

INFORME MAGAZINE 2022

El Observatorio de la Discriminación en Radio y TV tiene como objetivo y funciones el diseño e implementación de políticas y acciones que fomenten el liderazgo y la participación de las mujeres en ámbitos y/o roles tradicionalmente signados por la presencia masculina. En pos de ello, elaboramos proyectos, instrumentos y medios que hagan posible establecer diagnósticos, definir prioridades y formular políticas de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres.

En este sentido, el informe denominado “Mujeres en los medios” constituye una herramienta de análisis de contenidos audiovisuales que permitirá medir la cobertura televisiva de la representación (en tanto sujetos de la noticia) y el rol de las mujeres en los medios de comunicación. Es un estudio basado en datos empíricos que posibilitará estimar estadísticamente la fijación de la agenda temática y la estrategia de distribución de las informaciones desplegadas por los programas seleccionados bajo la perspectiva de género.

Pese a la reconfiguración del ecosistema mediático propiciado por el advenimiento de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), la televisión continúa siendo una de las principales fuentes de información para gran parte de la población nacional y mundial. Consiste en un instrumento clave del espacio público y privado en el que las personas, las naciones y las sociedades viven. Una nación o sociedad que no se conoce plenamente no puede responder a las aspiraciones de sus habitantes. Por ello, resulta interesante visualizar quién y qué estereotipos de mujer aparecen en las noticias, así como conocer la forma en que se presenta a las personas y los acontecimientos noticiables. De igual importancia es quién queda afuera o qué deja de cubrirse. En todo el mundo, la desigualdad de género que se encuentra en la base cultural y la discriminación contra las mujeres se refuerza en los medios de comunicación.

METODOLOGÍA

Este análisis de contenidos constituye un método cuantitativo y sistemático de investigación social utilizado para estudiar el contenido manifiesto de la comunicación. Una medición representativa consistente en el registro, codificación, procesamiento estadístico y análisis de los contenidos difundidos en los programas de formato magazine de los canales de TV abierta, en el período que va del 24 al 30 de enero de 2022.

Muestreo

A los fines del presente informe, se ha delimitado un corpus de análisis comprendido por los siguientes programas, contemplando su emisión semanal y durante el fin de semana.

EMISORA	PROGRAMA	FRECUENCIA
América	Es por ahí	Lunes a viernes
América	Intrusos	Lunes a viernes
América	A la tarde	Lunes a viernes
América	Tecno tendencias	Domingos
América	Chicas guapas	Domingos
América	Pocas pulgas	Domingos
América	EAT verano	Domingos
América	Emparejados	Domingos
América	Modo selfie	Domingos
TVP	Festival país	Lunes a viernes
TVP	Cocineros argentinos	Lunes a viernes
TVP	Todos estamos conectados	Lunes a viernes
TVP	Qué crecen, economía para tu bolsillo	Sábados
TVP	Desde la vida	Sábados
TVP	Los siete locos	Sábados
Canal 9	Qué mañana	Lunes a viernes
Canal 9	Todas las tardes	Lunes a viernes
Canal 9	Bendita	Lunes a viernes
Canal 9	Automás	Domingos
Canal 9	Dale like	Domingos
Canal 9	VEER, la actualidad	Domingos
Canal 9	Me gusta el domingo	Domingos
Canal 9	#QDT Quedate	Domingos
Canal 9	Clave argentina	Sábados
Canal 9	Show de ruedas	Sábados
Canal 9	Implacables	Sábados
Canal 9	Vivo para vos	Sábados y domingos
Canal 9	Moda look	Sábados
Canal 11	Flor de equipo	Lunes a viernes
Canal 11	Cortá por Lozano	Lunes a viernes
Canal 13	Nosotros a la mañana	Lunes a viernes
Canal 13	El garaje	Domingos
Canal 13	Plan TV	Sábados

Unidades de análisis

- Pieza audiovisual y temática: contenido específico en el que se difunde un tema o problemática.
- Unidad representativa: secuencia en la que se presentan las y los profesionales de los magazines y las y los protagonistas de los acontecimientos.

Tamaño de la muestra

- Cantidad de unidades informativas.
- Cantidad de unidades temáticas.
- Cantidad de unidades de participaciones en las noticias.

CONSIDERACIONES RESPECTO A LAS PARTICULARIDADES DEL FORMATO ANALIZADO

Los programas que conformaron el corpus de análisis corresponden al género magazine que, como tal, consta de una serie de características específicas. Este refiere a todo aquel programa que se construye a partir de contenidos provenientes de distintos géneros, en el cual se alternan información y entretenimientos, incluyendo una serie de secciones que abarcan tópicos como cocina, entrevistas a personalidades, opinión, sketches humorísticos, actuaciones musicales, consejos de salud, moda y manualidades, concursos, entre otros.

Mónica Gómez Martín entiende que el género híbrido por excelencia, hoy en día, es el magazine, por ser el mayor "contenedor" de géneros y en el que se agrupan una gran variedad de temas. Es el magazine el género que exhibe, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.); consiste en un mosaico amplio (puede durar varias horas) que se caracteriza por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques¹.

Los magazines suelen abordar distintas temáticas y problemáticas de la actualidad y, por lo general, no se dedican puntualmente a un campo especializado. Estos segmentos pueden ser pregrabados o en vivo, tanto en estudio como en exteriores. Esta diversidad de bloques temáticos independientes hace del magazine un formato de duración prolongada que, generalmente, es transmitido en horario matutino y/o vespertino.

1. Gómez Martín, M. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área Abierta* (13), 2-8. Recuperado el 25 de agosto de 2021 de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606130002A>

Por lo tanto, son estas particularidades las que conllevan un contrato de lectura² entre las instancias emisoras y sus audiencias y establecen un orden de lo esperable, de lo decible o no, durante el desarrollo de la emisión.

Desde esta lógica se definió al formato magazine como objeto de análisis, considerando que las dinámicas intrínsecas en el mismo implicarían un abordaje secuencial y progresivo en el transcurso de la semana definida en el muestreo, a la vez que el tiempo destinado al tratamiento de las temáticas en cuestión resultaría considerablemente mayor respecto al formato informativo y/o noticioso, por ejemplo.

En relación con ello, Luis Fernando Morales Morante³ plantea que las estructuras de las noticias televisivas se determinan mediante un conjunto de técnicas y procedimientos de organización jerárquica de la información, que persiguen establecer un ordenamiento específico de los diferentes acontecimientos y perspectivas que marcan el desarrollo evolutivo de un hecho de interés colectivo. Es decir, un acontecimiento de la realidad que, cumpliendo con ciertos criterios de noticiabilidad⁴, se constituye en noticia.

Desde el punto de vista estructural, señala el autor, es la organización de los recursos visuales (imágenes estáticas, fragmentos audiovisuales, graphs) y sonoros, combinados por la técnica de edición, los que suministran todo un repertorio de claves reconocibles para el logro de los objetivos de comunicación, en tanto su meta funcional permite dirigir la lectura e interpretación de los hechos expuestos en un sentido u otro, reforzando o complementando el significado del texto mediante la imagen y otros recursos sonoros. Por lo tanto, *la combinación apropiada de todos estos ingredientes puede incrementar el impacto y rendimiento comunicativo de los discursos.*

1. Cómo se distribuyen las unidades temáticas en los magazines

Entre el 24 y 30 de enero, en la agenda de noticias y temáticas de las 82 emisiones de los 33 programas de magazine relevados se registraron un total de **554 unidades temáticas** distribuidas en 9 secciones temáticas: Política, Economía, Ciencia y Salud, Legal, Información General, Policiales, Deportes, Espectáculos, y Tecnología y Redes.

