

COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNEROS. UN ACERCAMIENTO A LOS MEDIOS ALTERNATIVOS

FERNÁNDEZ, Samanta

fernandezcyc@gmail.com

Trabajo final aprobado de la Diplomatura de Géneros y Sociedad (2019)

Resumen

Internet ha revolucionado todos los aspectos de la vida cotidiana, ahora nuestras prácticas sociales se modelan a partir de la producción y el consumo de información. En este caso, se aborda la importancia de Internet para el desarrollo de los medios de comunicación alternativos con perspectiva feminista, ya que el impulso de estos implica una nueva forma de empleo para las profesionales de la comunicación, a la vez que permite hacer foco en las problemáticas de género y las desigualdades que de ellas surgen y que no son representadas en los medios de comunicación de masas tradicionales. Cabe destacar que, la presente investigación se desarrolló como trabajo final de la Diplomatura de Géneros y Sociedad dictada en conjunto por las Facultades de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ), cohorte 2019.

Palabras clave: Medios alternativos - Géneros - Internet - Desigualdades

Introducción

La realidad actual muestra como gracias a Internet las prácticas sociales comienzan a modelarse en torno a la producción y consumo de información. Presenciamos la evolución de los medios de comunicación, de analógicos a digitales y de lineales a interactivos, lo que creó un escenario moldeado por cambios constantes, que plantea en la actualidad un gran desafío para los profesionales de todos los ámbitos, pero que también abre espacios que antes estaban vedados.

Esta nueva red "organiza nuestras sociedades, es el centro de un nuevo paradigma sociotécnico que construye la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación" (Castells, 2001). Internet transformó la vida política, social y cultural. Resulta ser un espacio complejo que habilita usos alternativos y emergentes, pero también es un territorio en el que se instituye lo dominante.

En relación con esto último, la falta de igualdad de oportunidades y de reconocimiento en el ejercicio de la labor periodística entre hombres y mujeres, es una realidad innegable si analizamos las diferentes estadísticas de trabajo, se destaca la hegemonía del hombre en referencia a la mujer y el mundo laboral como sucede en la mayoría de los espacios del ámbito público. Según el INDEC en el tercer trimestre de 2019 la tasa de empleo muestra que el grupo etario de 30 a 64 años es el que registra las tasas más altas, el 86,3% para los varones y el 63,2% para las mujeres, un porcentaje que marca más de 20 puntos de diferencia. Además en el informe sobre el Mercado de Trabajo el Instituto destaca que en lo que refiere a la tasa de desocupación la mayor intensidad corresponde a las mujeres de 14 a 29 años de edad, para quienes la tasa asciende a 22,6% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INDEC, 3° trimestre del año 2019)

Asimismo, en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995, 189 Estados miembros de la ONU confeccionaron la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, un plan progresista para promover los derechos de la mujer. En este se formuló el compromiso de 12 esferas de preocupación prioritaria, y uno de ellos se centró en el papel que juegan los medios de comunicación en la representación de las mujeres (United Nations –ONU-, 1995)

El punto J, “La mujer y los medios de comunicación”, de la declaración pone a la comunicación en el mismo nivel de importancia otorgado a la economía, la participación política, la violencia o la salud de las mujeres.

Sin embargo, después de más de 20 años de la Cuarta Conferencia sobre la Mujer los datos respecto al rol femenino en los medios de comunicación sigue siendo alarmante “sólo cerca 1 de cada 4 personas sobre las que se lee o escucha en las noticias son mujeres”.

Además los datos de la ONU denuncian que las mujeres ocupan únicamente el 27% de los puestos de alta dirección en organizaciones de medios de comunicación. Por su parte, en 2018 MediaLab publicó el informe Mujeres Periodistas en la Argentina sobre la situación laboral y el rol profesional de las comunicadoras en el país en el que se indica que el 72% de las mujeres tiene menos oportunidades de crecimiento que los hombres (MediaLab-Fopea, Noviembre 2018)

Al referirse a la importancia de la participación de las mujeres en los procesos de comunicación en el libro Argentina Medios de Comunicación y Género (Chaher, y otros, 2018) sostienen:

El fortalecer la autonomía de las mujeres en los medios de comunicación genera procesos de fortalecimiento de las democracias, en la representación de voces relegadas, en la conformación de contenidos inclusivos e igualitarios, y en la garantía de la realización de los derechos en igualdad de condiciones y oportunidades.

