Enfoques, tag: Enfoques, opinión, 24 de abril de 2009)

Según Pereyra (2009), “las mujeres son imaginadas predominantemente como víctimas, objetos, sexo débil y figuras dominadas” (p.2). Sin embargo, en el discurso de La Nación, cuando se habla de mujeres en posiciones de poder en ámbitos laborales, se privilegia la representación de mujer *acosadora*. La figura de Cristina Kirchner es presentada en la misma línea: como confrontativa y masculina, en el contexto de confrontación de los medios nacionales contra el kirchnerismo¹⁹. Es posible sostener que, a partir de estas notas, el medio busca distanciar a la mujer empresaria a la que se suele dirigir La Nación de la figura de la ex presidenta. Para hacerlo, en este caso, resalta las cualidades de horizontalidad y cooperación entre las mujeres trabajadoras que, casualmente, no menciona en el resto de las notas.

Podemos sostener que el imaginario de mujer y trabajo que se activa en La Nación promueve ciertas representaciones de la mujer trabajadora en espacios de poder, en ámbitos corporativos, en las que predomina una imagen de la mujer como *acosadora*. Esto se identificó en los discursos analizados en relación con la figura de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner

¹⁹ Cabe recordar que durante los dos gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner se produce el enfrentamiento cada vez más pronunciado entre medios como Clarín y La Nación con dicho gobierno. Esta situación se potenció aún más con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el año 2009 (Vincent, 2017).

a quien el medio describe como alguien aislada, incapaz de formar redes, de cooperar y con quien sus lectores, sobre todo las lectoras-modelo mujeres empresarias líderes de La Nación, no se sentirían identificadas. Las mujeres entrevistadas por este medio suelen ser, en su mayoría, empresarias o mujeres consideradas exitosas en el mundo del trabajo que ocupan, como sostiene Gamarnik (2009), un “lugar de poder y toma de decisión” del cual tradicionalmente estaban excluidas y al cual no les fue tan fácil ingresar (p.3). Es a este modelo de mujer ejecutiva que se dirige La Nación.

El *acoso laboral* hacia la mujer es presentado aquí como una problemática específica dentro del mundo de los negocios y del ámbito corporativo. En efecto, una gran cantidad de las notas analizadas se concentran en la sección Economía cuya derivación *on line* es la sección digital denominada Comunidad de Negocios,²⁰ que funciona como suplemento impreso y como vertical web en su versión digital (Albornoz, 2006) al tratar sobre una temática específica, como lo es el ámbito de los negocios. Esta clasificación guarda relación con el/la lector/a modelo (Eco, 1981) de La Nación: un/a lector/a de clase media, media- alta, perteneciente a sectores empresarios de la sociedad (Settanni, 2005). Podemos sostener, en este sentido, que el hecho de que el medio ubique varias de estas notas en la sección Economía/Comunidad de Negocios, posibilita la jerarquización de las mismas, al mismo tiempo que las incorpora como propias del mundo laboral, empresario y corporativo.

En este punto podemos entonces afirmar que, en La Nación, por momentos existe un mayor protagonismo de la imagen de la mujer trabajadora como *acosadora*, rígida y agresiva con otras mujeres y con el entorno. Las nociones de cooperación y horizontalidad entre las mujeres no son destacadas, salvo cuando buscan oponer la figura empresaria clásica a la de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner, en el contexto de confrontación política, antes mencionado.

Es también a través de las noticias retomadas de otros medios internacionales que La Nación replica, de los recursos gráficos y voces que utiliza para construir las informaciones, que se refuerza la imagen de una mujer trabajadora *acosadora* y “dura” con otras mujeres, sobre todo cuando ocupa posiciones de poder, es decir, cuando en el organigrama de la empresa es jefa de otras mujeres:

²⁰ Las noticias analizadas ubicadas en la sección Economía, desde el 2015 se encuentran vinculadas al suplemento o sección digital Comunidad de Negocios, acompañadas por el tag “Economía”.

“Con sus empleadas mujeres dice ser flexible. Pero lo justo y necesario: las licencias son las que contempla la ley y el resto es charlable. Llantos en la oficina: mejor evitarlos”

(lanacion.com.ar, Sábado, tag GDA, reportaje, Mariana Cortés, mentora de la marca Juana de Arco, 20 de abril de 2013)

El tradicionalismo de La Nación, sobre el rol de la mujer en la sociedad y en el ámbito productivo, se tensiona con un público de mujeres empresarias, en posiciones de poder que se identifican con el medio y que son también lectoras frecuentes de este medio.

No obstante, esta representación que se viene describiendo, en otras noticias, nos fue posible observar también que se presenta a la mujer trabajadora de forma diferente. Se trata de una representación que construye una imagen de la mujer trabajadora como *víctima* de *acoso*: como alguien “débil”, alguien que está en desventaja, en coincidencia con las representaciones de la mujer como “sexo débil” y “figuras dominadas” mencionadas por Pereyra (2009), ya sea porque es de personalidad débil o porque se la llevó a ser así como consecuencia del maltrato (Hirigoyen, 1999). Al igual que lo hallado en Clarín, sostenemos que esto tiene relación con el contexto social en el cual se publican estas noticias, ya que coinciden con los años en los cuales se visibilizaron varios casos de femicidio que pusieron en agenda pública el lugar de la mujer en la sociedad, sus luchas y las desigualdades a las que tiene que enfrentarse día a día. De este modo, cobra fuerza también en La Nación la imagen de las mujeres *víctimas* quiénes, según Alochis (2016), son definidas en la prensa como “pasivas e inmutables” (p.7).

“La felicidad no puede ser completa porque la víctima -ahora puede llamarse así, ‘víctima’ - se encuentra bajo tratamiento psiquiátrico y con una incapacidad del 10 por ciento”

(lanacion.com.ar, Economía, tag Economía, opinión, firma Jorge Mosqueira, 27 de enero de 2013)

Al hablar de las formas de acoso en La Nación, encontramos similitudes con lo planteado por Hirigoyen (1999) cuando menciona algunas de las maniobras que el acosador realiza para someter a la *víctima*, como por ejemplo la de propiciar la creación de un ambiente hostil, aislarla, chantajearla sexualmente, o el comportamiento seductor como una forma de acoso sexual, etc.

“(…) le revisaba el escritorio cuando no estaba, le gritaba delante de todos los empleados y le hacía realizar la misma tarea varias veces, para luego hacer revisar lo hecho por ella a otros empleados a fin de desacreditarla”

(lanacion.com.ar, Sociedad, tag: Sociedad, reportaje, 21 de enero de 2013)

También son mencionadas otras formas de acoso y de violencia como persecuciones, exposición frente a compañeros y consecuente humillación de la mujer *víctima*:

“(…) le gritaba frente a sus compañeros de trabajo, revisaba a escondidas su escritorio, le encargaba la misma tarea varias veces que, una vez finalizadas, les encomendaba a otros su revisión, con la consecuente humillación que significaba, hasta que fue despedida sin causa, luego de un episodio donde el jefe arrancó los cables de su computadora”

(lanacion.com.ar, Economía, tag: Economía, opinión, firma Jorge Mosqueira, 27 de enero de 2013)

En virtud de ello, podemos sostener que los artículos sobre acoso laboral se apoyan en mayor medida en retóricas narrativizadas (Martini, 2000) que describen, cada vez más pormenorizadamente, los tipos de violencia que sufren las mujeres en el trabajo. Se habla, además, de hostilidad verbal y no verbal que se realiza de manera constante hacia la mujer. En las notas seleccionadas, la mayoría de las *víctimas* son empleadas, se trata del acoso ejercido de un superior (hombre) a una subordinada (mujer), de un jefe hacia una empleada. Este tipo de *acoso* se constituye en una de las formas de acoso más frecuente en el contexto actual, puede tratarse de un caso de abuso de poder o de una “maniobra perversa” por la necesidad de un individuo de destacarse por sobre los demás (Hirigoyen, 1999):

“Amenazas, vejaciones, exigencias de obediencia, coacción verbal, insultos, aislamiento, e incluso privación de la libertad.”

(lanacion.com.ar, Sociedad, tag: Sociedad, opinión, 3 de junio de 2015)

Hirigoyen (1999) sostiene que el miedo a perder el empleo no es justificativo suficiente para soportar el *acoso*:

“Utilizan, conscientemente o no, unos procederes perversos que atan psicológicamente a las víctimas y que les impiden reaccionar (...) se procura desbaratar su sentido crítico hasta que no separa quién tiene razón y quién no. Se le somete al estrés, se le riñe, se le vigila, se le cronometra para que esté continuamente en vilo y, sobre todo, no se le cuenta nada que pudiera permitirle comprender lo que ocurre” (p.51).

Para enfatizar las distintas violencias a las que se expone la mujer en el trabajo, resulta oportuno destacar que La Nación retoma, frecuentemente, las voces de *víctimas* y utiliza el recurso de los periodistas reconocidos que firman los artículos, por medio de las cuales se busca una cercanía con el/la lector/a del medio, devolverle la mirada, interpelarlo/a y dotar de autoridad lo que desde el medio se está informando (Valdettaro, 2007). En la inclusión de testimonios de mujeres *víctimas* de *acoso*, como fuentes privilegiadas, que ayudan a graficar la problemática, nuevamente podemos sostener que se trata de una *re-victimización* de la *víctima* en la superficie mediática digital (Pereyra, 2009). Ellas definen la sensación de ser acosada como:

“(...) cuando los leones aíslan al antílope más débil de la manada para el ataque”

(lanacion.com.ar, Deportes, tag: Violencia de Género, reportaje a Julie DiCaro, periodista deportiva de Boston, 29 de abril de 2016)

El *acoso laboral* hacia la mujer trabajadora es naturalizado en La Nación, es nombrado como “gajes del oficio”, como una situación aparentemente irreversible y con lo que tienen que lidiar las mujeres durante su desarrollo dentro del ámbito productivo. No se enfatiza que es producto de relaciones sociales desiguales, en una sociedad patriarcal:

“Entre nosotras, dentro de nuestra reducida fraternidad, las periodistas de deportes no solemos hablar mucho de esos abusos escritos. Todas sabemos existen y que seguirán llegando, como si fuesen gajes del oficio (...) No hay manera de zafar de ese abuso”

(lanacion.com.ar, Deportes, tag: Violencia de Género, reportaje a Julie DiCaro, periodista deportiva de Boston, 29 de abril de 2016)

Esta frase: “no hay manera de zafar de ese abuso”, colocaría a la mujer en un lugar pasivo que no puede cambiar. De este modo, el diario se hace eco de esta imposibilidad, y no destaca las luchas históricas y actuales de las mujeres que lograron cambiar y avanzar en derechos e igualdades. Además, ésta última cita, que pertenece a la noticia sobre el *acoso* que sufren dos mujeres periodistas de Estados Unidos por parte de colegas e inclusive del público a quien se dirigen, está acompañada por un recurso multimedial: un video de 4.15 minutos, realizado por dos periodistas deportivas, en el cual diferentes hombres se sientan delante de ellas y les leen los insultos que otros hombres les dejan en las redes sociales. Este recurso audiovisual, típico de los portales digitales, supone dotar a la noticia de más jerarquía, intentando concentrar en la representación visual del

video la atención del lector. En la gran mayoría de los casos las voces se quiebran, no pueden leerlo frente a ellas y les piden disculpas por los insultos que otros les dirigieron.



Duración video 4.15min

(lanacion.com.ar, Deportes, tag: Violencia de Género, reportaje, Título: “Deporte, fanatismo y misoginia: el acoso en las redes sociales a mujeres periodistas”, The New York Times, 29 de abril de 2016)

Al igual que los videos, las fotografías también constituyen un punto de anclaje para el/la lector/a, además de jerarquizar la noticia (Martini, 2000). En algunos casos, la mujer *víctima* es presentada a través de un video reviviendo las situaciones de *acoso*; en otros, se muestra con una fotografía:.



Epígrafe: Ellen Pao durante su presentación en el tribunal de San Francisco, California.

(lanacion.com.ar, Vida y Ocio, tag: Tecnología, Título: “Una denuncia por discriminación sexual pone bajo la mira a Silicon Valley”, 26 de febrero de 2015)

Aquí vemos a una mujer en un pasillo del tribunal de San Francisco, luego de haber denunciado a su empleador por *acoso*. A diferencia de Clarín, la mujer ejecutiva de La Nación aparece con rostro y de frente, denunciando una situación de violencia laboral. Estas imágenes refuerzan, a la vez, el imaginario de mujer trabajadora presente en los artículos de La Nación: una mujer ejecutiva, líder, pero también “dura”, en el sentido que logra abrirse camino en un mundo de hombres.

5.3 Acoso laboral en Página 12: mujeres *víctimas*, pero transformadoras

El *acoso laboral* en Página 12 es noticiable en situaciones en las cuales la mujer se convierte en el blanco del *acoso* o del abuso por la diferencia de género, por la desigualdad social o, en otras palabras, simplemente por ser mujer. Es decir que los actos de violencia hacia ellas se basan en la pertenencia al sexo femenino y tienen como resultado un sufrimiento físico, sexual y/o psicológico (Pereyra, 2009).

La mujer trabajadora es presentada a partir de dicha desigualdad estructural, en la mayoría de las notas que forman parte del corpus del período analizado (2009-2016). Lo interesante en el análisis de Página 12 es la construcción de la categoría de mujer trabajadora *víctima* que se distingue de aquellas construidas por Clarín y por La Nación. En Página 12 se privilegia el relato de los efectos que el *acoso laboral* produce en la mujer trabajadora, tanto a nivel psicológico como físico. Estos efectos son presentados como las consecuencias visibles de la violencia de género a la que la mujer está expuesta cotidianamente. Refiriéndose a una ex empleada del diario La Nación, que realizó un juicio por acoso contra el medio y lo ganó, este medio manifiesta que era:

“Hostigada por su condición femenina”

(Pagina12.com.ar, Sociedad, tag: Sociedad, copete, firmada por Mariana Carbajal, 30 de abril de 2013)

En el contenido de la nota, se pone especial énfasis en cómo las situaciones atravesadas por la mujer repercutieron en su salud física y psíquica:

“El calvario de una mujer en territorio ajeno”

(Pagina12.com.ar, Sociedad, tag Sociedad, titulo, firmada por Mariana Carbajal, 30 de abril de 2013)

“(…) el hostigamiento (mobbing) que padecía en el lugar de trabajo y que, según se expresó, le produjo un 33 por ciento de incapacidad por daño psíquico. Quedó con un cuadro crónico de estrés postraumático”

(Pagina12.com.ar, Sociedad, tag Sociedad, reportaje, Juan Pablo Labaké, -abogado-, firma Mariana Carbajal, 30 de abril de 2013)

Esta noticia, que no fue publicada ni por Clarín ni por La Nación, fue firmada por Mariana Carbajal, periodista de Página 12 especializada en temas de género y una de las impulsoras del colectivo “Ni una Menos” y se construye a partir del testimonio de la *víctima*, en este caso, María

de los Ángeles. En este diario, el *acoso* excede la relación *acosador- víctima* e incluye al resto del entorno. Siguiendo a Hirigoyen (1999), los compañeros de trabajo, que bien pueden no ser *acosadores* se describen como involucrados y en complicidad en esta situación, ya sea porque tienen miedo, por egoísmo o porque prefieren mirar para otro lado:

“(…) Eran situaciones que pasaban delante de todos, con lo que algunos de los compañeros las dejaron solas a las mujeres porque tuvieron miedo o miraron para otro lado”

(Pagina12.com.ar, Sociedad, tag: Sociedad, reportaje al Secretario del Ministerio Público de la Unión de Empleados Judiciales de la Nación, firma Horacio Cecchi, 1 de septiembre de 2009)

“(…) La mujer contó que siempre hubo testigos de los acosos”

(Pagina12.com.ar, Sociedad, tag: Sociedad, reportaje, firma Mariana Carbajal, 26 de abril de 2015)

Resulta imprescindible mencionar que en Pagina 12 no aparece la figura de la mujer caracterizada en La Nación y Clarín como *acosadora* de otras mujeres y calificada en dichos medios con adjetivos tales como “agresiva”, “maltratadora” y “dura”, entre otros. En la mayoría de las situaciones relevadas en Página 12, el acosador suele ser hombre y, en general, se trata de jefes o de superiores. Además, en este caso, la figura del *acosador/a* como tal también pierde cierta relevancia, ya que se responsabiliza no sólo al hombre que *acosa* sino, paralelamente, a todo el entorno y a un contexto de desigualdad social que favorece las situaciones de violencia hacia las mujeres. De esta forma, la mujer trabajadora es fundamentalmente construida como *víctima*, pero no sólo por ser *acosada* por un hombre sino, más en general, como *víctima* de una sociedad estructuralmente desigual y patriarcal:

“(…) por cada denuncia que le recibieron a una mujer, le tomaron tres a los hombres y por cada hombre que fue derivado a otro lugar, pasó lo propio con cuatro mujeres; lo que implica un doble ejercicio de la violencia: primero laboral y posteriormente institucional, basado en una diferencia de género”

(pagina12.com.ar, Sociedad, Tag: Sociedad, “Violencia laboral”, firma Mariana Carbajal, 17 de marzo de 2013)

El medio expone la gravedad de las diferentes situaciones que atravesaron las mujeres *víctimas*, a través de la explicación detallada del *acoso* y las consecuencias del mismo en su salud. Además, destaca el desigual trato entre hombres y mujeres, en más de una esfera de la vida social. De esta forma, se intenta graficar al/la lector/a del diario las situaciones de *acoso laboral* a las cuales la mujer está expuesta o podría estarlo, por su condición de mujer:

“Sentate y trabajá’, ‘Si fuera compañera tuya me daría vergüenza porque sos la que menos expedientes hacés’, ‘Para eso te paga el gobierno’, fueron algunas de las frases que escuchó Stohbaver antes de que la presión se le fuera a 17/12”

(Pagina12.com.ar, Sociedad, Tag: Sociedad, firma Gustavo Veiga, 24 de febrero de 2014)

La mayoría de las notas de Página 12 están firmadas por periodistas reconocidos/as para los/as lector/as de este medio. Entre ello/as, pueden destacarse, Mariana Carbajal, Gustavo Veiga, Horacio Cecchi. Esto, sobre todo en el caso de Mariana Carbajal, genera un efecto de “autoridad” y de legitimación del discurso (Valdettaro, 2007), al ser no sólo una periodista especializada en una temática particular como es la cuestión de género, sino también por su carácter de militante feminista y una de las principales impulsoras del colectivo “Ni Una Menos”.