2. Verón E. (1985). El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP.

Recuperado el 25 de agosto de 2021 de https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/veron-analisis_del_contrato_de_lectura.pdf

3. Morales Morante, L. F. (2010). Forma y estructura discursiva de la noticia audiovisual.

Una propuesta para su estudio y análisis de sus efectos de sentido. *Perspectivas de la comunicación*, 3 (1), 1. Recuperado el 24 de agosto de 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3258322>

4. Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Grupo Editorial Norma. Recuperado el 24 de agosto de 2021 de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/narrativasgraficasdeportivas/wp-content/uploads/sites/13/2020/03/2-Los-sistemas-clasificatorios-de-las-noticias-Stella-Martini.pdf>

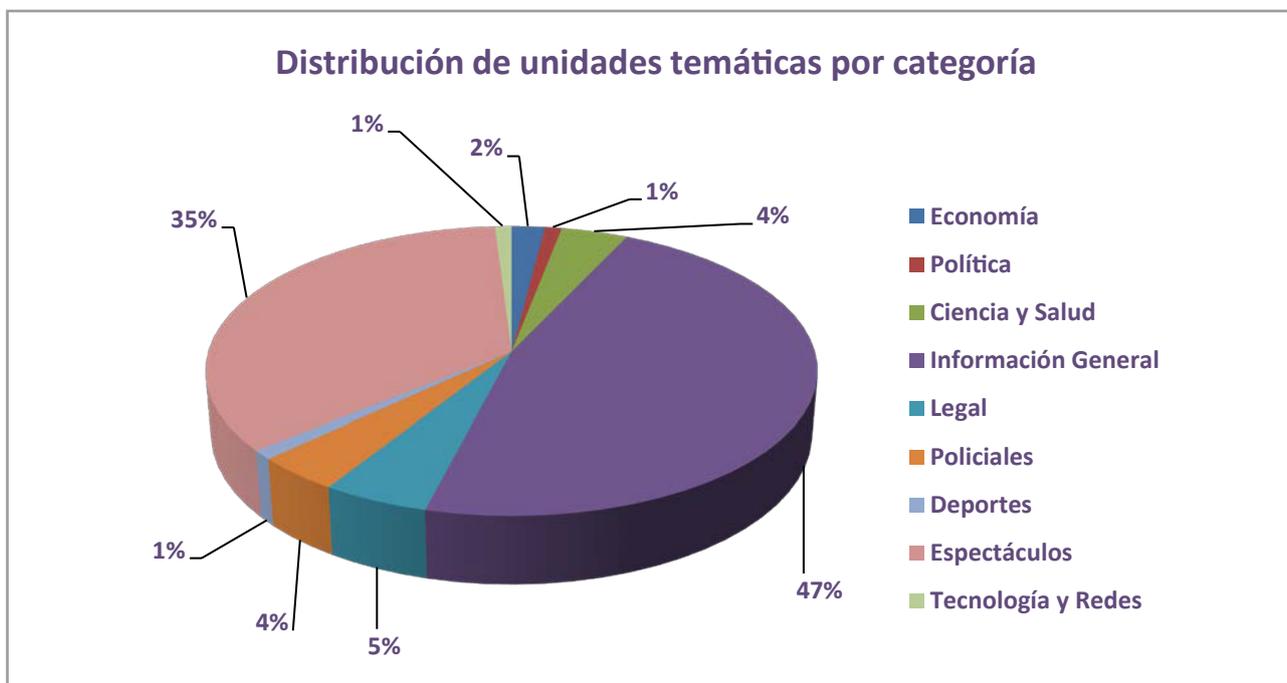


Gráfico 1.

En el **Gráfico 1**, se observa la distribución de 554 noticias de acuerdo con las secciones analizadas, en las cuales predominaron los hechos circunscriptos a las temáticas de Información General (47%) y Espectáculos (35%).

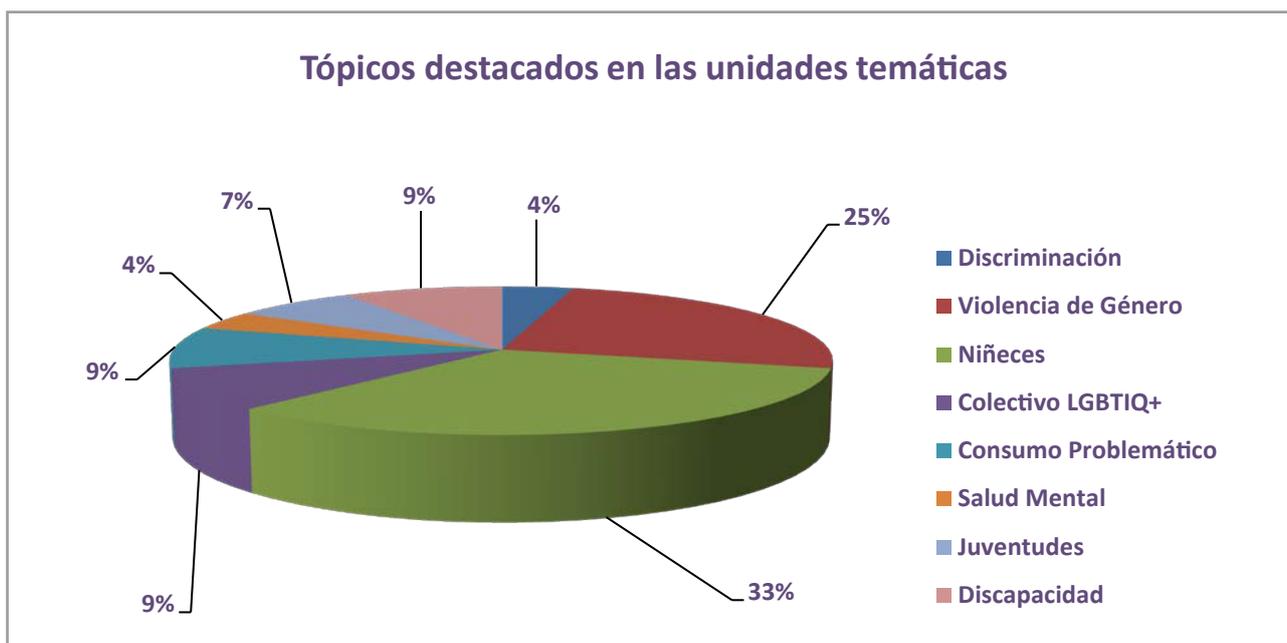


Gráfico 2.

Tal como puede observarse en el **Gráfico 2**, del universo total de 554 unidades informativas, solamente en 45 de ellas se abordaron los tópicos referidos a Violencia de Género (25%), Niñeces (33%), Colectivo LGBTIQ+ (9%), Consumo Problemático de Sustancias Psicoactivas (9%), Discapacidad (9%), Juventudes (7%), Discriminación (4%) y Salud Mental (4%).

En lo que concierne a las Niñeces, cabe destacar los testimonios de los protagonistas de la telenovela infanto-juvenil "Cebollitas", difundida por la TV abierta a fines de la década del 90, quienes denunciaron el maltrato laboral recibido cuando eran niñas y niños por parte de las personas adultas responsables de aquel programa.

Por su lado, la problemática de Violencia de Género fue mencionada en 11 ocasiones y las noticias se centraron en contemplar los casos y las causas judiciales que tienen como personajes centrales a Fabián Gianola, Ezequiel Lavezzi y Javier Naselli. En este apartado, resulta pertinente señalar que, durante el desarrollo del tratamiento mediático, se hizo mención a las líneas telefónicas 137 y 144, cuyo objetivo consiste en brindar atención, asesoramiento y contención para situaciones de violencias por motivos de género, las 24 horas, de manera gratuita y en todo el país.