Ante la falta de producciones culturales (cine, televisión, revistas) e informativas que den respuesta a los problemas sociales, políticos, laborales y económicos que viven las mujeres en los medios tradicionales de la comunicación, los medios alternativos de comunicación digital se han convertido en el bastión mediante el cual las mujeres encuentran la palabra y la sororidad, esta última en términos de Marcela Lagarde: “amistad entre mujeres diferentes y pares, cómplices que se proponen trabajar, crear y

convencer, que se encuentran y reconocen en el feminismo, para vivir la vida con un sentido profundamente libertario”

De esta manera, nos enfrentamos a una problemática estructural. En este marco, se ha realizado un proyecto de investigación con el objetivo de realizar un relevamiento de los medios de comunicación digitales con perspectiva de género en la Argentina como una nueva fuente de oportunidad laboral.

Se trata de poner en valor el esfuerzo de los medios digitales con perspectiva de género, que realizan su tarea periodística en pro de la igualdad, con el uso de fuentes de información femeninas, con especial cuidado a la hora de tratar temáticas especialmente sensibles como la violencia machista.

Asimismo, el avance en la investigación conllevó a circunscribir el análisis a algunos medios de comunicación alternativa que tratan la temática de género a fin de poder brindar un panorama más específico sobre la actual situación de los mismos identificando cuáles son los recursos digitales utilizados para la comunicación de temáticas de género (blog, redes sociales, página web)

Metodología

Mediante un diseño metodológico descriptivo se ofrece un panorama general de los medios de comunicación alternativos de Argentina que tratan la temática de géneros mediante plataformas digitales. La herramienta principal de recolección de datos fue la observación. El trabajo se realizó durante el año 2019.

En lo que refiere a las unidades de análisis se tomó como punto de partida la bibliografía trabajada durante la cursada de la Diplomatura de Géneros y Sociedades. En este mismo sentido se exploraron artículos académicos que abordan cuestiones de géneros, como testimonio de sujetos que intervienen en la producción de saberes.

De esta manera, la primera etapa significó una revisión bibliográfica sobre las conceptualizaciones de la problemática de género, luego se registraron los avances de la etapa exploratoria y por último se presentan los resultados.

Aspectos teóricos

Géneros

El género refiere al conjunto de rasgos, actividades, comportamientos, valores y roles que la sociedad atribuye en forma diferenciada a hombres y mujeres.

Mientras el sexo designa las características biológicas que diferencian al hombre y a la mujer, el género alude al conjunto de características sociales y culturales de “lo masculino” y lo “femenino”.

El género es una construcción social, el producto cultural que va estableciendo que es propio del varón y de la mujer. De este modo, no sólo se definen las características propias de “lo masculino” y lo “femenino”, sino el tipo de relación que existe entre hombres y mujeres.

En este sentido, en libro *La Dominación Masculina* (Bourdieu, 1999) se remarca:

Arbitraria, vista aisladamente, la división de las cosas y de las actividades (sexuales o no) de acuerdo con la oposición entre lo masculino y lo femenino recibe su necesidad objetiva y subjetiva de su inserción en un sistema de oposiciones homólogas, alto/bajo, arriba/abajo, delante/detrás, derecha/izquierda, recto/curvo (oblicuo) (y péfido), seco/húmedo, duro/blando, sazonado/soso, claro/oscurο, fuera (públicoj/denrro (privado), etc., que, para algunos, corresponden a unos movimientos del cuerpo (alto/ bajo // subir/bajar, fuera/dentro // salir/entrar)

Siguiendo la misma línea la investigadora y antropóloga Marcela Lagarde (Ríos, 1996) nos explica que:

El análisis de género feminista es detractor del orden patriarcal, contiene de manera explícita una crítica a los aspectos nocivos, destructivos, opresivos y enajenantes que se producen por la organización social basada en la desigualdad, la injusticia y la jerarquización política de las personas basada en el género.

Disparidad Laboral

Si como se especificó que por “género” se entienden las construcciones socioculturales que diferencian y configuran los roles, las percepciones y los estatus de las mujeres y de los hombres en una sociedad. Por “igualdad de género” se entiende la existencia de una igualdad de oportunidades y de derechos entre las mujeres y los hombres en las esferas privada y pública que les brinde y garantice la posibilidad de realizar la vida que deseen. Actualmente, se reconoce a nivel internacional que la igualdad de género es una pieza clave del desarrollo sostenible.