La mujer *víctima* que construye Página 12 se diferencia de aquella que privilegian Clarín y La Nación en varios puntos.

Siguiendo a Alochis (2016) podemos sostener que las mujeres *víctimas* en la superficie redaccional de Página 12 son mujeres para quienes las situaciones de *acoso* atravesadas significan “un impacto tan negativo como transformador” (p.7). Esto encuentra correlato en las formas en las cuales estas *víctimas* son presentadas: como sobrevivientes de estas situaciones en algunos casos, o incluso como heroínas en otros. Así, se privilegia una representación de mujeres trabajadoras que resisten y luchan por cambiar un orden social injusto, desigual y patriarcal:

"Llevamos la denuncia al Ministerio sobre trabajadoras que —según denunciaron las mismas en la CGT— son obligadas a tener sexo en la empresa el Paraíso como condición para mantener su fuente de trabajo"

(Pagina12.com.ar, Sup. Rosario 12, tag: Ciudad, 15 de abril de 2012)

“Una taxista denunció públicamente a dos taxistas por hostigarla, y la Secretaría de Servicios Públicos abrió una investigación ‘de oficio’”

(Pagina12.com.ar, Sup. Rosario 12, tag: Ciudad, firma Lorena Panzerini, 19 de enero de 2013)

En estos casos, además, las mujeres *víctimas* de *acoso* que retrata Página 12 en sus fotografías son fácilmente identificables y visibilizadas con un rostro y de frente, al igual que en La Nación.



Epígrafe: Imagen: Rafael Yohai

(Pagina12.com.ar, Sociedad, Tag: Sociedad, Título: Relato de un acoso, 26 de abril de 2015)

Sin embargo, a diferencia de La Nación, las imágenes de mujeres *víctimas* de *acoso* en Página 12 no muestran, necesariamente, a mujeres ejecutivas o mujeres de un *target* social alto. Por el contrario, se trata de mujeres que visten informalmente, que suelen identificarse con sectores progresistas, algunos de clase media-baja y/o de sectores populares, intentando también desde las imágenes que se incluyen una cercanía y empatía con su lector/a.



Epígrafe: María Ugarte perdió su embarazo por no ser atendida a tiempo.

(Página12.com.ar, El País, tag: El País, Título: “Me desangré y tuve un aborto”, 6 de enero de 2014)

Como se ve en este caso, la foto retrata a una mujer inmigrante boliviana, en plano medio y con un micrófono en mano, tomando la palabra. Esta nota, ubicada en la sección de Política, denominada El País, es decir, en una de las secciones principales y “duras” del medio, según la clasificación de Martini (2000), da cuenta de la identificación con un tipo de lectorado “progresista” (Rodríguez, 20003) como es el de Página 12, quién desde estas imágenes puede sentirse interpelado.

En resumen, es posible afirmar que en Página 12 la representación de la mujer *víctima* de *acoso* tiene diferencias con aquella construida por Clarín y La Nación. En este caso, lejos de tratarse de una mujer “pasiva” y “débil” se trata de una mujer que resiste, que lucha, que les hace frente y

les habla de frente, denunciando públicamente estas situaciones de violencia y acoso en el trabajo. Tal como venimos describiendo, en la construcción de la imagen de mujer *víctima* no se pone énfasis solamente en el acosador, hombre, sino en la responsabilidad de una sociedad desigual y patriarcal donde el ámbito laboral es sólo uno, entre otros ámbitos, donde se ejerce la violencia hacia las mujeres. En este sentido, Pagina 12, destaca la resistencia colectiva de las mujeres, así como su lucha por superar ese lugar de *víctima*, convirtiendo los efectos negativos de tal violencia en un poder transformador que elimine la desigualdad.

6. Discriminación laboral

En el presente apartado, analizamos la temática de la *discriminación laboral* hacia las mujeres, a partir de la tensión discursiva, surgida del análisis empírico de las notas, que denominamos *mujer pasiva/luchadora*, en relación con dos tipos de representaciones mediáticas de la mujer que padece diversos tipos de *discriminación* en el ámbito del trabajo. Según lo explicitado en el marco teórico, realizamos una división analítica que nos permitió detenernos, específicamente, en tres tipos de *discriminación laboral*: *segregación horizontal*, *segregación vertical* y *discriminación salarial*. A partir de ello, identificamos en los medios seleccionados, cómo son abordadas estas tres temáticas y cuáles son las construcciones discursivas sobre la mujer trabajadora que se privilegian en cada caso.

6.1. Discriminación laboral en Clarín: una cuestión de actitud individual

6.1.1 Segregación horizontal

Según Ariza y Oliveira (1997) segregar es “replegar un espacio social para asegurar el mantenimiento de una distancia para institucionalizar una diferencia que a la vez ratifica un determinado orden social” (p.186). Siguiendo a estas autoras, podemos sostener que cuando el género es el criterio que norma dicha separación, son los atributos que definen la masculinidad y la femineidad aquellos que demarcan los límites de los espacios en los cuales se instituye la asimetría social entre el hombre y la mujer. A partir de ello, es posible conceptualizar la *segregación horizontal* como la consecuencia de decisiones de hombres y mujeres en la sociedad, que no son libres, sino que:

“(…) se hallan afectadas por normas y costumbres diferenciales por género y por la interacción entre las esferas de producción y reproducción: mientras la mayor parte del trabajo doméstico sea asignado a las mujeres, las elecciones de las mujeres tomarán en cuenta tales restricciones” (Esquivel, 2007, p.3)

Partiendo de esta conceptualización, pudimos observar cómo en Clarín se hace referencia a la existencia de una división sexual del trabajo que dificulta el acceso de la mujer a ciertas actividades por ser catalogadas como propias del hombre y se la presenta vinculada a otras (Ariza y Oliveira, 1997)

“...hay cualidades adjudicadas a los distintos géneros que, incorporadas al inconsciente colectivo y a las prácticas cotidianas, terminan obstaculizando el desarrollo de las mujeres en el mundo laboral”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, reportaje, firma Georgina Elustondo, 2 de abril de 2010)

“(…) Si comparamos con el pasado, podemos concluir que las mujeres hemos logrado avances importantes respecto al ejercicio del derecho a participar en los ámbitos públicos –educación y trabajo–, antes exclusivos de los varones”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Hogar y Familia/Hijos, 28 de abril de 2011)

Desde Clarín, se menciona el hecho de que existen actividades en las cuales la presencia y el desarrollo de la mujer es mayor, lo cual se relaciona con la existencia de atributos y estereotipos de género que, tal como sosteníamos en líneas anteriores, contribuyen a la diferenciación entre trabajos concebidos como propios de hombres y de mujeres:

“(…) Carolina Castro, presidente del Área Joven de la Unión Industrial Argentina, reflexionó sobre los estereotipos de género que genera que se tome a mujeres principalmente para ‘puestos soft’, como comunicación, marketing o recursos humanos”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, crónica, firma Sabrina Díaz Virzi, 10 de septiembre de 2015)

“Hay una notable falta de mujeres que trabajan en lo que se denomina como industrias STEM, por las siglas en inglés de Science, Technology, Engineering, Mathematics. Incluso entre las principales empresas de tecnología más progresistas de los Estados Unidos”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, 30 de septiembre de 2015)

A pesar de que, en Clarín, se mencione un avance de la mujer en diferentes esferas del ámbito productivo, anteriormente reservadas para el hombre, continúa siendo reforzada la idea de que algunos espacios, como por ejemplo el vinculado con el mundo de la Ciencia y la Tecnología, la Ingeniería y la Matemática, pueden resultarles hostiles y hasta incómodos:

“(…) Aquí te presentamos cinco grandes programas que se esfuerzan por hacer que el mundo de la tecnología sea más acogedor para las mujeres”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Tech, 30 de noviembre de 2015)

En esta última cita, se da por sentado que el mundo de las ciencias y de la tecnología es propio del hombre e, incluso, se enfatiza que resultaría hostil para las mujeres que intenten desarrollarse dentro del mismo. De esta forma, lejos está de mostrarse esta división como una consecuencia de la construcción social a partir de la diferencia de género (Ariza y Oliveira, 1997).

En Clarín, la *segregación horizontal* se muestra, más bien, como una situación por la cual las mujeres trabajadoras deben necesariamente atravesar. En ese sentido, se desdibuja el contexto social y económico en el cual la mujer está inmersa y que constituye el seno de esta desigualdad. No se contextualiza ni se profundiza la problemática y tampoco se la presenta como una de las formas de la exclusión social y económica de la mujer que surgen como consecuencia de la división sexual y social del trabajo (Hirata y Kergoat, 1997). Por el contrario, se naturaliza la desigualdad y se la presenta como una situación “normal”, cotidiana y común, con lo cual la mujer debe enfrentarse por haber ingresado en un mundo que no le es propio, un mundo catalogado en Clarín como “de hombres”:

“(…) si lo que deseamos va en contra del status quo, habrá gente que nos querrá tirar estos sueños abajo. Tal vez sea por amor, porque tiene una amiga que siguió tu mismo sueño y falló, o porque crea que lo mejor para vos es otro camino”

(Clarín.com, Entremujeres, Tag: Trabajo, reportaje a Bárbara Langer, Editora de Mujeres Emprendedoras, 20 de abril de 2012)

“cuando una mujer entra en un mundo de hombres, en general, es disruptiva en el buen sentido, y es algo que la mujer tiene que aprender a aprovechar mejor”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, entrevista a Andy Freire, licenciado en economía y emprendedor, 22 de septiembre de 2015)

No parece resaltarse, desde Clarín, una mujer solidaria que busca organizarse, colaborar o sentar bases para la lucha contra la *discriminación* por género. Se trata de una situación a la cual muchas veces se incita a enfrentar, pero no a combatir (Marino y Rodríguez, 2007). En este sentido, destacamos la noción de *pasividad* de la mujer ante tal *discriminación*, ya que no se impulsa desde el medio un imaginario de acción transformadora que implique un cambio radical, no se llama a la lucha a las mujeres para combatir de desigualdad, ni se cuestiona el orden social y económico, también desigual. Esta situación de *discriminación*, con la que la mujer se encuentra en el ámbito laboral, se representa como una violencia que debe soportar de forma individual y es presentada desde Clarín como “una cuestión de actitud” de cada mujer.

De esta forma, se invisibiliza prácticamente la existencia de una desigualdad estructural al presentar casos aislados, utilizando el mecanismo de la casuística (Ford y Longo, 1999) a modo de narración de historias de vida que retratan situaciones que las mujeres atraviesan individualmente y que sólo requieren “actitud” para ser superadas:

“Cuando repasa su carrera profesional, Bilai menciona que su vida laboral no estuvo teñida por inconvenientes relacionados con el hecho de ser mujer. Para ella, esto está relacionado fuertemente con una actitud personal que modeló desde niña (...)”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, entrevista a Directora de Discovery Kids para Latinoamérica, 10 de mayo de 2011)

“Nunca me sentí discriminada, aunque trabajara en un rubro tan masculino. Claro que siempre actué con precaución, porque los hombres son reticentes, de entrada, a lo que una mujer pueda sugerir”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, reportaje a empresaria, firma Victoria Aranda, 13 de junio de 2011)

Muchas de estas noticias, son acompañadas con fotografías de mujeres, en sus espacios de trabajo cotidianos, que con “actitud” lograron abrirse camino en un mundo de hombres.



Epígrafe: Discovery Kids Bilai Joa Silar

(Clarín.com, Entremujeres, tag: trabajo, Título: “Nunca pensé ‘las mujeres no pueden hacerlo’”, 10 de mayo de 2011)



Epígrafe: Guillermo Rodríguez Adam

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, Título: “Mujeres al frente de una empresa”, 13 de junio de 2011)

En estas dos fotografías, se ve a las mujeres retratadas cruzadas de brazos, una típica posición corporal defensiva que podría indicar dicha “actitud” de perseverancia. Esta cuestión se refuerza también desde las fuentes utilizadas para la construcción de estas noticias. En la mayoría de las notas, es posible rastrear voces de profesionales, mujeres empresarias exitosas y con cargos importantes, que cuentan cómo pudieron sobrevivir en la adversidad del mundo laboral.

Si bien Clarín enfatiza casos de *discriminación*, de desigualdad de oportunidades para hombres y mujeres, de trabajos típicos de ellas y de otros a los cuales no pueden acceder, en todos los casos se refuerza el hecho de que el ámbito productivo es un “mundo de hombres”. Esta polifonía, este discurso que es retomado por diferentes actores de características diversas: de mundos empresariales, economistas, consejeras construyen una “polifonía regulada” (Luchessi y Cetkovich Bakmas, 2007). Se trata de diferentes enunciadores que construyen sentidos similares y afines a la cultura dominante, neutralizando la heterogeneidad constitutiva del discurso. De esta forma, tal como afirmábamos en líneas anteriores, no llega a cuestionarse la base de dicha desigualdad.

A partir de lo observado y analizado, podemos afirmar que la *segregación horizontal* en Clarín se vincula con una situación que la mujer debe atravesar si quiere ingresar al “territorio” masculino y que lo suele hacer de modo individual, más como una actitud personal que como una mujer que *lucha* colectivamente. De esta forma, se activa un imaginario que refuerza la existencia

de ocupaciones femeninas y otras masculinas que Clarín no cuestiona en profundidad y, que está lejos de ser presentado en la superficie mediática como una consecuencia de “atributos culturalmente contruidos acerca de lo que es ser hombre y ser mujer” (Ariza y Oliveira 1997, p.186). La *segregación horizontal* en Clarín no logra ser enmarcada dentro de una problemática más amplia de *discriminación* en la cual se evidencie dicha asimetría social.

6.1.2 Segregación vertical

En Clarín, se menciona la temática de *segregación vertical* a través de la metáfora “techo de cristal”. Esta metáfora hace referencia al límite de ascenso laboral, a la dificultad con la que se encuentran las mujeres para ocupar cargos jerárquicos en las empresas, para crecer y hacer carrera en ellas:

"Hay muchos motivos por los que las mujeres se quedan en el camino hacia al ascenso, al fenómeno se le puso el nombre de 'techo de cristal' como metáfora de una barrera invisible que impide que las mujeres puedan ascender en sus profesiones"

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, opinión, Mercedes D'Alessandro de Economía Femini(s)ta, 25 de mayo de 2016)

Este “techo”, que contribuye a que no haya mujeres en los vértices jerárquicos de las organizaciones, hace referencia a la mayor presencia de mujeres en niveles inferiores y a la mayor concentración de hombres en puestos superiores o de mayor jerarquía en las organizaciones (López Díez, 2002). Si bien en la mayoría de las notas seleccionadas, se menciona la llegada de la mujer a ciertos espacios del ámbito productivo, a su vez, se enfatiza, a través de las voces de experto/as, escritores, economistas y especialistas en cuestiones de género, que aún siguen existiendo grandes dificultades para las mujeres que quieren ocupar cargos jerárquicos en las empresas.

Podemos afirmar que, en Clarín, se construye la problemática de la *segregación vertical*, nuevamente desde la mirada individual, se aísla del contexto y se presenta como una situación que las mujeres deben enfrentar “con actitud”. La mujer trabajadora se enfrenta a la *segregación vertical* solo en algunas ocasiones: cuando se anima a hacerlo, cuando se convierte en alguien valiente y pone en juego sus aptitudes individuales para obtener un lugar en un puesto jerárquico de una empresa u organización:

“Ellas se animaron a ser protagonistas y ocupan cargos importantes en Flickr, Google, OpenID o SlideShare. Conocelas y aprendé de su experiencia (...) Si todas estas mujeres lo hicieron, ¿qué te impide hacerlo a ti? ¿Qué te impide librarte de tus miedos y alcanzar tus sueños?”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, opinión, por Aitor Calero García, autor del blog “Un cafelito a las once”, 14 de enero de 2011)

Lejos de presentarse a la *segregación vertical* como el resultado de “relaciones sociales de los sexos, desiguales, jerarquizadas, asimétricas o antagónicas de explotación y de opresión entre dos categorías de sexos socialmente construidas” (Hirata, 2000, p.1), se la presenta como la consecuencia de una suerte de “cobardía” de las mujeres. Como una situación que las mujeres no se animan a enfrentar hasta que deciden “tomar las riendas” de su vida. De esta forma, se refuerza en Clarín la representación de una mujer débil y dominada (Pereyra, 2009), con una actitud en general *pasiva* que sólo cuando supera su miedo, puede convertirse en líder y triunfar en un mundo de hombres. Sin embargo, aún en estos casos, aquello que lograría cambiar es solo su situación individual; no se hace referencia a un cambio que pueda tener repercusión en el universo social y económico, por lo cual se trataría de situaciones aisladas, no de una lucha colectiva.