2. Quiénes integran los magazines. Consideraciones sobre la conformación de los equipos de trabajo



Gráfico 3.

En el **Gráfico 3** se observa que los 33 programas relevados cuentan con una estructura de profesionales, conformada por 163 personas, que se desempeñan en los roles y/o funciones de conductor/a y/o presentador/a, columnista y/o periodista y movilero/a. Allí, prevalece la presencia de varones en un 55%, mientras que las mujeres representan el 45%.

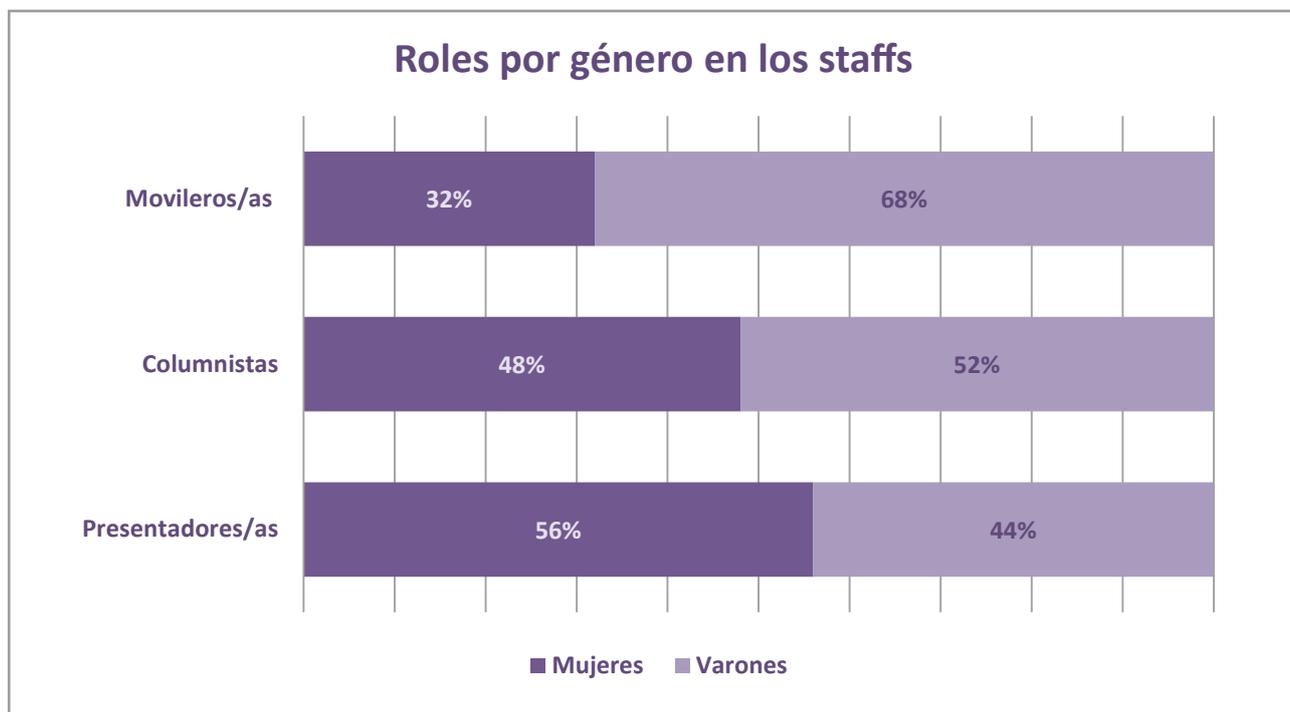


Gráfico 4.

En cuanto a la estructura organizativa de los programas relevados, tal como da cuenta el **Gráfico 4**, se devela una preponderancia de las mujeres en el rol de presentadoras, mientras que en lo que concierne a la función de movilero/a y columnista y/o periodista se detecta una tendencia mayoritaria en los varones.

Respecto a ello, cabe distinguir la presencia de Florencia de la V en la conducción del programa "Intrusos" (América), así como la participación de Costa como panelista del ciclo "Cortá por Lozano" (Telefe), visibilizando, de este modo, al colectivo LGBTQI+. Es decir que de la totalidad de las y los profesionales que conforman la estructura de los magazines, tan solo el 1% representa a este colectivo.

Por otra parte, dicho gráfico revela la notoria disparidad que se produce en el desempeño del rol de movileros/as. El escaso 32% de móviles en exteriores a cargo de mujeres indica que este ámbito continúa siendo dominio predominante de sus colegas varones.

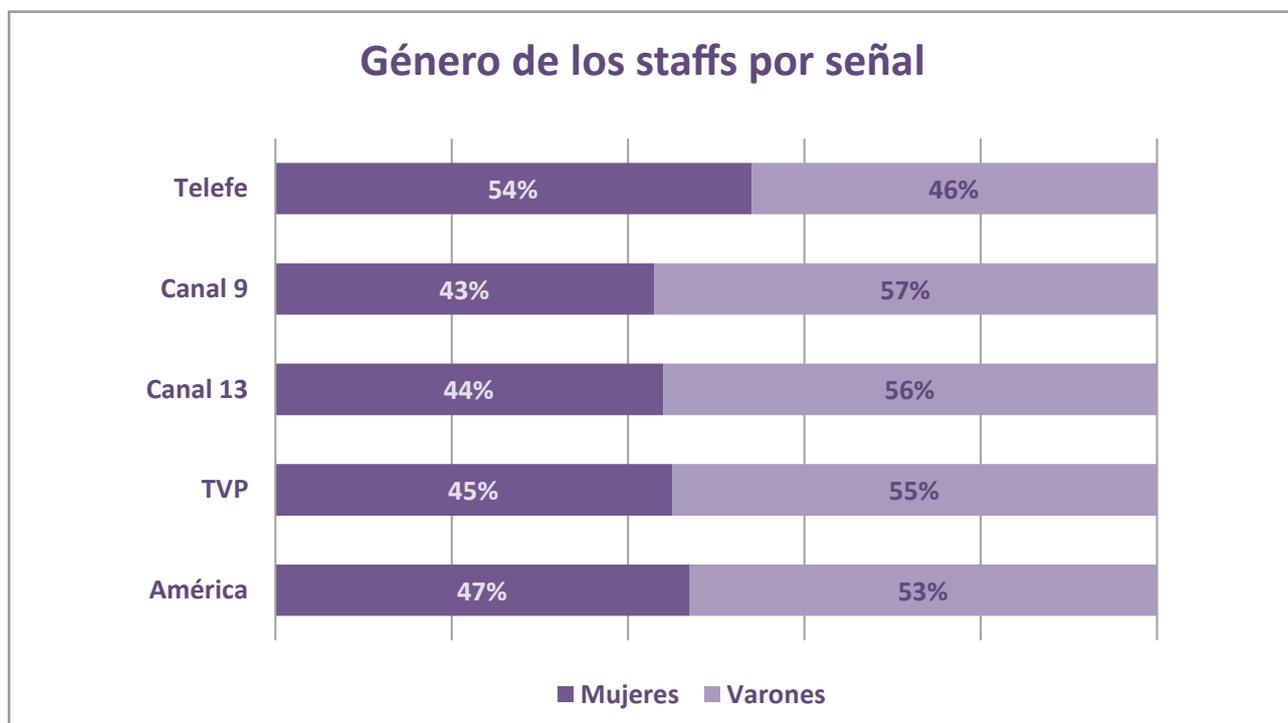


Gráfico 5.