Sin embargo, cuando se analiza el mundo laboral una de las primeras problemáticas a solucionar está dada por la denominada segregación ocupacional, que se caracteriza por generar estereotipos en los tipos de trabajos, considerando que algunas ocupaciones son exclusivamente masculinas o femeninas dependiendo el caso.

Esto último lleva a resaltar otra cuestión de importante envergadura, la división sexual del trabajo, determinada por quienes ocupan el espacio público que es donde se desarrolla el mundo laboral, siendo el lugar donde se encuentran mayoritariamente los hombres; y el espacio privado perteneciente al hogar, al desarrollo de las tareas domésticas y que es donde se encuentra el mayor porcentaje de mujeres a nivel mundial.

Según la última Encuesta Anual de Hogares Urbanos (EAUH) del INDEC las mujeres destinan un tiempo sustantivamente mayor que los varones al trabajo no remunerado doméstico. Mientras las mujeres que realizan trabajo no remunerado declaran dedicar en promedio 6,4 horas diarias a las actividades domésticas, los varones que lo hacen declaran dedicarle 3,4 horas diarias.

Por otro lado, están las brechas salariales y las exclusiones, varias estadísticas oficiales a nivel internacional establecen que las mujeres reciben una remuneración menor en comparación con hombres a pesar de ocupar los mismos puestos laborales, además de no alcanzar los espacios de mayor jerarquía.

En referencia a esto último y en consideración al tema que atañe a este trabajo, el Proyecto de Monitoreo Global de Medios en 2015 reportó que de las notas informativas en los diarios y en programas informativos en la televisión y la radio, únicamente el 37% lo reportan mujeres. Asimismo, el informe muestra que la desigualdad es mayor en Argentina ya que dicho porcentaje disminuye a un 27% (Machiara, 2015)

Una investigación realizada en América Latina (Moreno, Molleda, Athaydes, Suárez y Herrera, 2017) advierte que “la brecha salarial por género entre los profesionales de la comunicación se pone de manifiesto empíricamente en los resultados de este estudio. Independientemente del nivel jerárquico, ya sean directoras u otros miembros del equipo, las mujeres perciben menor salario que los hombres.”

Las Tic como punto de partida

El Siglo XXI nos ha dado la bienvenida con el auge de Internet, una tecnología que transforma nuestro modo de ser y estar en el mundo, un mundo que está colmado de datos, frases e íconos, todo ello en secuencia binaria.

Internet ha transformado considerablemente el mundo de las comunicaciones, es hoy el lugar desde el cual se puede producir, distribuir y consumir la información en todos sus formatos.

Esta tecnología tiene sus propias lógicas de desarrollo, según Carlos Scolari podemos ver que las características de Internet son: reticularidad, permite la conexión de muchos a muchos; la hipertextualidad que rompe con la linealidad de medios anteriores; la multimedialidad en cuanto que la web envuelve otras tecnologías de la comunicación; la interactividad que propone una mayor participación y actividad de los usuarios pasando a un rol de "prosumidor" y; la flexibilidad que propone en cuanto a su capacidad para reconfigurarse y modificarse de acuerdo a los constantes cambios en el entramado social y cultural en el cual las TIC se encuentran inmersas (Scolari, 2008)

En este contexto, cabe destacar que mediante su conexión, Internet nos permite superar los límites físicos generando nuevas redes de afinidades.

Medios de comunicación y construcción de sentido en relación a conceptos de género

Los medios de comunicación, en especial los hegemónicos, son constructores de sentidos, sentidos que en muchos casos perpetúan prácticas estereotipadas de la sociedad. Y los procesos periodísticos se enmarcan dentro de la disputa por el poder.

En este contexto, el discurso es pensado como disciplinador social, como herramienta de construcción y conservación del poder, de allí su necesidad de desarrollar un discurso universal, ya que de ello depende la efectividad de penetración de estos medios.

El discurso monolítico y único de los grandes medios de comunicación sesga a la sociedad en términos binarios de lo femenino y lo masculino, con el objetivo de determinar un “deber ser” en cada sujeto según su condición biológica.