Epígrafe: AP Mena Trott y su marido

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, Título: “Las mujeres más influyentes de Internet”, 14 de enero de 2011)

En esta imagen, que acompaña una de las notas sobre mujeres exitosas y líderes que alcanzaron cargos de poder en empresas e incluso las fundaron, se destaca un caso de “mujer exitosa”. En la foto, se ve una mujer sentada en su escritorio y a un hombre parado detrás de ella, su marido. La posición del hombre, detrás de la mujer en la foto, refuerza también otro sentido específico: la mujer es exitosa, porque tiene un hombre a sus espaldas.

Por otro lado, en varios de los artículos periodísticos de Clarín, se afirma que las mujeres que buscan ocupar puestos jerárquicos, cambian y adoptan actitudes masculinizadas que no serían compatibles con los atributos culturalmente compartidos sobre lo que es “ser mujer” (Ariza y

Oliveira, 1997). En Clarín, este cambio implica la adopción de actitudes que no son concebidas como propias del “mundo femenino”. La mujer suele estar asociada a los trabajos que requieren paciencia, minuciosidad, sutileza, suavidad, en contraposición a otras actividades y actitudes que son consideradas propias del hombre (Perbellini, 2016). Entonces, para ser exitosa, la mujer en el trabajo tiene que tener un hombre detrás, o debe “masculinizarse”.

En efecto, en Clarín la mujer que alcanza posiciones jerárquicas en empresas, que se convierte en jefa o está en cargos decisionales, es masculinizada y definida a partir de la adquisición de características y actitudes consideradas como propias del hombre. La mujer que busca superar la *segregación vertical* es nominada como líder, “dura”, es alguien que toma decisiones y a quien “no le tiembla el pulso”:

“una mujer líder puede ser la más amorosa que nos hubiera tocado como jefa o dirigente y, al mismo tiempo, ser la más dura a la hora de tomar decisiones”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, opinión del Presidente de Vimalakirty Coaching y Management, 20 de febrero de 2014)

“En un entorno creado por hombres y con sus reglas, las mujeres tienen que saber poner en juego sus aptitudes y actitudes. Desarrollar y fortalecer su autoestima, a los fines de poder ir por sus metas”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Vida Sana/Bienestar, opinión de Directora de Perfeccionamiento y Desarrollo Profesional, 4 de septiembre de 2015)

“(…) muchas veces las mujeres se masculinizan, tanto desde el aspecto físico como en la forma de ejercer el poder, es como si tuviéramos que demostrar que nosotras también podemos golpear la mesa, gritar, desvincular personal sin que nos tiemble el pulso”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, reportaje a Gerenta de Gestión del Talento y People Caring, 25 de mayo de 2016)

La *discriminación*, más puntualmente, la *segregación vertical* en este caso se construye como un problema aislado de la mujer que quiere crecer en un mundo de hombres, en el mundo laboral. Se presenta como una problemática individual, inmediata, despojándola así de su carácter ideológico, social y colectivo (Marino y Rodríguez, 2007). La temática es presentada como la consecuencia del miedo de las mujeres, no como una cuestión social compleja vinculada a estereotipos sexuados que actúan perjudicando el desarrollo de la mujer. Siguiendo a Hirata y Kergoat (1997), la creatividad suele asociarse generalmente al sexo masculino, así como las

actividades domésticas son asociadas al femenino. Esto influye en la contratación de mujeres para puestos de poder en empresas (Ariza y Oliveira, 1997).

En resumen, la mujer trabajadora que busca alcanzar cargos jerárquicos y que logra ser jefa o ubicarse en puestos decisionales, es presentada en Clarín como “dura”, se trata de una mujer que desde el medio es “masculinizada”, se la define como adoptando características y actitudes que son tradicionalmente consideradas como propias del hombre.

6.1.3 Discriminación salarial

Por *discriminación salarial* entendemos el tratamiento diferencial entre dos personas igualmente productivas, en el sentido material y físico, sólo en virtud de características observables, como su género, y éste se expresa en niveles salariales diferentes para individuos comparables (Esquivel, 2007).

Aquí se reafirma desde Clarín, nuevamente, que el mundo laboral pertenece a los hombres, y es organizado a partir de horarios que el hombre puede cumplir:

“(…) las extensas jornadas de oficina que responden a ‘horarios masculinos’”

(Clarín.com, Entremujeres .México-, tag: Género, 13 de julio de 2016)

Lejos de cuestionar esta situación, de cierta manera, Clarín se refiere a la mujer como la culpable de esta desvalorización y de esta diferencia salarial. En efecto, se enfatiza el hecho de que la mujer *pasiva* es quien “exige menor sueldo”, construyendo de esta manera a la *discriminación salarial* como el resultado de elecciones de las mujeres, y no como un problema social estructural del cual son víctimas:

“(…) no solo ganamos menos dinero, sino que exigimos un menor sueldo -que los hombres- a la hora de postularnos a un trabajo”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, firma Sabrina Díaz Virzi, 5 de marzo de 2015)

“(…) una investigación de la Universidad Nacional de La Plata en la que se le preguntó a un grupo de personas cuánto creían que debían ganar: las mujeres dijeron que merecían cobrar un 7.4% menos que los hombres. ¡Crean que valen menos! ¡Tienen que pedir más!”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, firma Sabrina Díaz Virzi, 10 de septiembre de 2015)

Consideramos oportuno destacar, en línea con lo planteado anteriormente, que en los recursos visuales que acompañan las notas sobre *discriminación salarial* también se enfatiza la existencia de la diferencia salarial entre hombres y mujeres, pero esto se realiza más bien desde los títulos de las notas principales, que desde aquello que se ve en las fotografías.



Epígrafe: Trabajo

(Clarín.com, Entremujeres, Tag: trabajo, título: “Aseguran que las mujeres ganan 17% menos que los hombres en Latinoamérica”, 2 de abril de 2010)



Epígrafe: AFP La diferencia de ingresos mensuales se mantiene así en un 29,6% en favor de los hombres, pero como se ve, las mujeres cobran más por cada hora trabajada. (Ilustración /AFP)

(Clarín.com, Economía, tag: Trabajo, Título: “Salarios: las mujeres ganan 30% menos que los hombres”, 22 de septiembre de 2015)

Como se dijo previamente, los medios de comunicación juegan un rol fundamental como constructores de la realidad, legitimando imaginarios, reforzando opiniones existentes, instalando temas de agenda (Gamarnik, 2009). En este sentido, y relacionándolo con la representación de cuestiones de género, aquí retomamos a Perbellini (2016) quien, siguiendo a Kergoat, sostiene que en muchos casos “las mujeres mismas interiorizan esta banalización de su calificación y desvalorizan su trabajo” (p.6).

Al mostrar cifras que demuestran la discriminación salarial entre hombres y mujeres en el mundo, en una nota titulada “Mujeres en la economía: una desigualdad que persiste” (Clarín.com, Entremujeres México, 13 de julio de 2016), se listan como causas posibles de tal diferencia: la maternidad,²¹ las responsabilidades en el cumplimiento de las actividades domésticas como parte del trabajo no remunerado y la exclusión de ciertos ámbitos o espacios considerados masculinos:

²¹ Dedicaremos al análisis de “maternidad y trabajo” un apartado completo. Ver más adelante.

“...respecto a los factores que aumentan la brecha salarial entre hombres y mujeres figuran la maternidad, ya que las personas de sexo femenino tienen que cuidar a sus hijos y abstenerse del mercado laboral cuando dan a luz”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, 2 de abril de 2010)

A partir de lo observado en las notas analizadas, nos es posible afirmar que, lejos de postularse la desigualdad de género como uno de los principales motivos de la *discriminación salarial*, se responsabiliza a las mujeres por estas situaciones: por querer trabajar menos horas o ubicarse en sectores mal pagados. De esta forma, desde Clarín, no se cuestiona la existencia de una inequitativa distribución del trabajo doméstico no remunerado, en el que las mujeres son quienes resultan perjudicadas, al ser ellas quienes resignan su participación en el ámbito extradoméstico, a medida que aumentan la cantidad de hijos (Brosio y D’Alessandro, 2015).

Esto último se relaciona también con un elemento formal: la colocación de este tipo de notas en las secciones digitales del portal de Clarín. La mayoría de estas notas se ubican en el sitio Entremujeres, como si fuera una problemática exclusivamente femenina. Por lo cual, desde su ubicación en secciones, tampoco se representa como una problemática política y social general que compete a la sociedad en su conjunto, que concierne tanto a hombres como a mujeres, y que se vincula con cuestiones más amplias y complejas como lo es la violencia de género.

En esta línea de análisis, también observamos que el medio busca reforzar la función fáctica, de contacto con su lector/a (Marino y Rodríguez, 2007), a partir de la inclusión de la firma de las autoras de las notas como Anabella Quiroga y Sabrina Díaz Virzi, periodistas del medio especializadas en temáticas específicas, como Economía y Género respectivamente. Siguiendo a Valdettaro (2007), dicho recurso busca “acortar” la distancia con las lectoras, en este caso, para lograr una identificación con el medio, a través de pequeñas fotografías de sus rostros en las notas firmadas por ellas. Este efecto de simultaneidad, al que se recurre en Clarín, y que se potencia aún más en medios digitales, busca recrear la sensación de la co-presencia del cara-a-cara dialógico televisivo.

En resumen, en Clarín, se privilegia la imagen de una mujer a quien se impulsa a enfrentar con “actitud” y perseverancia las situaciones de discriminación a las cuales está expuesta. En este sentido, la noción de mujer trabajadora *luchadora* en Clarín se puede rastrear más bien como una actitud individual de cada una, pero desde el medio no se profundiza en las desigualdades sociales que están en la base de la discriminación hacia la mujer en el trabajo

6.2. Discriminación laboral en La Nación: mujeres ejecutivas en un mundo de hombres

6.2.1 Segregación horizontal

La *segregación horizontal* se basa, según Brizuela y Tumini (2008), en “la tipificación de las ocupaciones como adecuadas para varones y otras adecuadas para mujeres (...) este patrón de segmentación tiene claros efectos sobre las condiciones diferenciales del empleo femenino” (p.67). En sintonía con este planteo, Ariza y Oliveira (1997), afirman que este tipo de *discriminación* supone la delimitación de espacios propios de hombre y otros propios de mujeres, corporeizan la asimetría social, actuando como mecanismos de exclusión fundados en el género.

En La Nación, al igual que en Clarín, se construye al ámbito productivo como exclusivamente masculino. Lo interesante es la manera en que este medio, que se dirige a un público empresario-ejecutivo, elige representarlo. En primer lugar, podemos identificar un tipo de enunciador al que, siguiendo a Settanni (2005), llamamos “pedagógico” ya que opina y orienta a los/las lectoras y les explica de qué se trata este fenómeno de la discriminación que incluso elige llamar “segregación horizontal”, retomando el término propio del ámbito académico:

"Continúa la persistencia en la denominada segregación horizontal, donde ciertas ocupaciones son consideradas emblemáticamente femeninas, como el servicio doméstico, la atención de personas, la enseñanza y las actividades secretariales"

(lanacion.com.ar, Información General, tag: Información General, reportaje a Catterberg del Programa Naciones Unidas para el Desarrollo Humano Argentina, 3 de octubre de 2011)

"(...) la ‘segregación horizontal’, que se produce cuando el campo laboral de la mujer se vincula con ciertos trabajos que se estiman como típicamente femeninos, por ejemplo, el servicio doméstico o la atención de personas"

(lanacion.com.ar, Editorial, tag: Editorial, opinión, 4 de enero de 2012)

Cuando La Nación se refiere a la mujer, y a su desarrollo dentro del ámbito productivo, hace referencia a trabajos “típicamente” o “emblemáticamente” femeninos que asocia al servicio doméstico, la atención a personas, enseñanza, etc. En otros artículos periodísticos del medio, se refuerza la idea de que existe una distinción de carreras según el género: sólo si faltan recursos humanos necesarios para el desarrollo de determinada industria, entonces sí la mujer encuentra

oportunidades, erigiéndose de esta forma como una segunda opción (después del hombre) en el ámbito productivo:

“(…) Hay carreras que están más orientadas hacia un género y otras a los dos por igual, pero si falta gente en la carrera el género es indistinto”

(lanacion.com.ar, Información General, tag: Información General, 3 de octubre de 2011)

“En la industria tecnológica las mujeres tienen muchas más posibilidades de crecer ya que, dado el déficit de profesionales técnicos, las organizaciones no pueden discriminar por género a la hora de sumar personal”

(lanacion.com.ar, Tecnología, tag: Tecnología, reportaje a Mariana González, Chief Executive Officer de Grammata Argentina, 12 de octubre de 2012)

Estas citas, que incluye el medio para dar cuenta de la problemática, señalan una restricción en las opciones laborales disponibles para las mujeres, lo cual las obliga, al restringir su posibilidad de elección, a desarrollarse en ocupaciones menos valorizadas (Ariza y Oliveira, 1997). Esto se explica por dos cuestiones: primero, porque el ámbito productivo no es considerado como *su* espacio (como sí lo es el ámbito reproductivo) y, segundo, porque la primera opción parece ser siempre el hombre. Siguiendo a Ariza y Oliveira (1997), la mujer en el ámbito laboral se desarrolla en actividades altamente feminizadas, que por lo general involucran condiciones más precarias que aquellas en las que se desarrolla el hombre, confirmando así que su lugar no es ese.

Siguiendo a Perbellini (2016), quien retoma una investigación de Hirata:

“(…) a los hombres les correspondieron las profesiones de riesgo que conservan los valores viriles tradicionales, el trabajo de materias nobles, los puestos de responsabilidad y de concepción, las tareas variadas y complejas que demandan conocimientos provenientes de formaciones profesionales con derecho a calificación y promoción. A las mujeres, las profesiones relacionadas con la salud, la infancia, la asistencia, la presentación personal, las tareas simples, estáticas, monótonas, repetitivas, que no requieren calificación reconocida como tal, pero que necesitan minucia, paciencia y rapidez” (Hirata y Kergoat, 1997b, p. 3).

En la Nación se reproduce y refuerza esta división, así como la referencia a ciertas ocupaciones del ámbito laboral como “patrimonio de los hombres”, dominadas por ellos con sus marcas, sus reglas y códigos propios, hasta “su olor”:

“Tan pronto entras a una empresa de tecnología te encuentras con el siguiente panorama: una habitación llena de hombres. Casi que hueles la testosterona”

(lanacion.com.ar, Tecnología, tag: Tecnología, reportaje, 17 de octubre de 2012)

“(…) Los ejemplos muestran que en el siglo XXI las mujeres no sólo han avanzado en el reconocimiento de sus derechos laborales y sociales, sino que varias pudieron alcanzar puestos o trabajar en áreas que antes eran patrimonio de los hombres”

(lanacion.com.ar, Economía, tag: Economía, opinión, 16 de febrero de 2014)

Si bien en las noticias analizadas en La Nación, se reconoce que la mujer también trabaja y que con el paso del tiempo ha ingresado en varios rubros y ha ido ocupando distintos puestos que antes le eran negados, también nos fue posible identificar que continúa vigente la idea de que el ámbito productivo es *de* y *para* el hombre, y que la mujer sólo está a la altura de formar parte del mismo cuando no hay hombres disponibles para ocupar los puestos vacantes. De esta forma, desde el medio se refuerza la distribución y valoración dispar entre hombres y mujeres en el ámbito productivo que da sustento a los procesos de exclusión económica, de los cuales las mujeres resultan víctimas (Ariza y Oliveira 1997).

En este punto, nos interesa destacar también algunas notas, dentro del corpus analizado, sobre todo del año 2015 en adelante, en las cuales encontramos discursos más matizados que revalorizan el lugar de la mujer en distintas profesiones. Estas notas se distancian de aquellas en las cuales se enfatizaba la poca presencia de las mujeres en el ámbito laboral y su lugar de “segunda opción” sólo cuando los hombres no ocupaban dichos espacios. Consideramos que esto puede relacionarse con el contexto de aquellos años, en los que comienzan a cobrar cada vez más fuerza movimientos feministas que venían librando una lucha desde varios años antes contra la violencia machista y a favor de los derechos de las mujeres. El colectivo “Ni Una Menos” fue uno de los mayores exponentes de este movimiento:

“Salió del gueto de grupos feministas minúsculos a la agenda pública, las tapas de los diarios, los medios. Probablemente las mujeres dentro de los medios hegemónicos empezaron a ver que ese tratamiento estigmatizador y que culpabiliza a las víctimas era una cosa contra ellas mismas. Hubo una toma de conciencia...” (Díaz y López, 2016, p.7).