En el **Gráfico 5**, se visualiza que en los magazines, y difundidos por las cinco señales analizadas, existe una pequeña brecha entre la participación de mujeres y varones en sus distintos roles de presentadoras/es, columnistas/periodistas y movileras/os.

A continuación, el **Gráfico 6** da cuenta de la vinculación de géneros en la presentación de las noticias, de acuerdo con las secciones a las que corresponden cada una de las unidades temáticas tratadas en los programas analizados. De este modo, se aprecia una preponderancia de las presentadoras en las categorías Ciencia y Salud, Legal y Espectáculos, mientras que el mayor porcentaje de noticias que fueron presentadas por los referentes masculinos atañen a las secciones Policiales, Tecnología y Redes, Política y Economía. Asimismo, cabe mencionar que la relación géneros/noticias resulta más equitativa en las unidades informativas que refieren a Información General y Deportes. Esto se debe a que gran parte de los magazines refieren a cuestiones de interés general y cultural.

Por su parte, el **Gráfico 7** revela una brecha de género 30/70 en la señal Canal 13 mientras que, contrariamente, dicha relación es de 68/32 en el caso de la señal Telefe. En términos generales, cabe mencionar que los varones protagonizan preferentemente aquellas presentaciones sobre noticias referidas a la actualidad política y económica del país y el extranjero, casos policiales relevantes y cuestiones judiciales de personalidades reconocidas en el mundo del espectáculo y el deporte.

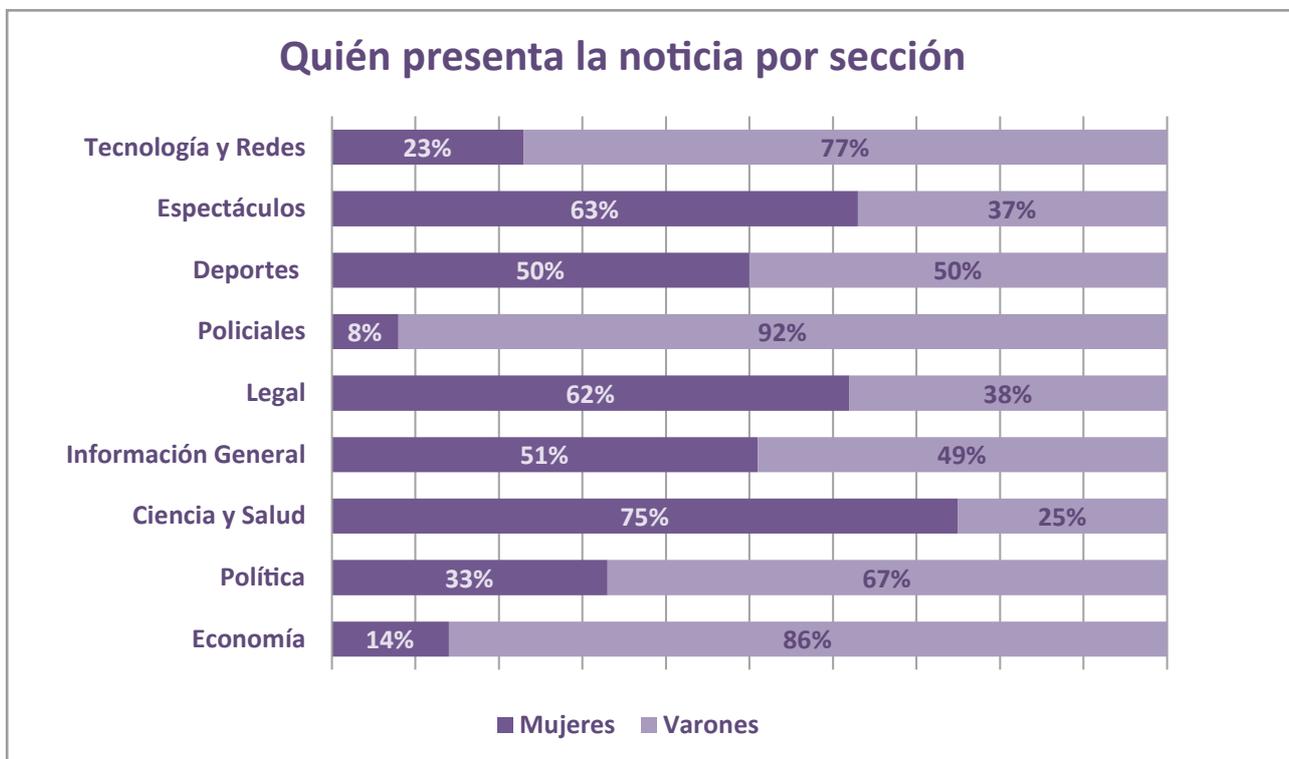


Gráfico 6.

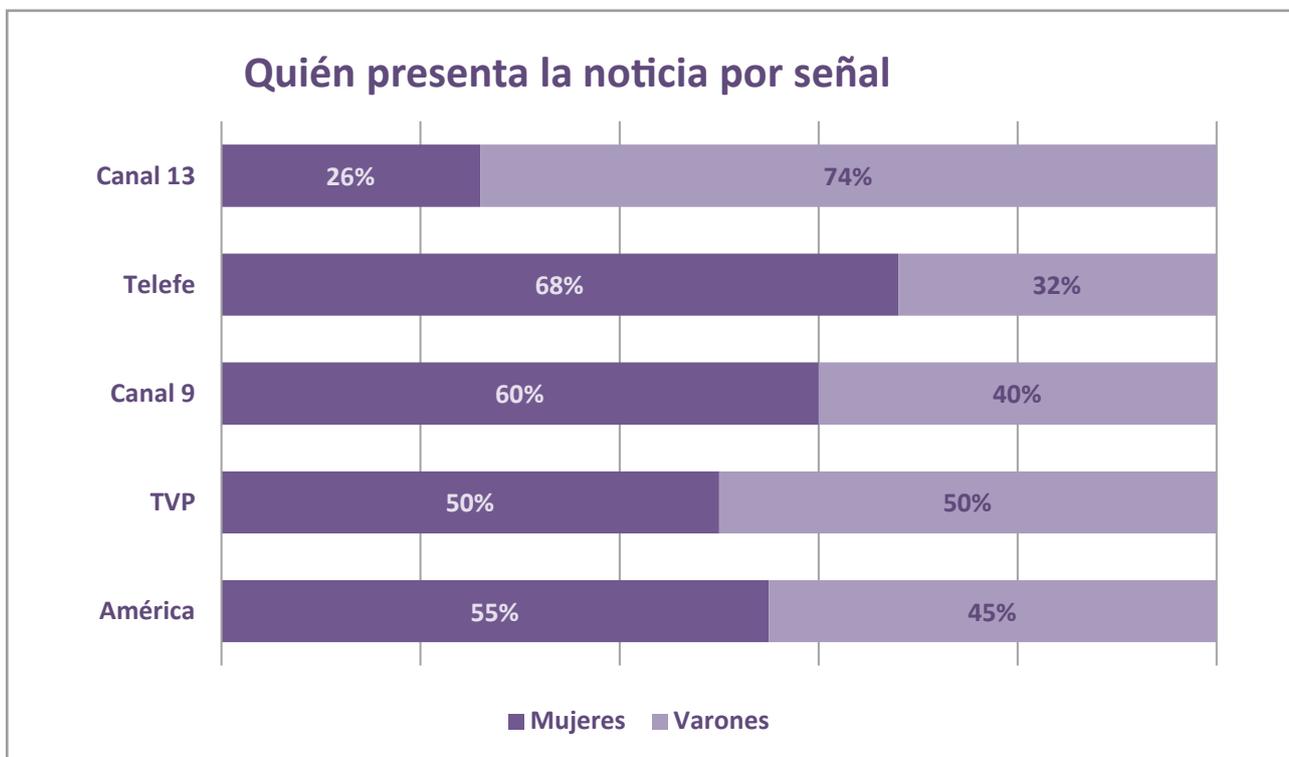


Gráfico 7.