Desde este sesgo, en términos de interpretación de la sociedad, es como las noticias son seleccionadas, jerarquizadas y encuadradas por los diferentes canales de comunicación mediática, es decir construidos como un discurso único en términos binarios.

En el libro *El Viaje de las Internautas* (Boix, Fraga y Sedán, 2001) denuncian esta situación:

Los medios de comunicación de masas son el marco de referencia de todo lo que acontece, crean opinión, conforman el pensamiento colectivo y los comportamientos sociales. También son, por otro lado, meros constructores de la realidad reforzando la cultura dominante de marcado sesgo patriarcal.

En este mismo sentido, en *Argentina Medios de Comunicación y Género* (Chaher, y otros, 2018) enuncian:

Si los programas o las noticias siguen representando a hombres y mujeres en sus roles tradicionales, reproduciendo constantemente una marginación de la participación de las mujeres, sólo serán escuchadas las voces, perspectivas, intereses y valores masculinos, empapados de las lógicas que los llevaron a tal

espacio de poder. En este sentido, las mujeres siguen siendo observadoras pasivas, y no ciudadanas activas.

Medios alternativos

Sin embargo, se han desarrollado otros canales de comunicación contra hegemónicos, lo cual representa una confrontación ideológica y política a este discurso, Internet además ha facilitado el auge de ellos. "Con Internet conectando millones de pequeños ordenadores jerárquicamente iguales nace la era de las redes distribuidas, que abre la posibilidad de pasar de un mundo de poder descentralizado a otro de poder distribuido." (Ugarte, 2008) El poder distribuido, según de Ugarte, es posible porque se rompen las lógicas de emisor/receptor. Así, vemos a internet como dispositivos de socialización y como nuevos escenarios de configuración de subjetividades.

Por su parte, para De Moraes, Ramonet y Serrano "estas agencias (alternativas) utilizan las herramientas digitales con sentido contrahegemónico: divulgan contenidos de contestación a las formas de dominación impuestas por clases e instituciones hegemónicas, priorizando temáticas relacionadas a los derechos de la ciudadanía y la justicia social" (Moraes, Ramonet y Serrano, 2013)

En referencia a los medios alternativos de comunicación digital en América Latina, el estudio de Sembra Media destaca que "No sólo producen noticias, sino que a su vez son generadores de cambio, promueven mejores leyes, defienden los derechos humanos, exponen la corrupción y batallan el abuso de poder." (Sembra Media, 2019)

Las mujeres en Internet

Internet nos convirtió en "prosumidores", gracias a esta nueva plataforma podemos ser emisores y receptores a la vez, y en el mundo de los medios de comunicación de masas en donde las mujeres han sido habitualmente sesgadas, las características de Internet resultan vitales para el desarrollo de comunicaciones por fuera de los discursos dominantes.

Medios alternativos de comunicación con perspectiva de género

La comunicación alternativa de la mujer en América Latina es, en el ámbito de las comunicaciones, todo esfuerzo por rescatar y reflejar las problemática real de las mujeres de este continente, así como promover la búsqueda de soluciones que contribuyan a superarla. (Cruz y Erazo, 1981)

Los medios de comunicación de masas son los constructores de la realidad, institucionalizan nuestros marcos de referencia en términos femeninos y masculinos, y desde este lugar crean opinión y condicionan el pensamiento colectivo.

Sin embargo, tal como Boix et al (Boix, Fraga Y Sedán, 2001) han analizado:

Internet ha abaratado e internacionalizado, rompiendo fronteras, el proceso de comunicación; ha permitido el que muchas mujeres de todo el mundo, interesadas en temas de género, puedan intercambiar experiencias, apoyos y estrategias, en definitiva ha facilitado la inter-relación. Cada vez se crean más ciberespacios, libres, abiertos, donde la cohesión entre mujeres es más factible.

Ocupando nuevos espacios

El ciberespacio se convirtió en una herramienta de preponderancia para ampliar la lucha feminista, Internet se volvió la clave mediante la cual se desarrolla el activismo social en la defensa de los derechos de las mujeres, en la reivindicación de la igualdad de oportunidades.

Además Internet amplió las posibilidades laborales de las profesionales de la comunicación, ya que según las estadísticas antes mencionadas las mujeres ocupan menos espacios en los medios de comunicación de masas, y los reducidos lugares en los que están no pertenecen a las categorías jerárquicas de dirección.