Estos acontecimientos, presentes en la esfera pública, inundaron las agendas mediáticas, lo cual podría ser una clave para explicar ciertos desplazamientos en el modo de nominar y abordar la temática de *discriminación laboral* hacia la mujer en La Nación. En una nota sobre *emojis* de mujeres profesionales, se hace referencia a la falta de reconocimiento de la presencia de mujeres en algunos espacios altamente masculinizados:

“si una persona quiere enviar por teclado virtual el *emoji* de una mujer policía o investigadora, se encontrará con que esas profesiones sólo están representadas por hombres, lo que naturaliza actividades para unos y otros”

(lanacion.com.ar, Tecnología, tag: Tecnología, reportaje, fuente: Telam, 8 de marzo de 2016)

Al referirse a las mujeres emprendedoras y su capacidad de crear nuevos empleos en el futuro, se afirma a través de la voz en primera persona de una mujer exitosa:

"Esto nos llena de orgullo como emprendedoras, ya que muchas mujeres hemos recorrido una larga ruta en nuestros empleos y en el éxito corporativo a pesar de las evidentes brechas de género"

(lanacion.com.ar, Economía/Comunidad de Negocios, tag: Economía, Vice Chair Markets, 17 de junio de 2016)

Además, en una editorial del año 2016, se destaca el caso de una mujer de profesión bombera. Consideramos oportuno detenernos en este caso ya que los editoriales reflejan la “opinión del periódico (...) poseen una representatividad institucional” (Borrat, 1989, p.138). En esta nota titulada “También las mujeres apagan el fuego”, pareciera afirmarse que las mujeres se acaban de dar cuenta que podían elegir ocupaciones tradicionalmente vinculadas al hombre y que solo los prejuicios sociales impedían dicha elección:

“Es de señalar que en el estatuto de ingreso en el servicio de bomberos no existía ninguna cláusula prohibitiva de que lo hiciera una mujer; muy probablemente porque se la haya estimado como innecesaria, pues los prejuicios vigentes acotaban esa vocación sólo a los hombres”

(lanacion.com.ar, Editorial, tag: Editorial, opinión, 18 de julio de 2016)

Esta editorial es acompañada también por la fotografía de una mujer vestida con su uniforme de bombera, desde cuyo epígrafe se señala que es “una de las tantas” mujeres que desarrolla esta profesión:



Epígrafe: Laura Di Maggio, una de las tantas bomberas listas para entrar en acción.
(lanacion.com.ar, Opinión/Editorial, tag: Editorial, Título: "También las mujeres apagan el fuego",
18 de julio de 2016)

En este punto, parece oportuno recordar que La Nación como medio hegemónico opera, en términos de Hall (2010), como "clasificador del mundo", en cada momento histórico. Es en función de estas operaciones, propias de los medios masivos, que clasifican, refuerzan y resignifican representaciones e imaginarios de acuerdo con cada coyuntura, que es posible explicar que en La Nación hacia 2015-2016 encontremos más discursos que se muestran favorables a la inclusión de las mujeres en ocupaciones o profesiones, antes solo pensadas para el mundo laboral masculino.

6.2.2 Segregación vertical

Como dijimos previamente, entendemos la *segregación vertical* como una forma de discriminación que se refiere al límite de ascenso laboral, a la dificultad con que se encuentran las mujeres para ocupar cargos jerárquicos en empresas y que se suele nombrar con la metáfora de "techo de cristal". Según López Diez (2002) se trata de la traducción del término anglosajón *the glass ceiling* para denominar a lo "enigmático, lo críptico, lo secreto, lo indetectable, pero cuyo resultado es muy cuantificable, nominable, detectable, y real: la no existencia de mujeres en los vértices jerárquicos de las organizaciones" (p.3-4)

"(...) si las mujeres estuvimos históricamente excluidas -¿o autoexcluidas?- de los lugares donde se toman las decisiones, esa exclusión -¿o autoexclusión?- se acentúa mucho más en las decisiones que atañen a la economía"

(lanacion.com.ar, Enfoques, tag: Enfoques, reportaje, firma Laura Di Marco, 26 de abril de 2009)

"Aunque la mujer ha avanzado mucho en el mundo de los negocios, todavía nos autolimitamos, porque tenemos que cuidar a los hijos e incluso nos da pudor cuando no estamos"

(lanacion.com.ar, Economía/Comunidad de Negocios, tag: Economía, reportaje a Presidenta honoraria de la Asociación Iberoamericana de Mujeres Empresarias, 8 de marzo de 2015)

Lo llamativo de estos discursos, presentes en La Nación, es que se sugiere que es la misma mujer quien, lejos de convertirse en una mujer *luchadora* contra esta situación, la provoca. Es la mujer quien se “autolimita” o se “autoexcluye” del crecimiento por diferentes motivos, entre ellos, la continuación de sus responsabilidades dentro del ámbito reproductivo. De este modo, cuando se presenta la *segregación vertical* hacia la mujer, se evita cuestionar la división sexual del trabajo, en una sociedad patriarcal (Longo, 2009):

“la posición de CEO aún predomina en los hombres. ‘Este puesto requiere de una entrega personal muy grande, y muchas veces los hombres están más dispuestos a realizar este tipo de sacrificio’”

(lanacion.com.ar, Tecnología, tag: Tecnología, reportaje a Ingeniera en EMC, 14 de abril de 2012)

“El trillado techo de cristal sigue existiendo, pero cada vez más son las mujeres quienes influyen en su altura. Es decir, está dejando de ser una imposición de la organización. Ello no quita que el ascenso

femenino sea muchas veces por escaleras resbaladizas”

(lanacion.com.ar, Economía, tag: Economía, reportaje, 10 de marzo de 2013)

Cuando se destacan las habilidades que diferencian a las mujeres de los hombres que ocupan puestos jerárquicos, La Nación continúa reproduciendo un estereotipo sexista en el cual se destacan habilidades y características de la mujer que se desprenden de representaciones que la vinculan con el trabajo doméstico y el cuidado de los hijos, y que se presentan como “naturales”

“(…) harán falta esas habilidades para las cuales son buenas las mujeres: la comunicación, la flexibilidad, la apertura emocional, la capacidad para crear y mantener tensiones creativas en un equipo, el tomarse el tiempo para escuchar a los demás...”

(lanacion.com.ar, Enfoques, tag: Enfoques, reportaje, 26 de abril de 2009)

"Dirigimos una empresa, un hogar y la vida de nuestros hijos. Por eso valoramos ciertos aspectos que los hombres no contemplan y nos adelantamos a las situaciones"

(lanacion.com.ar, Economía, tag: Economía, reportaje a Jackie Maubre, CEO de Cohen, 7 de marzo de 2010)

Aún ocupando cargos jerárquicos y corporativos, comúnmente reservados para los hombres, la representación de las mujeres trabajadoras en La Nación no logra separarse del imaginario tradicional que concibe al ámbito reproductivo como *su* espacio. Esto puede ser

explicado por la existencia de estereotipos de género por medio de los cuales “se le asigna a la mujer la responsabilidad y el cuidado del mundo privado y la esfera doméstica” (Longo, 2009, p.120).

En las noticias analizadas, no parecen reconocerse en la mujer habilidades técnicas o profesionales como sí en los hombres, por lo cual en muchos casos las tareas que ellas realizan son descalificadas y dificultan su crecimiento en la estructura jerárquica:

“... cinco representantes de la selección argentina de mujeres directivas cuentan de qué se trata esa huella femenina en la gestión, cómo imprimirla con éxito y por qué. A pesar de los avances a la vista en América latina, el liderazgo con tacos altos sigue en minoría”

(lanacion.com.ar, Economía, tag: Economía, reportaje, firma Agustina Rato, 7 de marzo de 2010)

Los zapatos con taco alto forman parte de la configuración de la identidad femenina en La Nación y contribuyen a la construcción de una representación de la mujer trabajadora ejecutiva de clase media-alta que debe vestir así en su trabajo. Esta imagen de mujer hace sentido cuando pensamos en el lector modelo de La Nación, que pertenece a los estratos sociales más altos de la sociedad, al universo corporativo y se identifica con un pensamiento de tipo “liberal conservador” (Sindicaro, 1993):

“la forma de vestir es esencial para lograr un ascenso laboral (...) Las mujeres deberían vestirse para el trabajo que quieren, no para el que tienen. Piense en las mujeres con altos cargos de su compañía, de otras empresas o del gobierno...”

(lanacion.com.ar, Sección: Economía, tag: Economía, reportaje a Lois Frankel, presidenta de la Corporación de Coaching Internacional, 5 de septiembre de 2010)

El hombre suele estar asociado a la virilidad, al coraje y a la determinación (Perbellini, 2016). En este caso, se construye la imagen de una mujer que ingresa a un mundo de hombres “con tacos altos”, y de esta forma, se activa un imaginario que la define desde su aspecto físico y sus características estéticas vinculadas con su vestuario, relegando a un segundo plano su formación, sus capacidades de liderazgo y de gestión.

En sintonía con esta importancia que destaca La Nación sobre el aspecto físico de la mujer que aspira a ocupar posiciones de poder en las empresas, se reproduce un estereotipo de género machista que enfatiza que la mujer puede lograr lo que se propone sólo si cuida su apariencia física.

Esto se reproduce también desde algunas de las fotos que acompañan las notas, en donde se muestra a mujeres ejecutivas del ámbito empresarial, vestidas de forma elegante y formal:



Epígrafe: Raquel Larraburu y Stella Barrandeguy, de Samsung Argentina.

(lanacion.com.ar, Vida y Ocio, tag: Tecnología, Título: “La industria tecnológica apuesta por las mujeres”, 14 de abril de 2012)

Sin embargo, también encontramos otras fotos donde aquello que se busca resaltar no es tanto la apariencia física sino la capacidad de liderazgo de la mujer frente a los hombres en el lugar de trabajo y el éxito que algunas de ellas han tenido en posiciones ejecutivo-empresariales:



Epígrafe: Rosana Negrini, presidenta de Agrometal. F

(lanacion.com.ar, Campo, tag: Campo, Título “Mujeres y empresarias de éxito que se abrieron camino”, 24 de agosto de 2013)



Epígrafe: Karnit Flug / Jefa del banco central de Israel

(lanacion.com.ar, El Mundo, tag: El Mundo, Título: “Las mujeres se adueñan de los puestos de poder de la economía global”, 27 de octubre de 2013)

Nuevamente, nos es posible establecer en este caso, la existencia de ciertos matices al hablar del desarrollo de las mujeres en el ámbito laboral. Si bien, por un lado, y en coincidencia con las lectoras modelo empresarias y líderes de La Nación, estas representaciones hacen hincapié en

la dificultad de las mujeres de ocupar cargos ejecutivos que suelen ocupar los hombres, por el otro, se destacan los casos de éxito que actualmente a nivel global están teniendo las mujeres en el ámbito empresarial.

6.2.3 Discriminación salarial

Entendemos por *discriminación salarial* la situación en la cual por la misma tarea realizada, en iguales condiciones, la mujer percibe una remuneración menor a la del hombre (Esquivel, 2007). Siguiendo a Rojo Brizuela y Tumini (2008),

“(…) las causas que originan las brechas salariales son múltiples y se basan en la interacción del sistema productivo con el conjunto de creencias de género predominante en la sociedad, presentes tanto en la oferta como en la demanda de trabajo” (p.68).

En sintonía con lo observado en los artículos periodísticos sobre *segregación horizontal y vertical*, en el caso de la *discriminación salarial*, no se presenta en La Nación como una consecuencia de la *discriminación* de género, sino que aparece como la consecuencia de elecciones de la mujer quien necesita trabajar menos horas para cumplir con las responsabilidades del cuidado familiar, que socialmente se les atribuye. Así, la *discriminación salarial* es presentada desde el medio como otra de las situaciones y dificultades que la mujer debe enfrentar en el ámbito productivo

“Las mujeres necesitan más flexibilidad en los empleos, dado el mayor protagonismo que tienen en sus hogares”

(lanacion.com.ar, Economía, tag: Economía, reportaje a Hugo Ñopo, economista, 12 de octubre de 2009)

“Más allá de las iniciativas, la realidad es que a igual trabajo las mujeres aún llevan las de perder (...) las mujeres de la región ganan menos que los hombres, incluso aquellas que tienen un nivel de educación más alto”

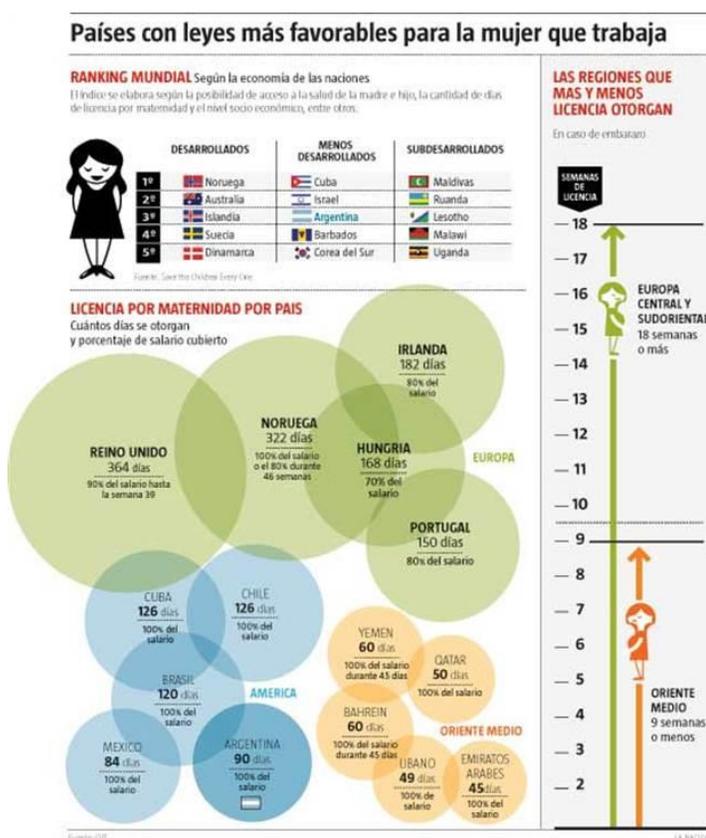
(lanacion.com.ar, Economía, tag: Economía, reportaje, firma Silvia Stang, 6 de marzo de 2011)

“La brecha entre lo que cobran hombres y mujeres se debe a que éstas no tienen tanta flexibilidad de horarios ni de lugar”

(lanacion.com.ar, Economía, tag: Economía, opinión, copete, firma Claire Cain Miller, 27 de abril de 2014)

Al igual que en Clarín, se evita realizar un cuestionamiento crítico acerca de la distribución de tareas en el ámbito reproductivo, y se da por hecho que éste es un espacio del cual sólo la mujer debe hacerse responsable (Brosio y D’Alessandro, 2015). De esta forma, a pesar de que se acepte la existencia de esta problemática, en muchos casos, no es puesta en relación con las condiciones sociales y económicas que hacen que sea posible y tampoco se privilegia una imagen de la mujer que *lucha* social y colectivamente para combatir esta situación de desigualdad.

En las notas relevadas sobre *discriminación salarial* se destaca una infografía que jerarquiza la información, a través de la inclusión de datos estadísticos sobre la participación –desigual- de hombres y mujeres en el trabajo, las diferencias entre los países en relación con los salarios y los tiempos de licencia por maternidad.



Título de la infografía: Mujer argentina
(lanacion.com.ar, Economía, tag: Economía, 6 de marzo de 2011)

Esta infografía, junto al título de la nota principal –“el sueldo de ellas lejos del de ellos”-, refuerza visual y gráficamente este tipo de discriminación, que se describe desde las notas escritas.

Además, se enfatiza, comparativamente con otros países, que son pocas las leyes que amparan a la mujer en Argentina en el ámbito laboral.

6.3. Discriminación laboral en Página 12: luchar colectivamente contra la desigualdad

6.3.1 Segregación horizontal

En Página 12, al contrario que en los medios analizados anteriormente, al referirse a la *segregación horizontal*, se menciona expresamente la cuestión de las “restricciones simbólicas” que impiden que la mujer ocupe ciertas posiciones reservadas para el hombre basadas en creencias que “refuerzan los rasgos de domesticidad y subordinación que mantienen a las mujeres segregadas” (Ariza y Oliveira, 1997, p.195):

“(…) la creencia en que hay ejercicios profesionales más aptos para las mujeres que para los varones porque ellas son más débiles, más frágiles, más sensibles (...) habría que protegerlas de condiciones laborales que las pongan en riesgo”

(Pagina12.com.ar, Psicología, tag: Psicología, opinión, firma Mabel Burin Doctora en Psicología, directora del Programa de Estudios de Género y Subjetividad, 2 de junio de 2011)

A partir de este ejemplo, observamos que en Página 12 aparece cuestionado el hecho de que existan ocupaciones consideradas típicamente de mujeres y otras de hombres. Y este cuestionamiento se evidencia desde la inclusión de testimonios de mujeres que reclaman poder participar en rubros o actividades que tradicionalmente fueron desarrolladas por el hombre y que, al parecer, “no están disponibles para las mujeres, ya sea por problemas de calificación de la oferta, como por la definición social de las ocupaciones que son aptas para uno u otro sexo” (Longo, 2009, p.119). Son mujeres que lejos de permanecer *pasivas*, luchan por relaciones de igualdad y de paridad en los derechos, dentro del ámbito productivo:

“(…) El mensaje que se está dando en Salta es tremendo: se considera que las mujeres no son aptas ni están habilitadas para conducir el transporte público”

(Pagina12.com.ar, Sociedad, tag: Sociedad, firma Mariana Carbajal 10 de marzo de 2013)

“(…) no había una prohibición formal para que las mujeres pudieran integrarse a ese destino, funcionaban restricciones “simbólicas”, por las cuales se naturalizaba en la Prefectura que determinados lugares eran sólo para hombres. Y no se ofrecía esa posibilidad a las aspirantes mujeres”.

(Pagina12.com.ar, Sociedad, tag: Sociedad, reportaje, firma Mariana Carbajal, 17 de marzo de 2013)

“(…) un trabajo muy delicado y prolijo, que todos los hombres del curso pensaban que yo lo podía hacer mejor. Sin preguntar, ellos me abrían las pinzas y me ponían los electrodos, porque asumían de antemano que yo no iba a tener la fuerza para hacerlo”

(Pagina12.com.ar, Soy, tag: Soy, reportaje, 30 de abril de 2015)

En estas noticias, es posible identificar, no sólo el posicionamiento editorial de Página 12 respecto a este tópico, sino también la forma en que construye la imagen de la mujer trabajadora: ella es representada como alguien que *lucha*, que ejerce una mirada crítica al sentido común y que intenta romper con los estereotipos tradicionales que encuentran su fundamento en la organización del trabajo según los sexos (Hirata, 2000).