3. Quiénes participan en los magazines. Consideraciones sobre la conformación y la construcción de las unidades temáticas

Los **Gráficos 8 y 9** señalan la pequeña diferencia que existe en la participación de mujeres y varones en cuanto a la construcción de las distintas temáticas abordadas en los magazines, ya sea como sujetos de la noticia, presentadores/as y/o periodistas/columnistas, o bien, por cada señal.

Cabe señalar que de las 554 unidades temáticas relevadas participaron 1.768 personas, de las cuales 920 fueron mujeres.



Gráfico 8.

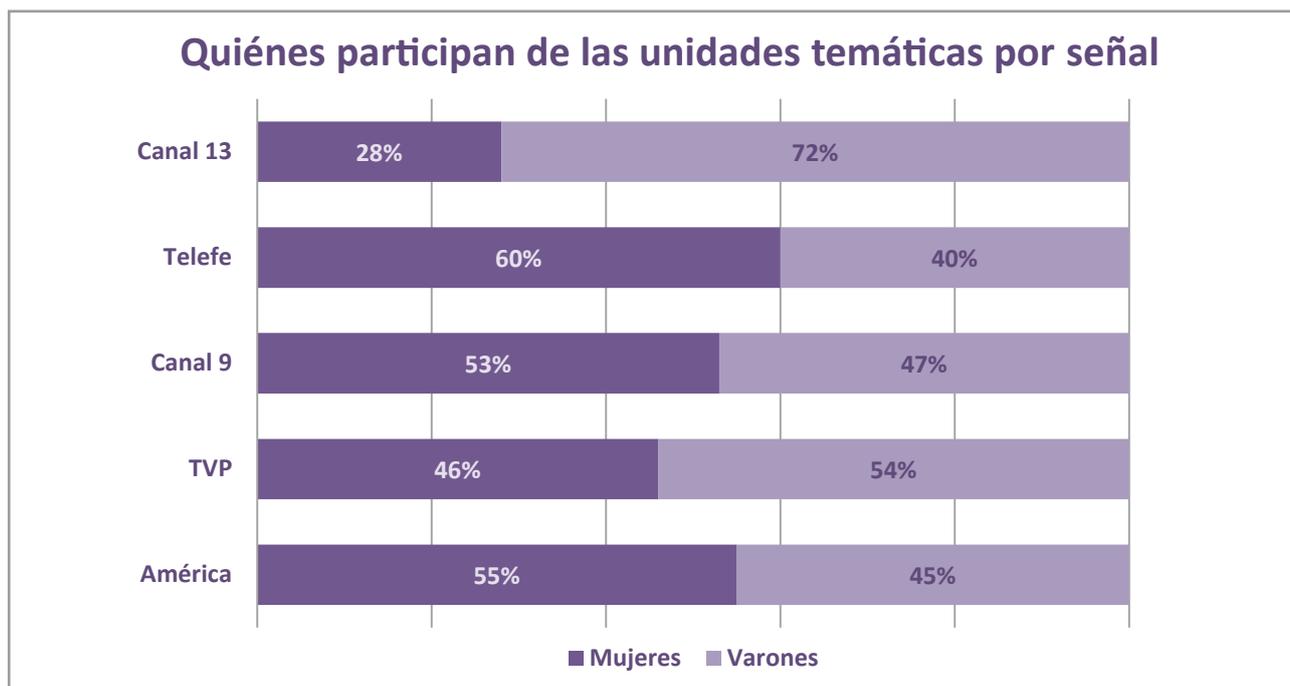


Gráfico 9.

Seguidamente, el **Gráfico 10** revela la disparidad que se produce en el desempeño del rol de movileros/as, en el que tan solo 41 mujeres periodistas de un total de 1.768 participaciones fueron protagonistas de un móvil de exteriores.

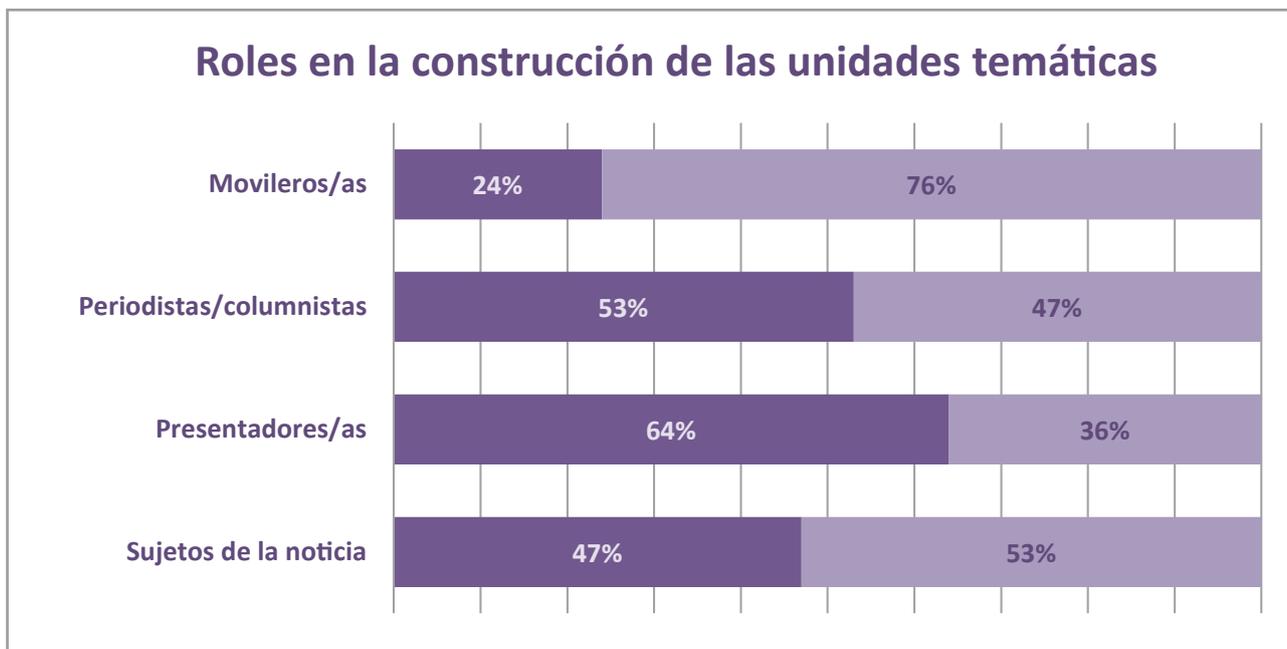


Gráfico 10.

4. Quiénes son las y los sujetos de las unidades temáticas



Gráfico 11.