Mientras que, en la creación de espacios dedicados a la comunicación alternativa un estudio de Sembra Media destaca: “número record de mujeres esquivando el techo de cristal. Casi el 40% de los fundadores de los nativos digitales en este estudio son

mujeres. A su vez las mujeres ocupan un rol importante en las áreas directivas” (Sembramedia, 2019)

El estudio (Sembramedia, 2019) enfatiza además:

Las mujeres también están jugando un rol significativo en los equipos ejecutivos y gerenciales de estos medios digitales nativos. Aunque los títulos que usan varían entre los 100 proyectos estudiados, nuestros investigadores identificaron mujeres en posiciones gerenciales en 57 de ellos.

Ciberfeminismo

Se considera al ciberfeminismo como un emergente del feminismo, la comunicación y los medios para transmitir información que resulta de vital importancia para las mujeres, son las fuentes necesarias para visibilizar las problemáticas que trae aparejado el género. Mediante el ciberfeminismo se busca correr el eje tradicional y la mirada que los medios de comunicación han desarrollado a lo largo del tiempo, la reproducción de estereotipos de género.

Los medios alternativos digitales se han convertido en la herramienta mediante al cual se difunde las problemáticas del colectivo feminista. Son la base para el reclamo y la expansión de derechos. Ya en 2004 la periodista Montserrat Boix (Boix, Las TIC (Tecnologías de la Información y la comunicación), 2004) nos interpelaba de la siguiente manera:

Para las mujeres habitualmente marginadas en los medios de comunicación tradicionales al igual que muchos colectivos sociales excluidos porque sus discursos no coinciden con el discurso dominante del poder, las características de la Internet resultan vitales en la utilización de la comunicación para el desarrollo de una sociedad más justa e igualitaria.

Mujeres y medios alternativos de comunicación

La elección de los medios a analizar no siguió una lógica de selección, el único criterio que debieron cumplir estos medios estuvieron determinados por lo que comprendemos como medio alternativo (Chaher, y otros, 2018)

Alternativos son los medios que, más allá de su alcance, no se rigen por una lógica comercial. A los productos periodísticos con enfoque de género no les corresponde un sector específico del mercado. No hay nicho publicitario para los temas de género. Los emprendimientos periodísticos de este tipo, en todo el mundo, se financian con aportes de organismos nacionales o internacionales interesados en la difusión de estas temáticas. Las empresas no ven aún posibilidad de ganancia en ellos.

Medios a analizar

✓ **Manifista:** se trata de una cooperativa de comunicación que surgió en el 2013. Se presentan a sí mismas como un “espacio de creación colectiva” que ejerce el “derecho a una comunicación no sexista y sin discriminación. Mediante su producción audiovisual pretender ser una “herramienta de transformación social”

Este espacio aborda temáticas de género “para visibilizar sus problemáticas y contribuir a la apertura de nuevos debates, creando relatos y enfoques disidentes sobre los derechos, los deseos, las luchas y las experiencias”.

La página web del medio presenta una interface amigable, fácil de utilizar, en el slider se destacan las dos notas más importantes. Es una herramienta mediante la cual se invita a los seguidores a participar de eventos además de invitar a colaborar en la producción de spots institucionales, campañas de comunicación y publicitarias.

Son varias las categorías con las que cuenta su web y que denotan su diferencia con los medios de comunicación de masas: Destacadas / Coberturas/ Campañas / Audiovisuales / Eventos y Actividades / Compartidas #8M / #AbortoLegalYa / #JuicioDeTodxs / Cultura popular feminista/ LGTBIQ / Notas e Investigación /Relatos.

El medio cuenta además de la página web (<http://manifiesta.com.ar/index.php>), con Facebook (Manifiesta), Twitter e Instagram (@_Manifiesta_)

- ✓ **LATFEM**, en este caso las fundadoras se presentan a sí mismas como “un medio de comunicación feminista nativo digital”. Se trata de una herramienta web que brinda acceso a información de manera gratuita desde el 8 de marzo de 2017. Asimismo comentan que son “un equipo de profesionales y activistas feministas compuesto por periodistas, comunicadoras, escritoras, investigadorxs, fotógrafas, ilustradoras y diseñadoras”. Aseguran: “formamos una red de colaboradoras y corresponsales en la región y fundamos, con el apoyo de Oxfam, la Red de Periodistas Feministas de Latinoamérica y el Caribe. Por su proyección regional, LATFEM ha logrado posicionarse como medio feminista único en su tipo.”