Por esta razón, las voces de las mujeres que retoma el medio son variadas e incluyen distintas profesiones y oficios: se trata de mujeres taxistas, economistas, colectiveras, camioneras, trabajadoras de la industria metalúrgica, entre otras actividades. En ese sentido, la mujer trabajadora de Página 12 no es una “superchica” que, como los superhéroes, son mitos y solo existen en la imaginación, sino que es una mujer que *lucha*, que expone lo difícil que puede ser ingresar y sobrevivir en un mundo masculino que se presenta, a la vez, violento. Se trata de una mujer trabajadora que busca desarrollarse sin ningún impedimento en las mismas ocupaciones que los hombres:

“(…) yo conozco plomeras, electricistas, albañilas, que si ves los trabajos que hacen te caés de tanga. Y nos recomendamos entre todas”

(Página 12, Soy, tag: Soy, reportaje a Marisol Senson trabajadora independiente, 30 de abril de 2015)

Esta *mujer luchadora*, que cobra protagonismo en Página 12, entra en conflicto con las representaciones y estereotipos tradicionales que asocian la femineidad al “trabajo liviano, fácil, limpio que exige paciencia minuciosidad” y la masculinidad con la virilidad y con el trabajo “pesado, duro, sucio, insalubre y a veces peligroso, que requiere coraje y determinación” (Hirata, 2000, p.3). En esta misma línea de pensamiento y, siguiendo a Perbellini (2016),

"A las mujeres les corresponden las profesiones relacionadas con la salud, la infancia, la asistencia, la presentación personal, las tareas simples, estáticas, monótonas, repetitivas, que no requieren calificación reconocida como tal, pero que necesitan minucia, paciencia y rapidez" (p.3).

En las notas de Página 12, también encontramos referencias a las dificultades con las que se enfrentan las mujeres que intentan acceder al mundo de la ciencia y algunas de las situaciones de discriminación con las que se enfrentan durante sus profesiones:

"Este chico sólo miraba a mi colega hombre, aunque él le decía que la investigadora a cargo y la que tomaba las decisiones era yo, no me miró ni se dirigió a mí ni una vez. ¡Hasta me tapaba los tableros dándome la espalda"

(Página12.com.ar, Sociedad, tag: Sociedad, reportaje, firma Mariana Carbajal, 24 de enero de 2016)

"Pero si yo hablaba de economía, me descalificaban. Una vez dos colegas me dijeron 'mucho ropa', aludiendo a que no era interesante y lo único que me podía hacer interesante era si tenía menos ropa"

(Página12.com.ar, Las 12, tag Las 12, entrevista a economista Magalí Brosio, 20 de mayo de 2016)

Por otra parte, en Página 12 se privilegia una representación de la mujer que pone el foco en ocupaciones que, según los clásicos estereotipos de género, se asocian a ocupaciones típicamente masculinas: colectiveras, taxistas, fleteras, albañilas, carpinteras, etc. En este punto, se distancia del modelo de mujer empresaria, mujer de negocios o administrativa en una oficina que se destacan desde los otros dos medios analizados. Esto se refuerza, además, desde los recursos visuales que acompañan las notas. Es el caso de una mujer salteña que lucha por poder manejar un colectivo o el caso de Marisol que maneja un flete:



Epígrafe: “No es un reclamo de igualdad de género. Lo que siempre quise fue un trabajo”, dice Mirtha Sisnero (Página12.com.ar, Sociedad, tag: Sociedad, Título: “La mujer que no puede subirse al colectivo”, 10 de marzo de 2013)



Epígrafe: Marisol Senson conduce el flete “Ponéle onda” (Página12.com.ar, SOY, tag: Soy, Título: "Gajes del oficio", 30 de abril de 2015)

A partir de las noticias analizadas, las voces que se retoman y los recursos visuales que acompañan las notas, Página 12 intenta dar a sus lectores/as herramientas con perspectiva de género para luchar contra la desigualdad estructural que se manifiesta en la sociedad, y poder cuestionar aquellos estereotipos que asocian a la mujer principalmente con el trabajo doméstico, liviano, delicado y limpio, recortándole así el universo de posibilidades, al orientarlas a ocupaciones consideradas femeninas (Guzmán Gallangos, 2002).

6.3.2 Segregación vertical

Retomando nuevamente a Brizuela y Tumini (2008) podemos entender la expresión “techo de cristal” como el “límite para los ascensos y para el desarrollo de las carreras laborales de las mujeres” (p.67). Si la mujer continúa secundando al hombre, si no se rompe con ese estereotipo

machista, entonces no se podrá romper el “techo de cristal”. La mujer de Pagina 12 es una mujer que intenta romper este techo, en coincidencia con el contrato de lectura del medio, un lector “cómplice” al que podemos calificar como progresista, que privilegia las temáticas relacionadas con la igualdad social, la justicia y la democracia (Rodríguez, 2003)

“Amanda es una empresaria exitosa, brillante, joven, paranoica, eficiente, gélida, con poder resolutivo, sin marido a la vista e hijo en segundo plano. El estereotipo más grosero del deber ser empresaria. Pero, ay, Amanda pierde siempre, condenada al rol eterno de secundar las decisiones desafortunadas de Franco, el dueño de esa empresa...”

(Página12.com.ar, Las 12, tag: Las 12, reportaje, firma Roxana Sandá, 23 de marzo de 2009)

Rechazando este estereotipo de empresaria exitosa y de la mujer como figura dominada por el hombre (Pereyra, 2009), en Página 12 se construye la imagen de la mujer como alguien que lucha para perforar el “techo de cristal”, para atravesarlo:

“Se plantea que se promueva un abanico de medidas que contribuyan a que las mujeres puedan perforar el famoso ‘techo de cristal’

(Página12.com.ar, El País, tag: El País, entrevista, firma Mariana Carbajal, 20 de junio de 2011)

“Podríamos encuadrar estos nuevos posicionamientos en el género femenino en términos de la ruptura del ‘techo de cristal’, un concepto utilizado para caracterizar el límite impuesto por las culturas organizacionales al desarrollo de las trayectorias laborales de las mujeres”

(Página12.com.ar, Psicología, tag psicología, opinión, firma Mabel Burin Doctora en Psicología, directora del Programa de Estudios de Género y Subjetividad, 7 de junio de 2012)

Esta pluralidad de voces de expertos y expertas como psicólogos/as, sociólogos/as, entre otro/as especialistas, contribuye a legitimar la idea que intenta vehiculizar Página 12: la necesidad de ruptura del techo de cristal. La *segregación vertical* es retomada aquí como aquello que debe desnaturalizarse, aquello que debe perforarse y que está presente en todos los ámbitos en los que se desarrolla la mujer.

En Página 12 las notas no se detienen en destacar solamente el ascenso de las mujeres en las empresas, como lo hace sobre todo La Nación. De hecho, se enfatiza la existencia de dicha problemática en organismos públicos estatales como ministerios, justicia, universidades, instituciones científicas, etc. La desigualdad y la *discriminación* hacia la mujer se representa como

una problemática política y social de cuestión pública que atañe a la sociedad toda –no sólo al ámbito privado de las empresas-. Incluso, cuando se trata de espacios vinculados al poder político y/o judicial adquiere mayor jerarquización y algunas de estas noticias son desplazadas a secciones “tradicionales” y “duras” del diario (Martini, 2000) como El País:

“(…) somos minoría en los puestos de decisión en el ámbito empresarial y en los ministerios.

También tiene nombre y apellido: techo de cristal, símbolo de la ausencia de barreras formales que impidan el ascenso de las mujeres pero que en lo sustantivo existen”

(Página12.com.ar, El País, Tag: El País, opinión, firma Josefina Durán, Directora del área jurídica del Equipo Latinoamericano de Justicia y Género, 11 de marzo de 2013)

“De todas formas, todavía persiste el llamado ‘techo de cristal, por el cual pocas acceden a los lugares más altos de la pirámide jerárquica de la carrera de investigador y menos aún a los puestos de decisión”

(Página12.com.ar, Sociedad, tag: Sociedad, reportaje, firma Mariana Carbajal, 24 de enero de 2016)

Consideramos oportuno destacar la presencia de infografías y recursos visuales utilizados por Página 12, en mayor medida que en los otros diarios, para graficar y jerarquizar la información sobre la desigualdad de la mujer, respecto de la situación de los hombres.

Índice de participación de las mujeres

	Puestos relevados	Cantidad de mujeres	Porcentaje de mujeres
Política	4.258	798	18,7%
Poder Ejecutivo	2.268	208	9,2%
Poder Ejecutivo Nacional	2	1	50%
Poder Ejecutivo Provincial	48	7	14,6%
Poder Ejecutivo Local	2.218	200	9,0%
Poder Legislativo	1.815	555	30,6%
Poder Legislativo Nacional	329	124	37,7%
Poder Legislativo Provincial	1.161	317	27,3%
Poder Legislativo Local	325	114	35,1%
Poder Judicial	142	30	21,1%
Poder Judicial Nacional	7	2	28,6%
Poder Judicial Provincial	135	28	20,7%
Partidos políticos	33	5	15,2%
Sociedad civil y sindicatos	379	31	8,1%
Sindicatos nacionales	340	17	20,7%
Organizaciones de la sociedad civil	39	14	35,9%
Economía y Negocios	1.134	47	4,1%
Grandes empresas	1000	43	4,4%
Cámaras empresariales	134	4	3,0%
	5.771	876	15,2%

Porcentaje de mujeres en puestos de máxima decisión política

	Poder Ejecutivo	Poder Legislativo	Poder Judicial	Totales
Nacional	21,1	37,7	15,0	35,6
Provincial	14,2	27,3	20,5	23,8
Municipal	9,0	35,1	-	12,3

Empresas e instituciones

Las mujeres en el sector empresarial (en porcentajes)

	Comisión Directiva	Cargos Directivos
Grandes empresas	6%	3%
Cámaras empresariales	7%	3%
Promedio General	6,5%	3%

Las mujeres en la cultura y el arte (en porcentajes)

Bibliotecas	60%
Museos, Institutos y Salas de Exposición	45%
Organismos descentralizados	25%
Centros culturales y Fundaciones	16%

Las mujeres en los medios (en porcentajes)

Canales de cable	33%
Televisión abierta	25%
Diarios nacionales	11%
Rádios AM	9%
Rádios FM	0%
Promedio	7,5%

(Página12.com.ar, El País, Tag: El País, Título: “El poder se reserva el derecho de admisión”, 20 de junio de 2011)

Distribución entre rectores y rectoras en 200 universidades latinoamericanas y caribeñas

País	Rectores	Rectoras
Argentina	18	4
Chile	5	-
Paraguay	1	-
Uruguay	3	-
México	47	10
Brasil	13	2
Bolivia	5	1
Colombia	15	4
Ecuador	12	-
Perú	17	4
Cuba	4	2
Haití	1	-
Puerto Rico	2	-
Rep. Dominicana	12	1
Costa Rica	1	1
El Salvador	2	-
Guatemala	2	-
Honduras	2	1
Nicaragua	3	1
Panamá	3	1
Total	168	32
		200

Elaboración propia, a partir de informaciones disponibles en las bases de datos de la Unión de Universidades de América latina y el Caribe y de la Red de Macro-Universidades de América latina y el Caribe.

(Página12.com.ar, Especiales, tag: Especiales, Título: “La persistencia de las desigualdades de género”, 15 de mayo de 2012)

Las ilustraciones y las tablas, con datos numéricos y estadísticas, permiten al lector/a dimensionar rápidamente la *segregación vertical* hacia la mujer, a partir de la baja proporción de mujeres ocupando espacios de poder, en Argentina y en América Latina.

6.3.3 Discriminación salarial

Como se dijo previamente, la *discriminación salarial* en muchos casos es entendida como una consecuencia de la segregación tanto horizontal como vertical. Siguiendo a Rojo Brizuela y Tumini (2008), las mujeres tienden a resultar excluidas del segmento principal de empresas, de remuneraciones más altas, siendo éstos accesibles principalmente para los hombres.

En Página 12 no se construye la imagen de la mujer trabajadora como una auto-limitación o como la culpable de la *discriminación salarial* -como sí observamos que sucedía en Clarín y La Nación-, sino que se presenta esta situación enmarcada en una problemática estructural que postula a la desigualdad de género como el principal motivo de dicha discriminación. E incluso, se denuncia la necesidad de soluciones a través de la sanción e implementación de leyes específicas:

“(…) sus empleos siguen siendo los más precarios; su acceso a los puestos de comando y dirección sigue siendo muy limitado o absolutamente escaso; sus salarios, mucho o muchísimo más bajos que los de los hombres, inclusive cuando ejercen los mismos puestos”

(Página12.com.ar, Especiales, tag: Especiales, opinión, firma Pablo Gentili, Director de FLACSO/Brasil, 15 de mayo de 2012)

“Las mujeres reales le ponen el cuerpo, todos los días, a esta inequidad. Pero es un problema tan grande como las cifras que lo enmarcan”

(Página12.com.ar, Las 12, tag: las 12, reportaje, firma Luciana Peker, 23 de agosto de 2013)

Siguiendo a Ariza y Oliveira (1997), recordamos que la “segregación de contingentes importantes de mujeres a la esfera privada y su dedicación exclusiva a actividades domésticas, puede ser entendida como una forma más de exclusión social” (p.183). La mujer es concebida socialmente como la responsable de las tareas domésticas. La división del trabajo entre los sexos es presentada en Página 12 como una de las principales causas de la *discriminación*, ya que no se cuestiona socialmente el doble rol que la mujer cumple, desarrollándose dentro del ámbito productivo, pero siendo considerada aún como la responsable del reproductivo.

En uno de los artículos periodísticos en los cuales se menciona, específicamente, la *discriminación salarial*, se explica un nuevo proyecto de ley que busca contribuir a la lucha contra este tipo de *discriminación*, desde canales político-institucionales:

“La propuesta busca combatir la discriminación salarial que afecta a las empleadas por el hecho de ser mujeres. Este proyecto es un gran avance. Estamos viendo la letra chica de las relaciones laborales y del mundo social”

(Página12.com.ar, Sociedad, tag: Sociedad, firma Mariana Carbajal, 19 de abril de 2013)

De esta forma, y a diferencia de los otros medios, se le otorga cobertura a un proyecto de ley y a los avances en materia legal que buscan proteger a las mujeres de estas situaciones de

discriminación. Además, cuando Página 12 destaca las dificultades de la mujer en la actual sociedad patriarcal, lo hace desde una mirada crítica que busca atravesar las barreras culturales y los estereotipos que relegan a la mujer al ámbito reproductivo. Es posible ilustrar la postura del medio ante esta problemática a partir de la siguiente noticia, ubicada en el Suplemento las 12, firmada por la reconocida periodista y especialista en cuestiones de género, Luciana Peker:

“(…) La igualdad real no va a existir hasta que los bolsillos pesen y paguen lo mismo. Sin igualdad salarial no hay igualdad real”

(Página12.com.ar, Las 12, tag: Las 12, entrevista, firma Luciana Peker, 20 de mayo de 2016)

Se debe destacar que las notas sobre discriminación en Página 12, suelen estar firmadas por periodistas reconocidas del medio y especializadas en temas de género. Se trata, en la mayoría de los casos, de Mariana Carbajal y Luciana Peker. Este tipo de firmas agregan peso y legitimidad a los contenidos escritos, y le permite al lector una rápida identificación con sus ideas (Valdettaro, 2007). Además, como se dijo previamente, en el caso de Página 12, estas periodistas no sólo son especialistas en cuestiones de género, sino que son militantes e impulsoras del colectivo “Ni Una Menos”.

Al igual que en el caso de la *segregación vertical*, aquí también se apela al recurso visual de la ilustración con estadísticas, para otorgar mayor credibilidad y visibilidad a la situación de *discriminación salarial* que la mujer trabajadora enfrenta no sólo en Argentina sino también en diferentes partes del mundo, en este caso Brasil.

Diferenciales de ingresos y probabilidad de empleo en jóvenes urbanos según niveles educativos

Nivel educativo	Categoría	Ingreso del trabajo promedios (U\$S)	Probabilidad de estar empleado/a
Primaria completa (20-24 años)	Hombre blanco	203	76,2
	Hombre negro	157	76,1
	Mujer blanca	124	41,0
	Mujer negra	96	40,0
Secundaria completa (20-24 años)	Hombre blanco	274	83,7
	Hombre negro	213	83,6
	Mujer blanca	167	52,7
	Mujer negra	153	52,6
Curso de Medicina completo (25-29 años)	Hombre blanco	1.562	96,8
	Hombre negro	1.206	96,8
	Mujer blanca	956	87,0
	Mujer negra	692	86,0
Curso de Derecho completo (25-29 años)	Hombre blanco	1.219	92,8
	Hombre negro	942	92,7
	Mujer blanca	747	73,6
	Mujer negra	576	73,5
Curso de Pedagogía completo (25-29 años)	Hombre blanco	677	94,0
	Hombre negro	523	94,0
	Mujer blanca	414	77,5
	Mujer negra	317	77,4

Nota: U\$S 1,00 = R\$ 1,83. Elaboración propia sobre información disponible en la base de datos del Espelho de Educação e Renda - Retornos da Educação no Mercado de Trabalho, Fundação Getúlio Vargas. Sobre microdatos del Censo 2000 / IBGE.