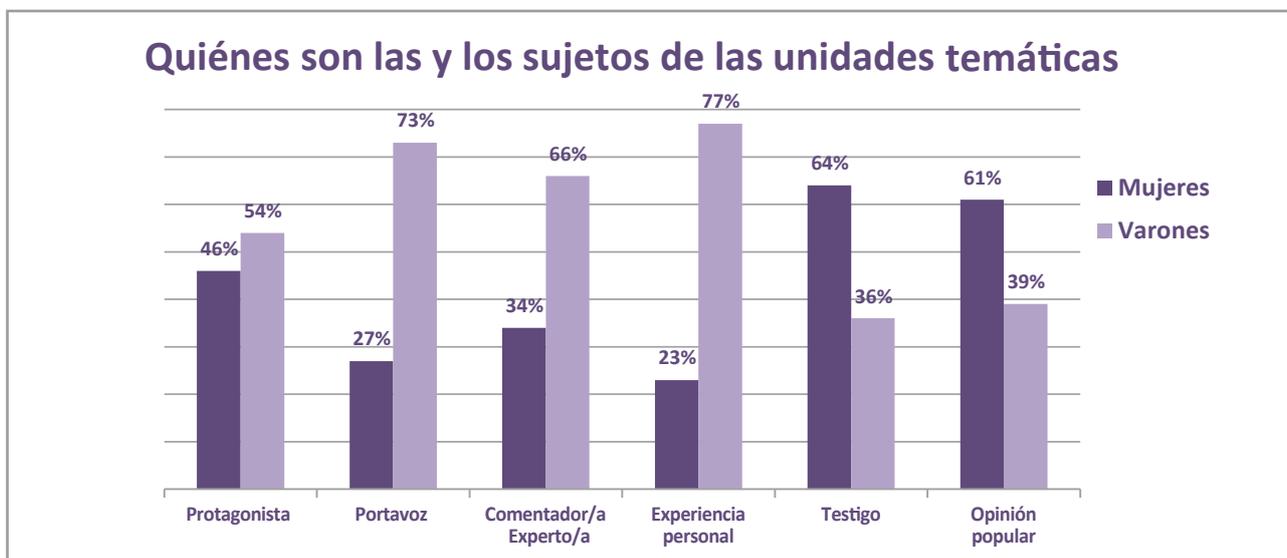


Gráfico 12.

Los **Gráficos 11 y 12** dan cuenta de la inclusión de las mujeres (42%) y los varones (58%) en tanto sujetos de las unidades temáticas, conforme a las funciones desempeñadas: Protagonista, Portavoz, Comentador/a y/o Experto/a, Experiencia Personal, Testigo y Opinión Popular. En este sentido, de un universo total conformado por 587 unidades relevadas, puede observarse la prevalencia de los varones en 3 de los roles, mientras que las mujeres tuvieron mayor presencia en 2 de ellos.

Por su parte, en el **Gráfico 13** puede apreciarse cómo Telefe y América son las emisoras en las que las mujeres adquieren un mayor protagonismo (superando el 50%), en detrimento de Canal 9, que presenta una relación dispar de 35/65.

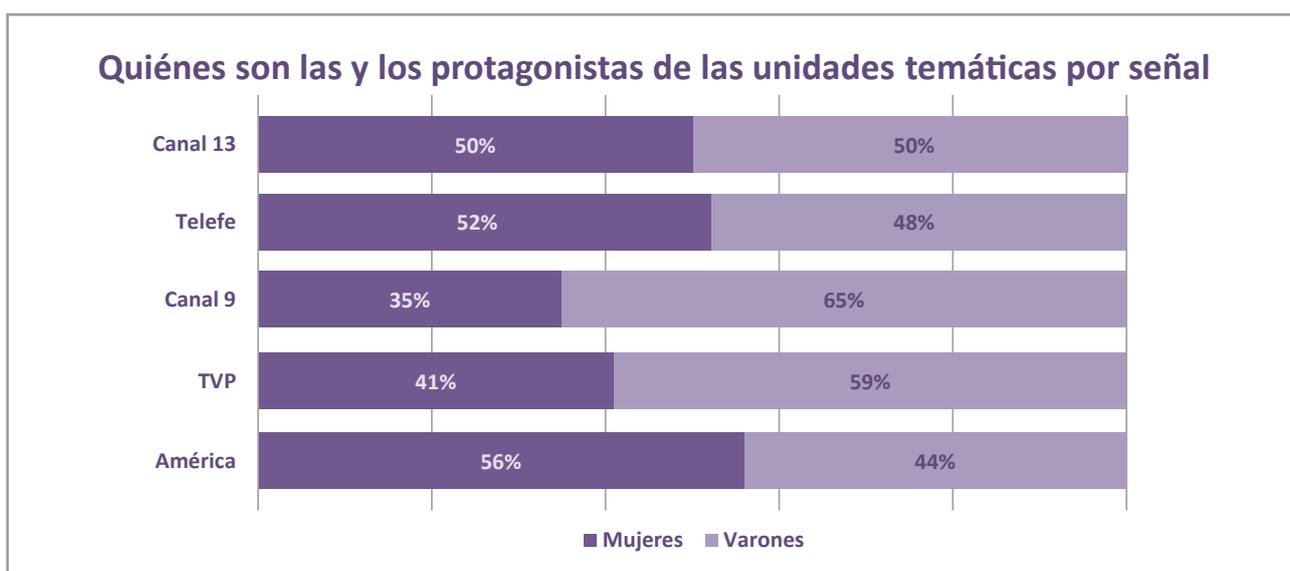


Gráfico 13.

Respecto al **Gráfico 14**, resulta pertinente destacar la ausencia de las mujeres en tanto portavoces de las unidades temáticas en los magazines de Canal 13 y Telefe, mientras que las señales restantes presentan una relación más equitativa.