La selección de este medio alternativo se debe a que realizan sus coberturas periodistas desde una “perspectiva feminista”. Su mirada, afirman “está puesta en las desigualdades de género, clase y raza”, con una agenda que rompe con los estereotipos mediáticos al tratar temas del “movimiento feminista, local, regional y global”.

Otra diferencia con los medios tradicionales es que ofrecen capacitación con perspectiva feminista y nuevas narrativas digitales.

Entre las categorías principales encontramos sociedad, cultura, activismos, violencias y deportes, si bien en primera instancia estas categorías son coincidentes con la de los medios masivos el encuadre no corresponde al mismo tratamiento que los medios tradicionales.

En este caso también podemos mencionar redes sociales además de la página web (<https://latfem.org/>) Facebook (LatFem), Twitter e Instagram (@latfemnoticias)

- ✓ **La Revuelta**. Es una colectiva feminista. Desde este medio denuncian “la construcción patriarcal y capitalista del mundo, hegemónicamente masculina, en la que nuestros cuerpos de mujeres ha sido y es el territorio sobre el que se ha edificado, imponiéndonos sus saberes androcéntricos”

“Tensionar nuestro campo de saberes constituidos con los cuales escribimos nuestra existencia en el mundo, con la incomodidad permanente de la pregunta que cuestiona la trama de relaciones en que esos saberes se desplazan y significan, es una tarea primordial que tenemos por delante”, destacan y cierran su presentación de esta manera: “La Revuelta” es una forma de traducir en clave política nuestra opresión y nuestra lucha.”

Entre las categorías principales de la página web encontramos: Noticias / 8M/ Aborto Legal / Violencias / Pedagogías / Campañas / Causales/ Aborto Legal / Boletines / Relatos.

Cabe destacar que este medio al igual que los analizados hasta el momento no cumplen la lógica periodista de los medios de comunicación de masas en la cual el desarrollo y publicación de información es constante bajo la lógica del *prime time*.

La página web de La Revuelta es <http://larevuelta.com.ar/> a la que se le suma su Facebook La Revuelta Colectiva Feminista.

- ✓ **Economía Femini(s)ta** es “una organización que nació en mayo de 2015 con el objetivo de visibilizar la desigualdad de género a través de la difusión de datos, estadísticas, contenidos académicos y producción original orientadas a todo público”.

Este medio prepondera la denuncia de la situación económica de las mujeres, ya sea por la brecha salarial, la falta de acceso a puestos de trabajo calificados, o el gasto que implica para las mujeres el período menstrual.

Su impulso además está dado por buscar “cambios en las pautas culturales que permiten eliminar estereotipos de la imagen de las mujeres que se transmiten en los medios de comunicación tradicionales”

En este caso también se brindan cursos y talleres con el fin de “cerrar brechas” en la formación de las mujeres, para contribuir con un debate más enriquecido de las cuestiones de género.

“La solución de la desigualdad tiene como paso previo el conocimiento y la información sobre estas, por eso los invitamos a leer y a compartir el material

que nos ayude a acercarnos un poco más a un mundo donde las mujeres y los varones seamos efectivamente iguales”, invitan.

Sus categorías principales son Economía / Política / Ciencia / Salud / Medios / Teoría Feminista / Violencia Machista / LGTB. Todas ellas desarrolladas con perspectiva de género.

A la página web (<https://economiafeminita.com/>) se le suman las siguientes redes sociales

Facebook: Economía Feminista

Twitter: @EcoFeminita

Instagram: Economía Feminista

YouTube: Economía Feminista

Linkedin: Economía Femini(s)ta

Conclusión

Los medios alternativos de comunicación digital se han convertido en el bastión en el cual las mujeres encuentran la palabra y la sororidad.

En América Latina, el desarrollo de estos medios de comunicación implica una nueva forma de empleo para las profesionales de la comunicación, a la vez que permite hacer foco en las problemáticas de género y las desigualdades que de ellas surgen y que no son representadas en los medios de comunicación de masas.

Estamos ante un nuevo tipo de comunicación independiente y crítica del orden establecido. Desde las categorías en las que las referentes de estos espacios desarrollan las noticias hasta como las encuadran y dan sentido demarca el nuevo quehacer. Se instituye además la necesidad de capacitación para el debate y la invitación a la participación.

Las mujeres de estos medios están en constante denuncia, publicando historias importantes, inspirando a otras mujeres a pasar a la acción. En este sentido cabe sugerir

Fernández, Samanta

que estos medios digitales están en pleno auge y que el ciberfeminismo es una herramienta fundamental en la lucha por la igualdad de las mujeres.

Es importante destacar el esfuerzo de los medios digitales con perspectiva de género, que realizan su tarea periodística en pro de la igualdad, con el uso de fuentes de información femeninas, con exclusivo cuidado a la hora de tratar temáticas especialmente sensibles como la violencia machista.

Referencias bibliográficas

Boix, M. (2004). Las Tic (Tecnologías de la Información y la comunicación). En N. Abril, *Jornadas. Sexo, medios de comunicación. Realidad, estrategias, utopías*. pp. 153-170). Gráficas Marcal.

Boix, M., Fraga, C., y Sedán, V. (2001). *El Viaje de las Internautas. Una mirada de Género a las Nuevas Tecnologías*. AMECO.

Bourdieu, P. (1999). *La Dominación Masculina*. Barcelona: Anagrama.

Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red . *La Factoria, la revista social*.

Chaher, B., Fernández, E., Florentín, C., Gabioud, F., Mignoli, L., Ramírez, P., Spinetta. (2018). *Argentina: medios de comunicación y género. ¿Hemos cumplido con la Plataforma de Beijing?* Buenos Aires: Instituto Nacional de la Mujer.

Cruz, A. S., y Erazo, V. (1981). Modelo Transnacional Femenino. En A. S. Cruz, y V. Erazo, *Compropolitan, el orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina* (págs. 44-49). México: Nueva Imagen.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). (3° Trimestre 2019). *Mercado de Trabajo. Tasas e Indicadores Socioeconómicos (EPH)*. Buenos Aires. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_3trim19BC_C9AAAD16.pdf

Fernández, Samanta

Machiara, S. (2015). *¿Quién figura en las noticias? El proyecto de monitoreo global de medios*. Londres: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana.

MediaLab-Fopea. (Noviembre 2018). *Mujeres Periodistas de la Argentina. Situación Laboral de las Comunicadoras en el País*. Buenos Aires. Recuperado de: https://www.fopea.org/wp-content/uploads/2018/12/Estudio_MujeresPeriodistasEnLaArgentina_FOPEA_Informe.pdf

Moraes, D. d., Ramonet, I., y Serrano, P. (2013). *Medios, poder y contrapoder*. Buenos Aires: Biblos.

Moreno, A. M. (2017). *Latin American Communication 2016-2017*. Madrid: Euprera/Dircom.

Ríos, M. L. (1996). El género, fragmento literal: la perspectiva de género. En M. L. Ríos, *Género y Feminismo. Desarrollo Humano y Democracia* (págs. 13-38). España: Horas.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SembraMedia. (2019). *Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. Recuperado de <http://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

Ugarte, D. d. (2008). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas y empresas abocados al ciberactivismo*. Madrid: El Cobre.

United Nations (ONU). (1995). *Declaración y Plataforma de Beijing*. Beijing: ONU Mujeres.

Bibliografía complementaria

Defensoría del Público (2016) *Guía para el tratamiento periodístico responsable de identidades de géneros, orientación sexual e intersexualidad* / Anónimo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Aimée Vega Montiel (2014) Igualdad de género, poder y comunicación: las mujeres en la propiedad, dirección y puestos de toma de decisión. *La Ventana*, N° 40.

ONU Mujeres (2010). *Informe mundial del Proyecto mundial de seguimiento de los medios de difusión: Who Makes the News?*, (presencia de las mujeres en las noticias)

Red Par (2008) *Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres*.

Lincoln, Bolos (2008). *Mujeres y espacio público: construcción y ejercicio de la ciudadanía*. Universidad Iberoamericana.

Valeria F. Hasan, Ana Soledad Gil (2016) La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina. *La Ventana*, N° 43.