(Página12.com.ar, Especiales, tag: Especiales, Título: “La persistencia de las desigualdades de género”, 15 de mayo de 2012)

En este caso, se grafica el ingreso salarial promedio según sus niveles educativos, sexo y raza en Brasil. Como podemos observar, los hombres, sin importar su edad o color de piel, perciben mayores ingresos que las mujeres, a igual nivel educativo.

7. Maternidad y trabajo

En el presente apartado, analizamos específicamente las representaciones de la mujer trabajadora en relación con la temática de *maternidad y trabajo*, en los tres medios seleccionados, a partir de la *tensión* discursiva identificada en las notas, denominada: *mujer trabajadora/madre*.

7.1. Maternidad y trabajo en Clarín: la figura de la “super-mujer”

Siguiendo a Rodríguez Enríquez (2015), “la organización social del cuidado resulta en sí misma un vector de reproducción y profundización de la desigualdad” (p.42). Es posible encontrar estas desigualdades, a partir de los distintos grados de libertad para decidir la mejor forma de organizar el trabajo dentro del ámbito doméstico. Esto supone que las mujeres pertenecientes a

sectores medios y altos de la sociedad pueden recurrir a salas maternas, jardines de infantes e incluso otras personas que las ayuden con el cuidado de sus hijos e hijas y con las tareas domésticas. En el caso de las mujeres que pertenecen a sectores socioeconómicos bajos, estas opciones se encuentran limitadas o son inexistentes (Rodríguez Enríquez, 2015). Al respecto, una de las notas de Clarín resalta esta incompatibilidad a través de la voz autorizada de un representante del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF):

“Mujeres: cuando el trabajo y la crianza de los hijos se hacen incompatibles (...) Las mujeres pobres no cuentan con recursos para pagar a otras personas (...) En cambio, las mujeres de hogares de mayores ingresos pueden acceder a servicios privados de cuidado infantil o a contratar a personas para que cuiden de sus hijos mientras ellas trabajan”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, título y cuerpo de la nota, 31 de octubre de 2011)

Retomando la voz de una figura de autoridad, como lo es un representante de UNICEF, desde Clarín no sólo se enfatiza la existencia de la desigualdad económica entre mujeres y las posibilidades que algunas tienen y otras no, sino que también se reafirma, indirectamente, la incompatibilidad entre el ámbito productivo y el reproductivo. Se alimenta, de esta forma, el modelo del “varón proveedor” en el imaginario colectivo que instituye al ámbito reproductivo como responsabilidad única de la mujer (Royo Prieto, 2013). Esto supone que, si no es la madre quien cuida a sus hijos y se encarga de las tareas domésticas, será otra mujer quien en carácter de empleada, lo hará.

En Clarín, se realiza una distinción de mujeres en función de la clase social a la que pertenecen, distinguiendo mujeres de “Capital Federal y Gran Buenos Aires” y aquellas del “interior”, por un lado, y “mujeres de hogares de mayores ingresos” y “mujeres pobres” o “mujeres de niveles socioeconómicos medio bajo”, por el otro. Aquellas mujeres que Clarín clasifica “del interior” y “de niveles socioeconómico medio bajo”, son mujeres que, según los testimonios de los que se hace eco el medio, se autodefinen como “de la casa” y su principal labor es la crianza de sus hijos. Estas mujeres parecen estar “necesariamente” vinculadas al ámbito privado y realizan actividades fuera del hogar, sólo si les resulta posible:

“(…) en Capital Federal y Gran Buenos Aires, se percibe que muchas de las que no trabajan en la empresa desarrollan una actividad profesional independiente. En el interior, en cambio, si no trabajan en la empresa, son amas de casa”

(Clarín.com, Entremujeres, Tag: trabajo, reportaje, 13 de junio de 2011)

“(…) se definen como ‘de la casa’ y ‘dedicadas a los chicos’ - buscan algún espacio en sus tiempos libres (...) ‘voy al gym’, ‘si puedo, estudio danza árabe’”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, opinión, 17 de octubre de 2012)

Sin embargo, a pesar de que se manifiesta esta distinción entre mujeres con niveles de ingresos distintos, en última instancia el ámbito reproductivo sigue presentándose como responsabilidad de la mujer, sea ella misma quien relegue su desarrollo en el ámbito productivo para criar a sus hijos e hijas y se encargue de los quehaceres del hogar, o quien se haga responsable de la búsqueda de otra mujer que lo haga por ella.

Como afirma Rodríguez Enríquez (2015) actualmente es innegable el hecho de que la mujer ha ingresado de lleno al ámbito productivo. No obstante, deberían también darse cambios en el establecimiento de responsabilidades relacionadas con la “organización del cuidado”. En Clarín, la imagen de la mujer trabajadora se presenta como socialmente aceptada, pero se trata de una mujer que en la actualidad asume, *pasivamente*, más tareas y responsabilidades que el hombre. Desde las notas que incluye el medio, se evita problematizar y profundizar en la desigual distribución de tareas en el ámbito reproductivo entre el hombre y la mujer:

“Las mamás del siglo XXI son mujeres activas, emprendedoras y sentimentales. Trabajan, realizan los quehaceres del hogar y, a la vez, están atentas a todo lo que sucede con sus hijos. Sus roles y responsabilidades se ampliaron con el paso del tiempo y ellas responden con rapidez a todas las exigencias.”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, opinión, firma Lic. Penerini, psicóloga especialista en crianza, 16 de octubre de 2012)

“En la actualidad, las que implementan esta modalidad se benefician por poder combinar el trabajo con las tareas personales, poder disfrutar de la vida familiar, no tener que desplazarse, administrar los horarios de trabajo”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Entremujeres, opinión, firma Sebastián Siseles, director América Latina de Freelancer.com, 15 de diciembre de 2015)

Nos concentraremos en dos particularidades que destaca Clarín en la construcción de la mujer *trabajadora-madre*: la *maternidad* como un momento de ruptura y la madre como figura omnipotente. En ese sentido, entendemos a la maternidad como una:

“(…) construcción cultural multideterminada que se organiza a través de normas. Éstas se establecen de acuerdo a las necesidades de los grupos sociales y se enmarcan en una época definida de su historia (...) mantiene el orden social heterosexual y legitima la “esencia” femenina que completa a las mujeres” (Molina Torterolo, 2014, p. 5)

En primer lugar, en Clarín la *maternidad* se presenta como un momento de ruptura, de cambio. Así como se afirma que la mujer pertenece al hogar, al ámbito reproductivo, se sostiene que el productivo es el espacio del hombre. Por eso, al referirse a la mujer trabajadora se utiliza un testimonio femenino para recuperar la idea que la mujer puede (y debe) “funcionar en masculino” hasta que se convierta en madre:

“... Si no tenemos hijos, podemos funcionar en masculino y no pasa nada. Pero si nace un niño, sufriremos una enorme pérdida de identidad, además de nuestra libertad...”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, opinión, Laura Gutman, psicoterapeuta familiar, 31 de octubre 2011)

“(…) `deje de trabajar cuando llegaron los chicos´. En este sentido, no contemplan combinar ambos mundos. Sus mayores miedos se concentran en lo que pueda ocurrir cuando sus hijos crezcan. Pero también tienen expectativas de poder trabajar, estudiar u ocuparse un poco más ´de sus propias vidas´ en el futuro”

(Clarín.com, Entremujeres, Tag: Trabajo, opinión, 17 de octubre de 2012)

En la mayoría de los artículos de Clarín está presente esta idea que la *maternidad* es un punto de inflexión que conduce a la pérdida de la libertad y es el hito que reafirma al ámbito doméstico como el lugar de la mujer. Además, en otras notas, lejos de cuestionarse la desventaja de la posición de las mujeres en el ámbito laboral debido a la consideración del ámbito reproductivo como su responsabilidad (Royo Pietro, 2013), se destacan formas y herramientas que contribuirían al desarrollo de la mujer como *trabajadora-madre* responsable aún del mantenimiento del orden en la esfera doméstica.

En segundo lugar, la imagen de la mujer *trabajadora-madre* en las noticias analizadas, se condice con aquello que Molina Torterolo (2014) denomina como la “madre omnipotente”, la mujer que todo lo puede, que cumple con los mandatos sociales relativos a la figura de la “buena madre”.

En el caso de Clarín, se construye un ideal de mujer *trabajadora-madre* a la cual se nomina a través de metáforas que refieren a esta doble labor que la mujer realiza en los ámbitos productivo y reproductivo. Las clasificaciones más recurrentes son: “mujer maravilla”, “multitasking”, “supermujer”, “multimamás”. A través de estas expresiones se busca mostrar que la incorporación de la mujer en el ámbito productivo implicaría convertirse en “superheroínas” para lograr con éxito lo que se proponen hacer. En ese sentido, y en paralelo con la figura de madre omnipotente-supermujer, se utilizan también metáforas como “nuevas Susanitas”²² o “mamá pata con sus patitos” para reforzar dicha idea:

“...Son las ‘nuevas Susanitas’ (ese personaje de Mafalda que soñaba con tener mucho hijos) y hoy, en el Día de la madre, cuentan a Clarín los malabares que hacen en sus vidas cotidianas para ser, a su manera, súper mamás”

(Clarín.com, Sociedad, tag: Sociedad, opinión, firma Gisele Sousa Dias, 10 de octubre de 2015)

Consideramos importante destacar que no se suele cuestionar, desde Clarín, que el cuidado de los hijos y las tareas domésticas sean responsabilidad de la mujer. Por lo tanto, a esta construcción de la mujer *trabajadora-madre* que continúa siendo responsable del ámbito reproductivo, a pesar de su incorporación en el productivo, le corresponde en la sociedad actual un sentimiento de culpa, por no poder cumplir con todo lo que se le exige. La culpa surge cuando la mujer trabajadora que se convierte en madre elige continuar su desarrollo en el ámbito productivo, luego de la llegada de su hijo. Para profundizar en la noción de culpa retomamos a Molina Torterolo (2014) quien sostiene que este sentimiento aparece cuando la mujer se da cuenta de que no logra alcanzar el “ideal de la crianza perfecta”, y en el intento de hacerlo “las madres se enfrentan a una variedad de frustraciones que deben transitar para apropiarse de su rol materno y entenderse como seres que pueden fallar, aunque esto implica un trabajo de duelo por un ideal” (p.16)

²² Susanita es uno de los personajes principales de la historieta “Mafalda” de Quino, que reproduce el estereotipo de la mujer cuyo máximo deseo en la vida es casarse, tener hijos y ser ama de casa.

“Al momento de volver –al trabajo-, las mujeres nos encontramos con distintos sentimientos: la culpa de dejar al bebé con otra persona, las ganas de continuar desarrollándonos profesionalmente y, además, la responsabilidad de colaborar económicamente en el hogar”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, opinión, Gerentes de CONA Consultores, Lic. Julieta Rocchietti y lic. Paula López, 30 de octubre de 2012)

“Las madres deben saber que no es culposo que trabajen, lo culposo es que su medio no les procure mejores condiciones para la crianza”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, opinión, firma Elsa Wolfberg, miembro de la Asociación Psicoanalítica Argentina, 12 de octubre de 2012)

El nacimiento de los hijos, según los testimonios que repone Clarín, afecta el desarrollo en el ámbito productivo de la mujer trabajadora, afecta su libertad, mientras que el hombre que trabaja y es padre no vería impacto alguno en su crecimiento o desarrollo en el ámbito profesional con la llegada de un hijo:

“La sola presunción de la responsabilidad doméstica se lee con distintas ópticas cuando se trata de un potencial trabajador masculino o femenino: en el caso de los hombres se interpreta como disponibilidad, motivación, estabilidad; en el de las mujeres como inseguridad, inadecuación e insuficiente dedicación” (Ariza y Oliveira, 1997, p. 195).

Finalmente, desde Clarín, se mencionan el teletrabajo y el trabajo por cuenta propia o *freelance* como formas de compatibilizar las dos esferas: productiva y reproductiva, evitando de esta forma problematizar la desigualdad entre hombres y mujeres en las sociedades patriarcales, como consecuencia de la estructura de género (Royo Prieto, 2013).

“La ventaja de teletrabajar es que Cecilia lo que más valora es la posibilidad de estar más temprano con sus hijos y encargarse ella misma de ciertas cuestiones cotidianas”

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, reportaje, 1 de septiembre de 2010)

“El teletrabajo es una alternativa que brinda grandes beneficios a las mujeres ya que, anteriormente, muchas de ellas debían abandonar el desarrollo de su carrera profesional o postergarlo cuando tomaban la decisión de ser madres y formar una familia”

(Clarín.com, Entremujeres México, tag: Finanzas, opinión, 15 de diciembre de 2015)

Esta idea es reforzada también desde las imágenes. Se trata de fotografías en las cuales se muestra a las mujeres en los hogares, con sus hijos, teletrabajando:



Epígrafe: Trabajar en casa con hijos

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, Título: “Teletrabajar en la práctica”, 1 de septiembre de 2010)



Epígrafe: Hijo

(Clarín.com, Entremujeres, tag: Trabajo, Título: “Mujeres: cuando el trabajo y la crianza de los hijos se hacen incompatibles”, 31 de octubre de 2011)

El titular de la nota, en la segunda fotografía, vuelve a enfatizar la incompatibilidad entre los ámbitos productivo y reproductivo. La mujer *trabajadora-madre* en Clarín parece ser una mujer que a pesar de intentarlo, no logra despegar, no logra salir del ámbito reproductivo. En la búsqueda de la forma de compatibilizar ambos espacios, se la impulsa a continuar desarrollándose en el mundo laboral, pero desde la casa, reafirmando una vez más el espacio doméstico como propio de la mujer.

7.2. Maternidad y trabajo en La Nación: incompatibilidad corporativa

En La Nación, se presenta en la superficie mediática una oposición entre ser mujer independiente, *trabajadora* fuera del hogar y ser *madre*, que se manifiesta principalmente a través de la inclusión de voces de mujeres ejecutivas y empresarias, en coincidencia además con el/la lector/a modelo de este medio.

Respecto a la distinción entre mujeres de diferentes clases sociales, las mujeres de clases bajas, si bien son mencionadas, se presentan como aquellas que parecen no tener otra opción más

que el desarrollo en el ámbito reproductivo, debido al límite de recursos con el que cuentan para avanzar en el ámbito productivo. Por el contrario, aquellas mujeres que pertenecen a clases medias y altas son definidas como quienes tienen posibilidad de desarrollo y de triunfo en el ámbito productivo-corporativo:

“Las dificultades que las mujeres de sectores populares encuentran para construir otros proyectos convierten la maternidad en una alternativa que otorga identidad y anclaje (...) En los sectores medios y altos, en cambio, ‘cuanto más jóvenes, instruidas y activas son las mujeres, asocian en menor grado el logro y la felicidad femenina con la maternidad. En ellas persiste con vigor el deseo de desarrollarse en el mundo del estudio y del trabajo’”

(lanacion.com.ar, La Nación Revista, Tag: La Nación Revista, opinión, Juliana Marcús investigadora, 30 de enero de 2011)

Salvo en este caso, en el resto de las noticias analizadas, La Nación se dirige a mujeres ejecutivas, empresarias, que pueden ser identificadas como las lectoras de la Nación. Se trata de la mujer trabajadora que “resigna” o “pone tope” a su desarrollo en el ámbito productivo para cumplir su “función de ser mamá”. La posibilidad de crecimiento en el mundo laboral desaparece con el nacimiento de un hijo. Para estas mujeres, cuando llega el “momento de establecer prioridades” es en el ámbito reproductivo donde encuentran *su* lugar:

"Mi principal función es ser mamá. Siempre llevé a los chicos a la escuela que está a unas cuadras de la fábrica y a la noche hacíamos los deberes juntos"

(lanacion.com.ar, Sección: Campo, Tag: Campo, reportaje a Rosana Negrini, presidenta de Agrometal, firma Liliana Rosenstein, 24 de agosto de 2013)

"(...) también es cierto que las propias mujeres se imponen un techo. Porque el rol que yo cumpla como madre hoy no lo puedo postergar 10 años. Como mujer elijo poner tope a mi crecimiento. Es una autolimitación que nos ponemos"

(lanacion.com.ar, Comunidad, tag: Comunidad, reportaje, firma Micaela Urdinez, 2 de mayo de 2015)

Estos testimonios de mujeres ejecutivas, profesionales, son recuperados por La Nación para reforzar su discurso sobre el desarrollo de la mujer en ambos espacios a la vez: el productivo y el reproductivo. Estas voces corresponden a mujeres que ocupan cargos importantes en empresas nacionales y multinacionales u organizaciones reconocidas.

Podemos sostener que la cuestión del cuidado se presenta en La Nación, al igual que en Clarín, como un “asunto de mujeres” (Rodríguez Enríquez, 2015, p.44) y tal como sostiene Longo (2009), esto se debe a que:

“los estereotipos de género no se han transformado en lo que se refiere a la relación familia-trabajo y no han producido un cuestionamiento de la tradicional división sexual del trabajo que otorga a las mujeres la casi totalidad de la carga en las tareas reproductivas” (p. 137).

En los artículos periodísticos de La Nación, la *maternidad* se construye fundamentalmente como una incompatibilidad con el ámbito productivo-corporativo. La llegada de un hijo es un punto de inflexión en la vida de la mujer, y la mujer lo debe aceptar porque se presenta como “natural” que sea ella quien asuma el rol de *madre*, antes que el de *trabajadora-empresaria*. Esto que se presenta como lo obvio, lo dado, lo “normal” y que, por ende, no se cuestiona desde el medio, no es más que una consecuencia de la división genérica del trabajo que, con el paso del tiempo, se ha sedimentado con la práctica y ha adquirido valor de norma (Guzman Gallangos, 2002).