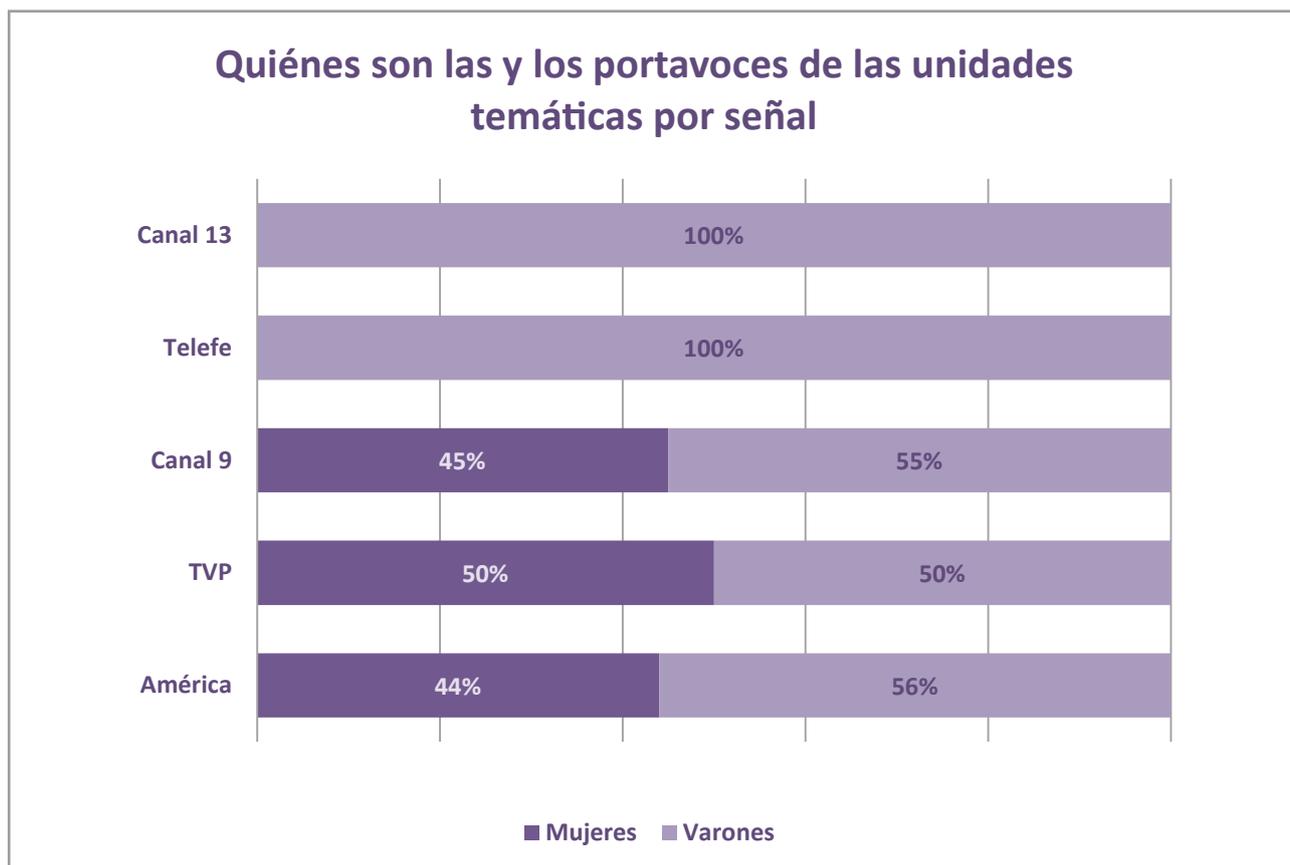


Gráfico 14.

En relación con los **Gráficos 15 y 16**, se destaca, en las cinco emisoras relevadas, una prevalencia de los varones en tanto comentaristas y/o expertos y como narradores de experiencias personales. En este sentido, debe señalarse que Canal 13 constituye el caso más significativo de disparidad (presenta una relación de 14/86 en el Gráfico 15, mientras que la presencia de mujeres resulta nula en el Gráfico 16).

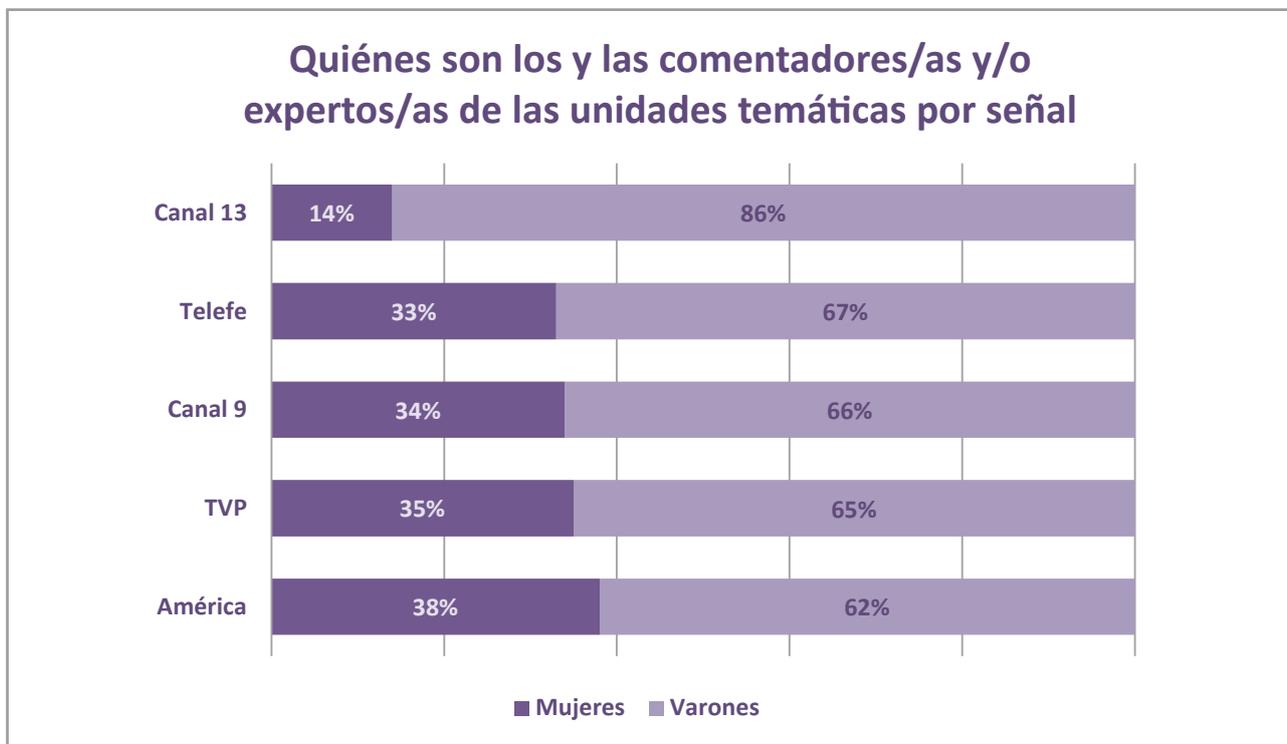


Gráfico 15.

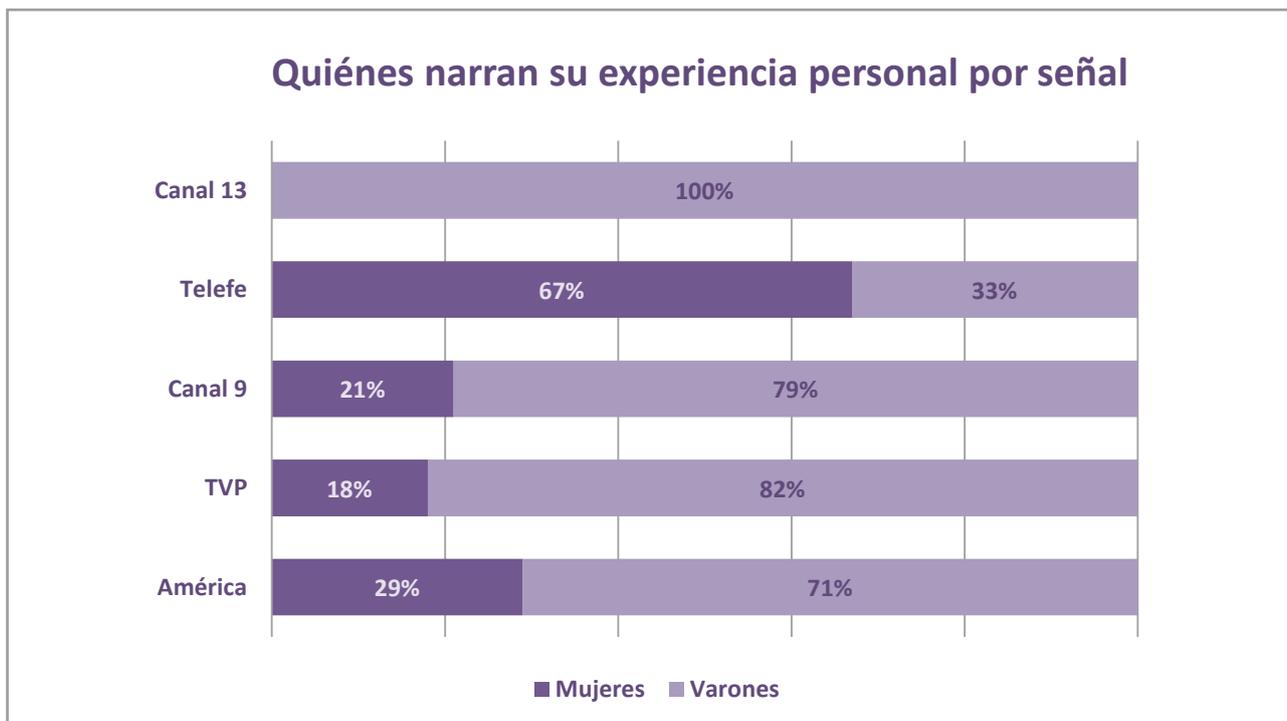


Gráfico 16.

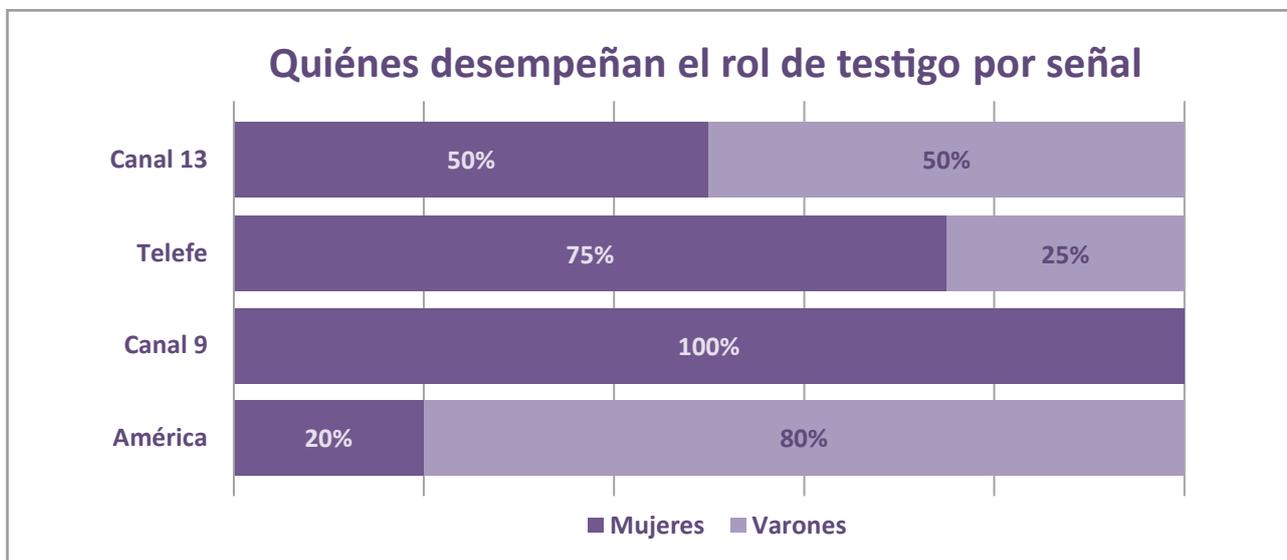


Gráfico 17.

El **Gráfico 17** revela que, en una primera instancia, la TVP no ha incorporado el rol de testigo en las dinámicas y agendas de los magazines. De igual modo, en lo que concierne a Canal 9, es dable señalar la prevalencia de las mujeres (representan el 100%), mientras que, contrariamente, América presenta una relación de 20/80, con preponderancia de la presencia masculina.

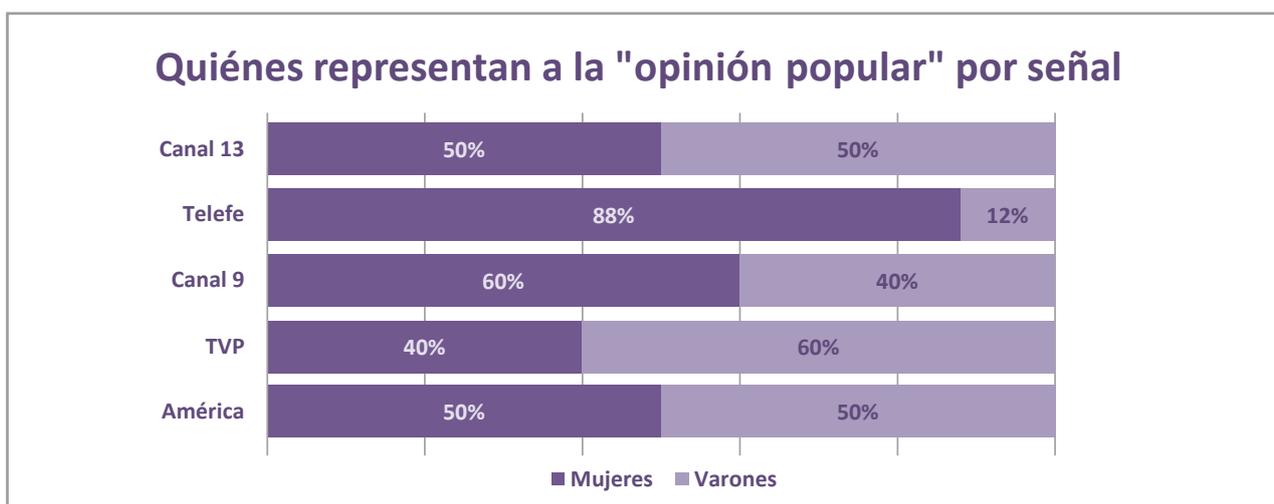


Gráfico 18.

Por último, tal como queda evidenciado en el **Gráfico 18**, en la señal Telefe se observa un predominio de las mujeres en el rol de representantes de la opinión popular, mientras que, en el caso de la TVP, se aprecia una prevalencia masculina.

CONCLUSIONES

Las cifras y porcentajes compartidos en estas páginas poseen utilidad y alcance en tanto diagnóstico inicial de la situación del rol y la participación de la mujer y el colectivo LGBTIQ+ en y a través de las noticias, temáticas y problemáticas que se construyen y difunden en los programas televisivos con formato magazine.

Se trata de un primer acercamiento que sienta las bases desde las cuales será posible formular políticas e impulsar acciones que incrementen la participación femenina y de las diversidades en los medios de comunicación audiovisual, conforme la Ley 27.635 de Paridad de Género.

Aquí, a modo de síntesis, algunas cifras para destacar:

- En la estructura de los magazines, la brecha de género entre mujeres y varones es de 45/55, y el colectivo LGBTIQ+ representa tan solo un 1%, dentro del porcentaje total de las mujeres.
- En la conducción de los magazines prevalece la presencia de mujeres en un 56%, mientras que los roles restantes continúan siendo ámbitos masculinos.
- Las secciones Espectáculos, Ciencia y Salud y Legal son mayoritariamente presentadas por mujeres, mientras que Economía, Política, Policiales y Tecnología y Redes son enunciadas por varones, donde la relación dispar supera el 60%.
- 10 de los 33 programas relevados son conducidos por mujeres, 7 por varones y el resto por una dupla.
- La mayor disparidad en presentación de las unidades temáticas se da en Canal 13, en una proporción 26/74.
- En la construcción de las noticias, en la cual intervienen 587 personas, 339 son varones.
- De las 126 intervenciones realizadas por expertos/as, únicamente 43 son profesionales femeninas.

Desde el Observatorio de la Discriminación en Radio y TV consideramos que es deseable establecer, a partir de aquí, una frecuencia que permita periódicamente ir comparando avances, cambios y desafíos con la intención de reducir la brecha de género. Confiamos, también, en ampliar el monitoreo a los diversos formatos que conforman la programación diaria de emisoras de nivel federal. Incluso podría pensarse en replicar dicha metodología a las plataformas de contenidos audiovisuales tales como Netflix, Amazon, entre otras.

Desde esta perspectiva, sumamente más ambiciosa, pero sin duda más representativa de nuevas formas de producción y consumo de contenidos audiovisuales, características de la actual reconfiguración del ecosistema mediático digital, será posible acercarnos a cumplir con el objetivo de lograr mejoras sustantivas en el acceso y la representación de las mujeres y las diversidades en los medios.