“Las empresas no desconfían de la preparación de las mujeres sino de su disponibilidad, porque la consolidación de la profesión suele coincidir con el crecimiento familiar”

(lanacion.com.ar, Economía, tag: Economía, opinión, firma Patricia Debeljuh, doctora en Filosofía y directora del Centro Conciliación Familia y Empresa del IAE Business School, 16 de febrero de 2014)

“...Yo también lo entiendo, nosotras elegimos tener hijos, es una elección, claro. Lo que pasa es que los hombres también son padres y no sufren ese retraso. Sucede que la madre es la madre; más allá de cuánta equidad haya en la pareja, la teta es de la madre”

(lanacion.com.ar, Ideas, tag: Ideas, reportaje, 30 de agosto de 2015)

A pesar de que ha ingresado al ámbito productivo, incluso en una posición de prestigio, jerarquía o poder, la mujer no puede descuidar el ámbito reproductivo: las y los hijos, la casa, la familia que sigue siendo su responsabilidad. Al igual que en Clarín, aquí también se construye la imagen de una *mujer madre* que se desarrolla y avanza en múltiples esferas a la vez y en todas tiene que hacerlo de modo eficiente. A estas mujeres se las define como “sinfónicas” y con “capacidades camaleónicas”. Por lo tanto, desde La Nación se refuerza la imagen de una *mujer trabajadora* a quien se le exige una productividad doble: puede elegir el desarrollo dentro del ámbito productivo-corporativo pero no debe descuidar su rol de madre y de ama de casa.

No sucede lo mismo con el hombre, el hecho de que esté casado y tenga hijos/as en ningún momento es cuestionado ni presentado desde este medio como un impedimento o un obstáculo para su desarrollo profesional. En palabras de Longo (2009), “para ellos resulta natural la imagen por la cual es la mujer la que debe asumir una mayor responsabilidad en el ámbito doméstico y por la que éstas resignan ciertas oportunidades laborales” (pp.132-133):

“... el cuidado y la logística tanto de la casa como de nuestras hijas la llevo yo. Él puede segmentar sus actividades perfectamente; en cambio, mientras yo trabajo, pienso en qué van a comer las chicas a la noche o si en la mochila del colegio guardamos todo lo pedido. De eso, él ni se entera”

(lanacion.com.ar, Información General, tag: Información General, opinión, firma Fernanda Bauzá, fundadora de su propia empresa de decoración, 3 de octubre de 2011)

“Hijas, madres, esposas, profesionales y con capacidades camaleónicas para ponerse en la piel de la función que necesitan desarrollar, las mujeres han tenido que recorrer un largo camino para poder elegir sus carreras, abrirse camino en los negocios y hasta poner pie en la arena de los cargos directivos”

(lanacion.com.ar, Comunidad, tag: Comunidad, reportaje, firma Micaela Urdinez, 2 de mayo de 2015)

Este mensaje, que vehiculiza el medio desde sus notas escritas, es reforzado en algunos casos incluso con recursos visuales. De esta forma, se busca ilustrar el intento de estas mujeres de compatibilizar ambas esferas en las que se desarrollan:



Epígrafe: Natalia Guertzovich comparte con su hijo Teo, de 7 meses, una jornada de home office.

(lanacion.com.ar, Sábado, tag: Sábado, Título: "La vuelta post licencia: el desafío de un regreso flexible", 17 de octubre de 2015)



Epígrafe: Johanna Zampino sale de su oficina para ir a buscar a sus mellizas a la guardería.

(lanacion.com.ar, Sábado, tag: Sábado, Título: "La vuelta post licencia: el desafío de un regreso flexible", 17 de octubre de 2015)

No sólo desde las fotografías, sino también desde los epígrafes, que orientan al/la lector/a acerca de cómo leer dicha imagen, se destacan las actividades “sinfónicas” de las *trabajadoras-madres* y sus esfuerzos por conciliar el ámbito productivo y aquel reproductivo.

7.3. Maternidad y Trabajo en Página 12: revalorizar la doble presencia

En Página 12 aparece constantemente cuestionada la imagen de la mujer relegada, necesariamente, al ámbito reproductivo, como madre-esposa-ama de casa. Este cuestionamiento se realiza a través de la selección y jerarquización de las noticias que el medio elige publicar. Encuentran espacio, muy a menudo en Página 12, notas sobre proyectos de ley, propuestas e iniciativas de políticas públicas que replantean y revalorizan el lugar de la mujer en la sociedad y en el ámbito laboral, a diferencia de lo observado, en líneas generales, en Clarín y en La Nación.

Si bien la mujer ha ingresado al ámbito productivo, continúa siendo vista socialmente como la responsable organizativa del reproductivo. En gran medida, sigue siendo su tarea la de “velar por la atención y el cuidado de los otros en un conjunto de prácticas materiales e inmateriales” (Perbellini, 2016, p.3). Como mencionamos previamente, el uso del tiempo es distinto para el hombre y para la mujer: mientras que la mujer destina varias horas de su día al cumplimiento de las tareas domésticas, el hombre ahorra esas horas y las puede dedicar para sí mismo (Royo Prieto, 2013).

Desde Pagina 12, un medio al cual venimos definiendo como “progresista” que aboga por el cambio en una sociedad desigual (Rodríguez, 2003), la imagen de la mujer *trabajadora-madre*, que debe ocuparse eficientemente de todo, es puesta en discusión. En este medio se cuestiona de forma directa la división sexual del trabajo en la sociedad:

“Para los varones, la negación consiste en que, en cuanto a la crianza de los niños pequeños, ‘ése es un problema de ellas, yo me tengo que concentrar en mi carrera laboral’(…) una realidad social y cultural que atribuye a las mujeres ser las principales responsables del escenario doméstico”

(Página12.com.ar, Sección: Psicología, Tag: Psicología, opinión, firma Mabel Burín, Directora del Programa de Estudios de Género y Subjetividad de la UCES, 2 de junio de 2011)

“Aparece mucho esa imagen y también la de la mujer madre, ama de casa contentísima con la limpieza del hogar. Una imagen decididamente conservadora”

(Página12.com.ar, Las 12, tag: Las 12, entrevista, firma Moira Soto, 1 de julio de 2011)

Así como existen estereotipos que asocian a la mujer a un tipo de trabajo determinado, en los cuales se refuerzan rasgos de domesticidad y subordinación (Ariza y Oliveira, 1997), los hombres no son vistos como responsables del cuidado de los hijos o del mantenimiento del hogar. En Página 12, esta cuestión se destaca como una exigencia de la democratización del espacio doméstico:

“lo que sería revolucionario en la realidad es que podamos tener este intercambio de roles en condiciones de igualdad y no, como en la actualidad, que las mujeres nos conformemos con la frase ‘mi marido me ayuda’, cuando esa ayuda en general ‘es ir al supermercado y hacer asado o llevar a los chicos al parque”

(Página12.com.ar, Sociedad, tag: Sociedad, firma Sonia Santoro, 6 de mayo de 2012)

“Las mujeres no necesitamos ayuda, necesitamos compartir las responsabilidades para democratizar el espacio doméstico. Como también necesitamos que los temas del cuidado dejen de ser un tema de mujeres, para ser reconocidos como una cuestión de las políticas públicas y de la sociedad toda”

(Página12.com.ar, Las 12, tag Las 12, reportaje a Estela Díaz, secretaria de Género CTA Nacional y coordinadora del Centro de Estudios Mujeres y Trabajo de la Argentina, 23 de agosto de 2013)

Como se ve en estas notas, desde Página 12, se pone énfasis en develar cómo los estereotipos contribuyen, en muchos casos, a la gestación de obstáculos que condicionan el acceso de las mujeres a trabajos estables y de calidad, a puestos jerárquicos. Se destaca a la *maternidad* como un factor que propicia la discriminación, en sus diversas formas, en el ámbito laboral. Ante esta situación, las mujeres que son entrevistadas por Página 12 lejos de mostrarse *pasivas*, solicitan, reclaman el reconocimiento del trabajo no remunerado y exigen que cierta igualdad formal existente se traduzca en una igualdad real (Royo Prieto, 2013)

“(…) Pero ahora las mujeres están en el mercado de trabajo. Y qué piensan hacer los estados, ¿sacarlas del empleo y condenarlas a la pobreza a mediano plazo o tendrán que elegir ellas o llamar a otras mujeres? O sostienen la triple jornada, porque el cuidado no las exime de nada más”

(Página12.com.ar, Las 12, tag: Las 12, entrevista, 2 de noviembre de 2013)

“Aunque el estigma sobre la maternidad sigue encallando la sed de progreso que se convida con sal si la gerenta osa tener hijas. ‘Yo siento que me bajaron cuando tuve a las chicas. De hecho, después de la licencia no tenía puesto”

(Página12.com.ar, Las 12, tag: Las 12, entrevista, 8 de noviembre de 2014)

Dado que el acceso de la mujer al trabajo remunerado fuera del hogar, a ciertos espacios del ámbito productivo, se hizo en continuidad con las actividades domésticas, actualmente, se le exige a la mujer una doble presencia (Perbellini, 2016). Lejos de dar consejos o “tips” de cómo afrontar estas situaciones, en Página 12 se lucha por el reconocimiento y la revalorización de esta doble presencia, a través de la igualdad de género

“Consultadas acerca de por qué consideran que se da esta diferencia de género en los cargos de mayor poder, el informe señaló (...) que ‘las mujeres tienen más responsabilidades familiares que los hombres’, a la que siguen ‘los papeles que la sociedad atribuye a los hombres y a las mujeres”

(Página12.com.ar, Sociedad, tag: Sociedad, 13 de enero de 2015)

Si bien también se menciona en las noticias de Página 12, al igual que en Clarín y en La Nación, a la mujer omnipotente como “mamá pulpo”, aquí se lo destaca para denunciar la desigual distribución de tareas. En este sentido, se hace referencia a un proyecto de ley que apunta a lograr dicha igualdad:

“se vuelve a presentar un proyecto que contenga algunas de las reformas urgentes para hacer justicia con las mamá-pulpo y aliviar -apenas- la mochila recargada en la espalda de las mujeres en la crianza de niñas y niños. Porque es justo y, también, porque es efectivo”

(Página12.com.ar, Las 12, Tag: Las 12, reportaje, 24 de junio de 2016)

En este mismo sentido, una nota titulada: “Trabajás, te casás, ¿qué ganás?” (Página 12, Suplemento Las 12, 21 de diciembre de 2012), que incluye la imagen de una mujer embarazada, ilustra y refuerza también la idea de la doble presencia de la mujer en el ámbito productivo y reproductivo, que se ha venido describiendo en este apartado.



Epígrafe: Imagen: Constanza Niscovolos

(Página12.com.ar, Las 12, tag: Las12, Título: "Trabajás, te casás, ¿qué ganás?", 21 de diciembre de 2012)

A partir de este análisis, es posible afirmar que Página 12 cuestiona los estereotipos clásicos que no solo relacionan “naturalmente” a la *mujer trabajadora-madre* con el ámbito reproductivo y al hombre con el ámbito productivo, sino que además cuestiona la doble responsabilidad que se le atribuye a la mujer en dichas esferas. En este sentido, y dando cobertura a proyectos de ley y a diversas reformas que buscan profundizar los debates, pugna por la igualdad de tareas y de oportunidades para que las mujeres puedan decidir en libertad sobre su desarrollo personal y laboral.

Conclusiones Generales

La presente tesina se planteó, como objetivo general, el análisis de las representaciones sobre el acoso, la discriminación y la violencia de género hacia las mujeres en el ámbito laboral, que se vehiculizaron desde los medios de comunicación masiva, entendidos como constructores de la realidad social, con capacidad de direccionar lo posible de decir y de pensar en cada momento histórico Hall (1984 y 2010), Gramsci (1976 y 1993) Voloshinov, (1976). En este sentido, consideramos que, tal como sostiene Gamarnik (2009), “el rol de las ciencias sociales es, entre muchos otros, desenmascarar los mecanismos de naturalización del mundo que nos rodea” (p.1). Por lo tanto, se buscó contribuir a ello, a través del análisis mediático de las noticias sobre la mujer víctima de situaciones de violencia en el trabajo, incluidas en los principales portales digitales argentinos.

Específicamente, nuestro estudio abordó el modo en que se construyeron, reforzaron y reprodujeron, las imágenes mediáticas de la mujer trabajadora, a partir de determinadas *categorías temáticas*, provenientes del campo de los estudios de género y trabajo: *acoso laboral*, *discriminación laboral* y *maternidad y trabajo*. De la puesta en juego de dichas categorías, fueron construidas tres *tensiones discursivas*, derivadas del análisis empírico de las noticias: *mujer acosadora/víctima*, *mujer pasiva/luchadora* y *mujer trabajadora/madre*, que nos permitieron aproximarnos a los modos en que se construyó la problemática desde la superficie digital de Clarín, La Nación y Página 12. Este cruce analítico, nos permitió, además, articular las implicancias que suponen dichas categorías con aquello que los medios destacaron, ocultaron y/o enfatizaron en sus coberturas sobre la mujer trabajadora, entre 2009 y 2016. Este período coincide con la promulgación de la Ley 26.485 en 2009, a partir de la cual se reconoce y tipifica por primera vez la violencia laboral como un tipo de violencia al que la mujer está expuesta; hasta julio de 2016, cuando se anunció el lanzamiento de un plan para la prevención, asistencia y erradicación de la violencia contra las mujeres.

Destacaremos a continuación, a modo de cierre del presente trabajo, los puntos más relevantes que surgieron del análisis de los discursos periodísticos seleccionados, y evidenciaremos las continuidades, matices y rupturas entre las construcciones noticiosas de los medios seleccionados.

En el caso del análisis sobre *acoso laboral* identificamos la *tensión discursiva* *mujer acosadora/víctima*. En Clarín y La Nación, pudimos rastrear los modos en que estos medios se

refieren al ámbito productivo como un espacio propiamente masculino. Identificamos más de un modo de presentar a la mujer trabajadora en relación con esta cuestión. Se construye, en un primer momento, la imagen de la mujer como *acosadora* o *victimaria*, a partir de la cual se activa un imaginario de mujer violenta, especialmente con otras mujeres. Específicamente, en Clarín se enfatiza este tipo de violencia en un sentido vertical, reproduciendo un estereotipo de mujer jefa que agrede a sus subordinadas. En el caso de La Nación, se muestra a la mujer trabajadora-ejecutiva como *acosadora*, se la nomina como “agresiva” y “maltratadora”, y cuando se la vincula a Cristina Kirchner, se la presenta como alguien aislada, incapaz de formar redes, de cooperar. Paralelamente, se busca distanciar esta representación de la ex presidenta de la figura de las mujeres empresarias-ejecutivas, lectoras privilegiadas de La Nación, de quienes se destacan los rasgos de éxito y de liderazgo en los espacios corporativos.

En estos mismos medios, pero en otras noticias que también tematizaron el *acoso laboral* hacia la mujer, identificamos que se la define como *víctima* del acoso. En Clarín y La Nación, el predominio de esta imagen coincide con los últimos años del período analizado (2015-2016), en los cuales comienzan a adquirir mayor visibilización y presencia en la agenda mediática los casos de femicidio y las marchas del colectivo Ni Una Menos contra la violencia machista, que reclama una respuesta por parte del Estado. A pesar de esto, cabe destacar que se recurre desde estos medios a mecanismos como el de “narrativización” de las noticias y de *re-victimización* de la mujer, presentada como una mujer *víctima* “pasiva”, “débil”, propensa a ser acosada por su condición de género.

Por el contrario, el *acoso laboral* en Página 12, se distancia de las construcciones noticiosas descriptas para Clarín y La Nación en varios puntos. En primer lugar, no se representa a la mujer como *acosadora*; la mujer trabajadora es representada como *víctima* de *acoso* durante la totalidad del período analizado. En segundo lugar, tampoco se reproduce el estereotipo de *víctima* “pasiva” o “débil” que privilegian los otros medios. Por el contrario, en Página 12 se re-significa el efecto negativo del *acoso* y se lo presenta como un posible efecto “transformador”. Así, se destaca la figura de mujer *víctima* como una mujer con capacidad de transformar ese dolor y oponerse ya sea al hombre *acosador* como a una sociedad patriarcal que, muchas veces, se manifiesta como el entorno cómplice, en el cual se produce la situación de *acoso*. De esta forma, Página 12 construye una imagen de fortaleza de la mujer trabajadora que cuestiona el orden dado y, en este punto, se diferencia de los dos medios anteriores.

En las noticias sobre *discriminación laboral* hacia la mujer, destacamos la *tensión discursiva* mujer *pasiva/luchadora*. Aquí pudimos observar que en Clarín y en La Nación, se activa un imaginario que refuerza la existencia de ciertas ocupaciones consideradas “naturalmente” femeninas y otras masculinas. Asistimos, así, a la naturalización de esta desigualdad en ambas superficies mediáticas, privilegiando en la temática de *discriminación* la imagen de una mujer *pasiva*. Sin embargo, nos interesa destacar ciertos matices en la construcción de estas representaciones. Mientras en Clarín, se incluyen ciertos perfiles de mujeres trabajadoras que, con perseverancia y una actitud individual de *lucha*, superan estas situaciones, en La Nación se destaca la presencia de mujeres ejecutivas en profesiones tradicionalmente consideradas masculinas que se presentan como *luchadoras*, en tanto se abrieron camino en un “mundo de hombres”, ocupando posiciones de poder, en coherencia con el/la lector/la privilegiado/a a quienes se dirige este medio.

En estos casos, tanto desde Clarín como desde La Nación se refuerza una idea de “auto-limitación” por parte de las mujeres, en relación a su crecimiento en el ámbito productivo, sustentada por el hecho que las mujeres siguen siendo presentadas como responsables del ámbito reproductivo, incluso cuando ocupan posiciones jerárquicas dentro de las empresas. De este modo, la metáfora del techo de cristal no es cuestionada y es presentada como parte de un orden social sexista que se naturaliza. En un sentido similar, en estos medios se destaca la idea que si las mujeres perciben una remuneración menor a la del hombre, por igual tarea, es porque ellas así lo deciden. De este modo, se muestra a la mujer como culpable de la *discriminación salarial*, como si se tratara de una consecuencia “natural” de sus elecciones.

En Página 12, la existencia de la desigualdad, en cualquiera de sus formas de *discriminación laboral* (*segregación horizontal, vertical, salarial*), lejos de ser aceptada es fuertemente cuestionada, incluso a través de la incorporación de voces de las mujeres que relatan su *lucha* por ocupar similares ocupaciones y posiciones de poder que los hombres, intentando perforar el llamado “techo de cristal”. En este medio, se entiende a la desigualdad de género como el principal factor posibilitador de la *discriminación hacia* la mujer en el trabajo. Por tal motivo, desde sus firmas reconocidas, periodistas activistas y voces de especialistas, se reclaman soluciones a través de la implementación de ayudas estatales y nuevas legislaciones que protejan los derechos de las mujeres. En Página 12, la mujer enfrenta la *discriminación*, no sólo desde las actitudes individuales, sino fundamentalmente a través de la *lucha colectiva*, una *lucha* cómplice, sorora y compartida con otras mujeres, para lograr la igualdad social. Así, Página 12 intenta dar herramientas críticas de lectura que permiten enriquecer la perspectiva de género de sus lectores y lectoras.

Finalmente, a partir de la categoría de *maternidad y trabajo* fue posible identificar la *tensión discursiva* mujer *trabajadora/madre* construida en los tres medios seleccionados. En este caso, también se encontraron varias similitudes entre Clarín y La Nación, y marcadas diferencias con respecto a las representaciones privilegiadas en Página 12.

En primer lugar, en el caso de Clarín y La Nación, el nacimiento de los hijos se presenta como un punto de inflexión en la vida de la mujer, a partir del cual se destaca y se vuelve a reafirmar la imagen de la mujer *trabajadora/madre* como responsable del ámbito reproductivo, más allá de la clase social a la que pertenezca. Paralelamente, no se cuestiona el rol, muchas veces pasivo o ausente, del hombre en el ámbito doméstico. En segundo lugar, desde estos medios, se le exige a la mujer moverse en los dos ámbitos “eficientemente”, y se refieren a ella como “mujer maravilla”, “multitasking”, “super mamá”, con “capacidades camaleónicas”, “sinfónicas”, etc. En este sentido, en particular en Clarín se destaca la noción de “culpa” con la que conviven las mujeres que son *trabajadoras* y *madres*, al darse cuenta de que no logran alcanzar el ideal que la sociedad contemporánea patriarcal les impone. En La Nación, se hace hincapié, fundamentalmente, en la incompatibilidad entre el ámbito doméstico y aquel productivo-corporativo, es decir, en referencia a las mujeres ejecutivas, ubicadas en espacios empresariales de poder.

En Página 12, si bien también se menciona la existencia de los dos ámbitos en relación con la mujer *trabajadora/madre*, se reclama y exige re-valorizar esta doble presencia. En ese sentido, desde las noticias que incluye este medio, se propugna la democratización del ámbito doméstico y la necesidad de redistribución de sus tareas, en igualdad con el hombre, cuestionando su rol ausente o de solo “ayuda a la mujer” en esta esfera. En este sentido, también se exige legislación estatal acorde que proteja los derechos de las *mujeres-madres* en el terreno laboral.

A partir del estudio realizado sobre aquello que los principales medios nacionales destacaron, ocultaron y/o enfatizaron en sus coberturas digitales sobre la mujer trabajadora, entre 2009 y 2016, podemos concluir que en los portales digitales de los diarios de mayor circulación del país, como Clarín y La Nación, se evade el cuestionamiento incisivo y complejo de las condiciones de desigualdad que posibilitan el *acoso* y la *discriminación* hacia las mujeres en el ámbito laboral, incluso cuando deciden ser madres y continuar trabajando. En muchos casos, continúan siendo caracterizadas como experiencias individuales, aceptadas y naturalizadas como “cosa de mujeres”, no se contextualiza ni se presenta críticamente como una problemática social y política, si bien cada vez más, en la sociedad contemporánea, estas temáticas cobran mayor relevancia en las agendas

mediáticas nacionales. En este sentido, Página 12 es uno de los medios que, desde hace años, viene buscando instalar la importancia de desnaturalizar estereotipos y visibilizar el avasallamiento de los derechos de las mujeres, la violencia de género y las desigualdades laborales y sociales, como tópicos privilegiados de sus coberturas periodísticas, exigiendo mayores protecciones legislativas que limiten y tiendan a eliminar tales desigualdades en el actual orden social.

Bibliografía

- Alabarces P. y Rodríguez M. (comp) (2008) “Resistencias y mediaciones”. En *Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Ed. Paidós
- Albornoz, L. (2006) *Periodismo digital: Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: Ed. La Crujía.
- Alías Lahittette, M.E. (2006) *Género y trabajo: Reflexiones acerca del lugar de la mujer en el mercado de trabajo argentino*. (Tesis de Licenciatura). Facultad De Humanidades y Ciencias De La Educación. Universidad Nacional De La Plata, Buenos Aires.
- Alochis, M. (2016) “La representación de la violencia sexual contra las mujeres y las niñas en el léxico y en la construcción discursiva de las noticias en un estudio de caso en la prensa gráfica de Córdoba” en *VI Coloquio Interdisciplinario Internacional de Educación, sexualidades y relaciones de género y 4º Congreso género y sociedad*, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.
- Ambriz Pérez, M. (2005) *Construcción del rol de la maternidad y su relación con la formación de la identidad genérica femenina en la cultura mexicana* (Tesis de Licenciatura). Instituto de Ciencias de la Salud. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Estado de Hidalgo.
- Amossy, R. y Herschberg Pierrot, A. (2010) *Estereotipos y Clichés*. Buenos Aires: Ed. Eudeba.
- Ariza, M. y Oliveira, O. (1997) “División sexual del trabajo y exclusión social”. En *Revista Latino-americana de Estudos do Trabalho*, año 3, nro.5. Recuperado de <http://www.undav.edu.ar/general/recursos/adjuntos/8176.pdf>
- Baczko B. (1991) *Los Imaginarios Sociales. Memorias y Esperanzas Colectivas*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión SAIC
- Barthes, R. (2010) *Mitologías*. Buenos Aires: Ed. Siglo Veintiuno.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2006) *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- ----- (2017) *La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores*, Buenos Aires: Ed. UNQ, Observacom.

- ----- (2018) “Más dueños que nunca”. En *Revista Anfibia*. Recuperado de: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/>
- Blanco D. y Germano C. (2005) *20 años de Medios y Democracia en la Argentina*. Buenos Aires: Ed. La Crujía.
- Ley N°26.485. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 1 de abril de 2009. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>
- Borrat, H. (1989) *El periódico como actor político*. Barcelona: Ed. G.G. Mass Media.
- Brosio, M. y D’Alessandro, M. (2015). “Las mujeres ganamos menos que los hombres en todo el planeta (y tu mamá, también)”. En *Economix*. Recuperado de: <https://economixpodcast.wordpress.com/2015/03/16/las-mujeres-ganamos-menos-que-los-hombres-en-todo-el-planeta-y-tu-mama-tambien/>
- Colectivo Ni una menos (2015) “Documento leído el 3 de junio en el Congreso por los artistas Maitena, Erica Rivas y Juan Minujin”, Buenos Aires. Recuperado de: http://s1000050.ferozo.com/wp-content/uploads/2015/06/documento_OK-1-1.pdf
- Consejo Nacional de Mujeres (2016) “Prólogo”. En *Plan Nacional De Acción Para La Prevención, Asistencia Y Erradicación De La Violencia Contra Las Mujeres 2017 – 2019. Ley 26.485*. Buenos Aires. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/consejo_nacional_de_mujeres_plan_nacional_de_accion_contra_violencia_genero_2017_2019.pdf
- Coscia, V. (2011a) *El juego de las representaciones mediáticas sobre conflictos gremiales en medios gráficos. Un análisis de las protestas de trabajadores telefónicos y del subterráneo en los medios gráficos argentinos*, Saarbrücken, Alemania: Ed. Académica Española.
- ----- (2011b) *Imágenes sindicales en el principal diario Argentino: un análisis de las dinámicas mediáticas ante el ‘resurgimiento’ del actor gremial*. (Tesis de doctorado no publicada). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Díaz, N. y López, A. (2016) *Ni Una Menos: el grito en común* (Tesis de Licenciatura) Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires.
- Eceizabarrena, M. (2003) *Mujer y trabajo* (Tesis de Licenciatura). Facultad De Humanidades Y Ciencias De La Educación. Universidad Nacional De La Plata, Buenos Aires.
- Eco, U. (1981) *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Ed. Lumen.

- Esquivel, V. (2007) "Género y diferenciales de salarios en la Argentina". En *Estructura productiva y empleo. Un enfoque transversal*, Buenos Aires, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. ISBN 978-84-96571-68-6, pp. 363-392. Recuperado de http://www.wiego.org/sites/default/files/publications/files/Esquivel_Salarios.pdf
- Ford, A. y Longo Elía, F. (1999) "La exasperación del caso. Algunos problemas que plantea el creciente proceso de narrativización de la información de interés público". En Ford, A.: *La Marca de la Bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, pp.245-287, Buenos Aires: Norma.
- Gamarnik C. (2009) "Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso". En *Revista Question* nro. 23. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/826/727>
- García, M. (2010) "Hacia un paradigma indicial de la recepción de Internet". En Luchessi, L (Comp.) *Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías y consumos* (pp.131-149) Buenos Aires: Ed.La Crujía.
- García, M. S. (2017) "La representación de la violencia de género en la prensa gráfica". En *Descentrada, Revista interdisciplinaria de feminismos y género*, Vol. 1 nro. 2. Recuperado de: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7918/pr.7918.pdf
- Gramsci A. (1993) [1949] "Introducción". En *La Política y el Estado Moderno*, . Barcelona: Planeta- De Agostini.
- ----- (1976) [1949] "Observaciones sobre el folklore" y "Literatura nacional". En *Cuadernos de la cárcel: literatura y vida nacional*. México: Juan Pablos Editor.
- Gomis, L. (1991) *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- González, H. (1992) *La realidad satírica*. Buenos Aires: Paradiso Ediciones.
- Gutiérrez, A. (2016) *Wanda Taddei: mujer, efecto y emblema / Andrea Gutierrez*. (Tesis de Licenciatura) Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA), Buenos Aires.
- Guzmán Gallangos, F. (2002) "Segregación ocupacional por género. Cambios y persistencias". En *Revista Demos*. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/dms/article/view/6787/6307>
- Hall, S. (1984) "Notas sobre la deconstrucción de lo popular". En Samuels, R. *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica.

- ----- (2010) *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich (Eds.), Instituto de estudios sociales y culturales Pensar, Universidad Javeriana, Instituto de Estudios Peruanos, Universidad Andina Simón Bolívar: Envió Editores.
- Hirata, H. (2000) "Relaciones sociales de sexo y división del trabajo. Contribución a la discusión sobre el concepto trabajo". En *Revista Herramienta*, nro 14, pp. 1-8. Recuperado de: <http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-14/relaciones-sociales-de-sexo-y-division-del-trabajo-contribucion-la-discusio>
- Hirata, H. y Kergoat, D. (1997) *La división sexual del trabajo. Permanencia y cambio. Asociación Trabajo y Sociedad*. Centro de Estudios de la Mujer. Buenos Aires: CEIL/PIETTE.
- Hirigoyen, M.F. (1998) *El acoso moral: El maltrato psicológico en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Hornos Paz, O y Nacinovich, N. (1997) *La Nación: Manual de Estilo y Ética periodística*, Buenos Aires: Espasa Calpe Argentina.
- Kergoat, D. (2003) "De la relación social de sexo al sujeto sexuado". En *Revista Mexicana de sociología*, año 65, nro. 4, oct.-dic. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2003-4/RMS03405.pdf>
- Longo, M. E. (2009) "Género y trayectorias laborales. Un análisis del entramado permanente de exclusiones en el trabajo". En *Trayectorias* Vol 11 nº 28(118-141) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60712751008>
- López Diez, P. (2002) " 'El techo de cristal ' también existe en los medios de comunicación. En *Mujeres, hombres y medios de comunicación*, Vol. 2, pp. 291-299. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4733303>
- Luchessi, L. y Cetkovich Bakmas, G. (2007) "Mercado cultural e industrias de la comunicación y la cultura: en la búsqueda de algunas distinciones clasificatorias". En Luchessi, L. y Rodríguez, M.G. (comps.) *Fronteras Globales. Cultura, política y medios de comunicación*, Buenos Aires: Ed. La Crujía.
- Marino S. y Rodríguez, M. G. (2007) "La delgada línea roja: viejos contratos en el nuevo Clarín". En Luchessi, L. y Rodríguez, M. G. (comps.) *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*, (pp.111-124), Buenos Aires: Ed. La Crujía.
- Martini, S. (2000) *Periodismo, Noticia y Noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma

- Martinuzzi, M. (2013) *Violencia de Género en los medios. Análisis de las estrategias discursivas de Clarín, La Nación y Página/12 con perspectiva histórica. Estudio de casos.* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de [http://www.perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/Martinuzzi Emilia - Tesis de Grado -FINAL-.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/Martinuzzi_Emiliana_Tesis_de_Grado_FINAL.pdf)
- Molina Torterolo, S. (2014) *El mito del instinto maternal y su relación con el control social de las mujeres.* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Psicología. Universidad de la República Uruguay, Montevideo.
- Observatorio de Derechos Humanos del Senado de la Nación (2015). *A seis años de la sanción de la Ley 26.486 de Protección integral de las mujeres.* Buenos Aires. Honorable Senado de la Nación. Recuperado de: <http://www.senado.gov.ar/bundles/senadomicrositios/pdf/observatorio/ProteccionIntegralMujeres.pdf>
- Observatorio de Femicidios en la Argentina Adriana Marisel Zambrano (2015). *Informe anual de investigación de femicidios en Argentina.* Buenos Aires: La Casa del Encuentro
- Oficina de Asesoramiento sobre Violencia Laboral (OAVL) (2011) Informe “Trabajo Digno sin violencia laboral. En defensa de los derechos y la salud de las personas que trabajan”. Recuperado de: http://trabajo.gob.ar/downloads/formacionSindical/100120_violencialaboral.pdf
- Perbellini, M. (2016) “La división genérico-sexual del trabajo en las empresas recuperadas: un análisis de dos empresas recuperadas del área del Gran Rosario, Argentina”. Ponencia presentada en *IV Encuentro Internacional de Investigación de Género “Cultura, Sociedad y Política en perspectiva de Género”*. Universidad Nacional de Luján.
- Pereyra, M. (2009) El estudio de la violencia de género en los medios: una herramienta teórica y política. En *Revista Question*, Vol 1. nro.23. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/811>
- Rodríguez, M. (2003) “La representación de lo popular en Página 12. La épica y la fiesta de un pueblo”. En *Revista Versión. Estudios de Comunicación y Política*, nro. 13, pp. 205-221.
- Rodríguez Enríquez, C. (2015) “Economía feminista y economía del cuidado”. En *Revista Nueva Sociedad*, nro 256, pp. 30-44.

- Rojo Brizuela, S. y Tumini, L. (2008) "Inequidades de género en el mercado de trabajo de la Argentina: las brechas salariales". En *Revista Trabajo*, nro. 6, año 4, pp.53-70.
- Royo Prieto, R. (2013) Maternidad, paternidad y desigualdad de género: los dilemas de la conciliación. En *Zerbitzuan*, nro.53 pp.123-134. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5569/1134-7147.53.09>
- Serrano, S. (2012) *La revista Para Ti: configuraciones de identidades femeninas*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.867/te.867.pdf>
- Settani, S. (2005) *De la pueblada a los grupos que violan permanentemente la ley: la representación de los piquetes construida por La Nación* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Sidicaro, R. (1993) *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación 1909-1989*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.
- Sodré, M. (1998) "La forma de la noticia". En *Reinventando la cultura: comunicación y sus productos*, Gedisa: Barcelona
- Torricella, Paula. (2011) "Apuntes para una historia de Las12". Buenos Aires. *Mora* 17 (2) Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2011000200003&lng=es&tlng=es
- Valdetaro, S. (2007) "Medios, actualidad y mediatización". En Marta M. Palchevich y Luis H. Martínez (Comps.) *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación* nro. 123. (pp.51-65). Buenos Aires: Biblioteca del Congreso de la Nación. Recuperado de <http://bcn.gob.ar/uploads/Boletin-123.pdf>
- Ver n, E. (1985) "El análisis del 'contrato de lectura': un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media". En *Les Medias: experiencias, recherches actuelles, applications*, París: IREP.
- Vincent, L. (2017) "El kirchnerismo y los medios: entre el control y la polarización". En *Revista Temas y Debates*, año 21, nro. 34, pp. 101-124. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-984X2017000200005
- Voloshinov, V. (1976) [1930] "Interacción Verbal". En *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión.