

**Trabajo final de grado**

Licenciatura en Comunicación

# Desigualdad de género, estereotipos y rol de la mujer en los medios de comunicación uruguayos



**Alejandro Prieto y Virna Aguilar**

Tutora: Natalia Uval

***“Pues este pico parlero les ha dicho mil verdades,  
que obscurecer no pudieron”***

*Petrona Rosende, 1835*

## **Agradecimientos**

A la familia, por estar siempre,  
a la extinta Liccom y la actual FIC, hogar de horas de estudio,  
a Natalia, a las y los entrevistados por su paciencia  
y a todas y todos quienes, a lo largo del tiempo y sin chistar,  
ayudaron a que este trabajo fuera posible

# Índice

<b>Presentación</b>	<b>3</b>
1. Campo y tema	3
2. Objetivos de la investigación e hipótesis	3
3. Justificación	4
4. Metodología	5
4.1. Fuentes documentales	9
4.2. Fuentes testimoniales	14
5. Reflexiones individuales	17
<b>Reportaje</b>	<b>24</b>
1. Son otros tiempos	24
2. Paridad dispar	25
3. Los números no mienten	27
4. La lupa en la brecha	33
5. Maternidades mediáticas	36
6. Mirada institucional	39
7. Avances a fuego lento	40
8. Un cristal duro de romper	42
9. Enredadas	43
10. Una nueva publicidad	45
11. La encrucijada de las fuentes	49
12. Opinar, todo un privilegio	53
13. La otra campana de las campañas	55
14. Buenas prácticas, dilemas profesionales	58
15. El último bastión	63
16. Vetustos rituales, cuchillos virtuales	69
17. Puños en alto	75
18. Un rincón propio	82
19. Por el orden de las cosas	85
20. Espejito, espejito	89
22. Patear el tablero	92
<b>Notas adicionales</b>	<b>94</b>
Precursoras	94
Todos, todas, todes	104
Hecha la ley	112
<b>Bibliografía</b>	<b>121</b>
<b>Anexo</b>	<b>123</b>
Selección de entrevistas	123



# Presentación

## 1. Campo y tema

La presente investigación periodística aborda la desigualdad, los estereotipos y los roles de género<sup>1</sup> en los medios de comunicación uruguayos. Se centra en observar, desde un enfoque amplio que abarca la televisión, la radio, la prensa y la publicidad, si estos han registrado avances en cuanto a la paridad y la igualdad de oportunidades laborales entre hombres y mujeres, así como si prevalecen expresiones de micromachismos y el denominado “techo de cristal” que impide a las mujeres llegar a cargos altos.

A su vez se analizan, como aspectos clave, la brecha salarial, la subrepresentación o representación estereotipada de las mujeres en los mensajes que emiten los medios, sean noticias o campañas publicitarias, el tratamiento de las fuentes periodísticas y el ciberacoso en las redes sociales desde una mirada de género, entre otros.

## 2. Objetivos de la investigación e hipótesis

Esta investigación surge a partir de la hipótesis de que los medios de comunicación uruguayos reproducen estereotipos y esquemas de discriminación basada en género en lugar de realizar acciones afirmativas desde su rol de poder y visibilidad para contribuir con la equidad entre hombres y mujeres.

El objetivo principal del trabajo fue arrojar un panorama de la situación actual y los mayores desafíos a futuro en materia de desigualdades de género en los medios de comunicación uruguayos.

Tomamos en cuenta tanto el rol preponderante de estos como formadores de opinión y actores clave para la construcción de imaginarios colectivos como la reciente mayor apertura a la visibilización y el debate sobre las inequidades salariales, situaciones de acoso y violencia, expresiones sexistas y micromachismos que afectan fundamentalmente a las mujeres en Uruguay.

En síntesis, los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- Indagar sobre los problemas de discriminación y acoso que afectan a las mujeres en los medios de comunicación uruguayos

---

<sup>1</sup> Entiéndase por género lo definido por el Diccionario de la Real Academia Española como: “Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico”. El término fue adoptado en ciencias sociales a partir de su uso por el psicólogo John Money en 1955 y toma parte del concepto teórico «sistema de sexo/género» definido en 1975 por la antropóloga cultural Gayle Rubin como: “El sistema de relaciones sociales que transforma la sexualidad biológica en productos de actividad humana”. En la década de 1990 la filósofa Judith Butler problematiza el concepto binario de género y propone “liberar toda manifestación de género que haya sido excluida de la legalidad y reprimida” (Aguilar García, 2008). En este reportaje nos centramos en la población cisgénero, sin adentrarnos en la situación de personas de identidad no binaria o transgénero.

- Ofrecer una mirada integral de la desigualdad de género y las formas en que esta se expresa actualmente en los medios de comunicación uruguayos
- Definir cuáles son los estereotipos de género más comunes que se manejan en los medios de comunicación uruguayos tanto a nivel de relaciones de trabajo como de contenidos producidos
- Saber cuáles son los esfuerzos que tanto los medios como sus trabajadores realizan para contribuir con una sociedad más equitativa en materia de género.

### **3. Justificación**

En vista del auge que ha alcanzado el feminismo como movimiento social por la igualdad de género y los derechos de las mujeres a nivel mundial, reflejado en marchas multitudinarias como las que se dan cada 8 de marzo, se hace evidente un mayor debate sobre el tema en el que los medios uruguayos juegan un rol fundamental.

Cómo informan y discuten los periodistas de diarios, radios y canales de televisión sobre una temática que abarca un amplio espectro de asuntos, desde el acoso sexual hasta la maternidad, la brecha salarial o el uso de lenguaje inclusivo; cuánto influye si la noticia fue elaborada por un periodista hombre o mujer y cómo la publicidad asume el desafío de dejar de reproducir el esquema de roles de género tradicional son algunas de las interrogantes que se plantean.

Ya hacia 1988 el sociólogo Pierre Bourdieu afirmaba que para explicar por qué se le asigna a la mujer “una posición social inferior” en la mayoría de las sociedades “es necesario tomar en cuenta la asimetría de estatutos adscripta a cada género sexual en la economía de los intercambios simbólicos” (Bourdieu y Wacquant, 2005).

A lo que la fundadora de la cátedra de Introducción a los estudios de género de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires, Ana María Fernández, destaca a los medios de comunicación social, que considera “organizadores de sentido” y “productores profesionales de representaciones objetivadas del mundo social”, como actores relevantes que instituyen “lo femenino y lo masculino” en la sociedad (Fernández, 1993, pp.127-135), una investigación arraigada en la segunda década del siglo XXI resulta pertinente para observar cómo estos actores responden a los cambios.

Cabe acotar que, como expone el comunicador argentino Esteban Zunino, los medios de comunicación tradicionales mantienen su peso a la hora de instalar temas en el debate público a través del armado de la agenda estudiado por la teoría de la Agenda Setting pese al auge de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y, en concreto, de las redes sociales.

“Las lecturas en la web, lejos de diversificarse, se concentran aún más en los formatos tradicionales”, acota el investigador, quien arroja que los medios “lejos de perder potencia en la instalación de temas y atributos, la podrían incrementar al llegar a los públicos por

plataformas diversas”; si bien concluye que ya no existe una única agenda mediática y confluyen en su conformación tanto los actores políticos como los propios públicos (Zunino, 2018).

Nuestro trabajo se destaca, en tanto, por incluir una mirada integral que va más allá de los trabajos de grado existentes, que, abordando la temática principalmente desde el campo de la sociología y no desde el de la comunicación, se centran en las prácticas de un medio particular, como la televisión, o están anclados en aspectos específicos de la desigualdad, como los estándares de belleza o la escasa participación femenina en la cobertura de deportes.

En su tesis para la Facultad de Ciencias Sociales (FCS) de la Universidad de la República (Udelar), Leonard Mattioli estudió la tanda televisiva de avisos publicitarios de Uruguay desde un punto de vista sociológico. El trabajo, titulado “Las publicidades televisivas como agente naturalizador de las desigualdades de género”, dedujo que “las nuevas formas terminan por envolver viejos contenidos, pues la mujer sigue siendo tratada como una obra de arte, un buen cuerpo al cual observar, o intentar poseer, pero poco más” (Mattioli, 2008, p.39).

María Goñi, en tanto, analiza el ámbito televisivo desde un ángulo distinto en su tesis para la Licenciatura en Sociología de la FCS de Udelar “Una mirada de género en la TV: continuidades y rupturas en las relaciones de género” y concluye, sobre una mayor presencia femenina en el medio, que, si bien hay avances, “resta aún un largo camino por recorrer” para que las comunicadoras no solo participen sino que tengan mayor incidencia en los programas; a lo que agrega que “no solo las periodistas sino también los periodistas en los medios de comunicación tendrían que repensar sus enfoques y caracterizaciones comunes” (Goñi, 2007, p.43).

Desde el campo de la comunicación, la periodista Mariana Malek concluye en el trabajo de grado “Historias cruzadas: Mujer, Fútbol y Periodismo Deportivo en Uruguay” que las mujeres, pese a estar “signadas” por lo que los varones marcan, “ocupan un lugar que antes no ocupaban” en los programas deportivos del país pero pondera que Uruguay está “muy lejos de los logros alcanzados en otros países donde las mujeres se sientan a la par de los hombres en los canales y programas más vistos” (Malek, 2012, p.47).

## **4. Metodología**

Para la metodología del trabajo elegimos basarnos fundamentalmente en entrevistas, debido a que, si bien recabamos datos cuantitativos de encuestas o relevamientos de instituciones públicas uruguayas y organismos internacionales, es indudable la profundidad que estas aportan en el abordaje de una temática sociocultural como la que es objeto de nuestra investigación.

En cuanto a fuentes testimoniales, se condujeron más de 40 entrevistas en profundidad a diversos protagonistas entre los que se cuentan periodistas, productores y editores de diarios, semanarios y portales de noticias, canales de televisión y emisoras radiales; así como directores, ejecutivos de cuentas y creativos de agencias de publicidad.

Asimismo, se entrevistó a diversas activistas feministas del colectivo dedicado a la comunicación y a los derechos humanos Cotidiano Mujer; a distintos académicos del área

humana y social y, para la mirada oficial e institucional, a la directora del Instituto Nacional de las Mujeres, Mónica Bottero, y la consultora en comunicación de ONU Mujeres en Uruguay, Andrea Zobotinsky, si bien fueron consultadas también las autoridades del Servicio de Comunicación Audiovisual Nacional, que no brindaron una respuesta.

Elegimos estas fuentes en algunos casos por ser expertas en la temática y en otros por estar directamente involucradas en el ejercicio del periodismo y la publicidad dentro de los medios de comunicación del país que analizamos desde una perspectiva de género en nuestra investigación.

Las entrevistas se elaboraron con un cuestionario base para los periodistas, publicistas y otros trabajadores de los medios de un total de 23 preguntas que se adaptó para cada entrevistado según su ámbito de desarrollo profesional. Para los expertos académicos y activistas sociales, en tanto, se elaboró un cuestionario personalizado.

La mayoría fueron realizadas por videollamada pero, en menor medida, también las hubo de forma presencial, vía correo electrónico y mediante la aplicación de mensajería Whatsapp.

En cuanto a fuentes documentales, nos apoyamos en los datos y el análisis llevado adelante por organismos internacionales como ONU Mujeres, quien junto a la Organización Internacional del Trabajo (OIT) desarrolla el programa de equidad de género en empresas Ganar-Ganar, y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), en virtud de su informe sobre brechas de género en los ingresos laborales en Uruguay.

Además, consultamos el estudio “Las condiciones del ejercicio profesional de mujeres y hombres en los medios de comunicación” elaborado por la encuestadora Cifra a pedido de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU) en 2012; así como datos oficiales del Instituto Nacional de las Mujeres de Uruguay (Inmujeres).

Producto de dos pedidos de acceso a la información pública a la Unidad Reguladora de Servicio de Comunicaciones (URSEC) realizados entre 2020 y 2021, incorporamos a nuestro trabajo datos del estudio semestral “Relevamiento de información estadística con perspectiva de género” elaborado por dicho organismo.

También, una vez publicado, consultamos el informe “Género y comunicación en pandemia. La situación laboral de las mujeres periodistas en Uruguay” elaborado por la organización de la sociedad civil Cotidiano Mujer, que integra la red latinoamericana Articulación Feminista Marcosur y gestiona el aporte de Uruguay al Monitoreo Global de Medios (GMMP) de la Asociación Mundial de Comunicación Cristiana (WACC), cuya última edición de 2020 arroja numerosos datos también incluidos en nuestro trabajo.

En cuanto a la forma en que se presentan los datos y las conclusiones a las que las diversas investigaciones y las fuentes testimoniales consultadas llegan apostamos fundamentalmente a las infografías y los gráficos que, de una manera sintética y visualmente atractiva permiten a cualquier lector asimilar la información sin tener que perderse en un mar de texto.

Tomando como base este mismo principio se buscó incorporar diversas fotografías que

acompañan la información y ayudan a atraer lectores al reportaje tal como lo hacen día a día la mayoría de los portales web de noticias uruguayos e internacionales.

A modo de conclusión presentamos a su vez un resumen de lo hallado mediante la investigación.

Del testimonio de 40 profesionales de medios, junto al análisis de datos oficiales y la consulta a activistas de la sociedad civil organizada y expertos académicos de Uruguay se desprenden los siguientes puntos:

- El sector prensa y la radio se perfilan como los medios menos paritarios en sus plantillas, si bien la TV no se desmarca: de los 11 cargos gerenciales de dos canales de TV abierta, nueve (el 81,8%) son ocupados por hombres, según una medición a diciembre de 2020.
- Las mujeres acceden mucho más a los cargos de producción que de conducción tanto en programas de TV como de radio. En las emisoras privadas escasean los periodísticos conducidos por mujeres y en la televisión el modelo estereotipado de conductora mujer blanca, joven y bonita es predominante.
- La maternidad aún implica desventajas para alcanzar puestos mejor remunerados y la mayor conciencia sobre la equidad de género está en las generaciones jóvenes.
- A nivel empresarial, las agencias de publicidad son las que más se han comprometido con políticas de equidad, mientras que en canales de TV, emisoras, diarios y portales el esfuerzo depende de las trabajadoras que unidas en red abordan el tema y fomentan cambios.
- Si bien los y las periodistas reconocen como problemas estructurales la inequidad salarial y la violencia de género, la acción de los varones, de haberla, se limita a señalar comentarios muy ofensivos o frenar el acoso. La de las mujeres, de haberla, se enfoca en concientizar a colegas sobre comentarios machistas e impulsar la cobertura de temas vinculados a la equidad de género.
- La mayoría de las publicistas y periodistas dice no saber si existe o no una brecha salarial de género en su medio.
- De los testimonios surge que si se declara una situación de acoso sexual vivida o presenciada en el entorno laboral, el perpetrador suele ser alguien ajeno al medio, en el caso de periodistas los entrevistados y en el de publicistas los clientes.
- El sector creativo está altamente masculinizado en publicidad y la sección de deportes es un “bastión” central del machismo en periodismo, mientras que el área publicitaria de cuentas y las de salud y cultura en prensa están feminizadas.
- Las publicidades sexistas ya casi no salen en la tanda publicitaria pero hay un largo camino por recorrer hacia un enfoque no patriarcal y libre de estereotipos en la representación de los roles masculino y femenino.

- El ciberacoso en redes sociales a profesionales de los medios se da con frecuencia y, si bien tanto hombres como mujeres se ven afectados, en las mujeres toma un cariz machista: el insulto suele ir acompañado de referencias sexuales o a rasgos físicos y hay un mayor señalamiento de los errores o el desconocimiento.
- Si bien no todos se autoperciben como feministas, la mayoría de los entrevistados considera que este movimiento ha contribuido con cambios en pos de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

## 4.1 Listado de fuentes documentales consultadas para el reportaje

Asociación de la Prensa Uruguaya [@apu\_uy] (2022, febrero 2) “Comunicado de la Comisión de género”. Recuperado de <https://bit.ly/3Kh0kFe>

Asociación de la Prensa Uruguaya (2013). “Código de Ética Periodística”. Recuperado de <https://bit.ly/3IKEjOt>

Asociación Mundial de Comunicación Cristiana (2020). “6to Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP)” Recuperado de <https://bit.ly/35u14rD>

Basquet Caliente (s.f.) Recuperado de <https://bit.ly/3tlL0QM>

Basquet Total (2020, marzo 8) “Ojalá no fuera un día”. Recuperado de <https://bit.ly/3MmzGwn>

Bertolotti, V (2016) “¿Discrimina el idioma español?”. Revista de la Academia Nacional de Letras. Recuperado de <https://bit.ly/375H8vQ>

Boudieu, P y Wacquant, L (2005). “Una invitación a la sociología reflexiva”. Siglo XXI Editores Argentina S.A. Recuperado de <https://bit.ly/3hDHJa4>

Centro de Información Oficial (IMPO). Leyes consultadas: 16.099; 17.514; 18.232; 18.561; 19.307; 19.353; 19.580; 19.846

Centro de Investigaciones Económicas (2018). “La Industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya” Recuperado de <https://bit.ly/3sCZsVp>

CIFRA (2012) “Las condiciones del ejercicio profesional de mujeres y hombres de los medios de comunicación”. CIFRA, APU y ONU Mujeres. Recuperado de: <shorturl.at/hnrI2>

Círculo Uruguayo de la Publicidad (2020) “Análisis del Observatorio de género del CUP sobre el festival Desachate 2020”

Círculo Uruguayo de la Publicidad (2015) “Decálogo de buenas prácticas para una comunicación publicitaria no sexista”

Colacce, Mojica, Zurbrigg, Oficina de la CEPAL en Montevideo y ONU Mujeres Uruguay (2020). “Brechas de género en los ingresos laborales en el Uruguay”. Recuperado de <https://bit.ly/3trqjTA>

Coseriu, E (1981). “Lecciones de lingüística general”. Capítulo XI, p.287. Recuperado de <https://bit.ly/3KhbTfB>

Cotidiano Mujer (2021). “Género y comunicación en pandemia. La situación laboral de las mujeres periodistas en Uruguay”. Recuperado de <https://bit.ly/3HHwKXM>

Cotidiano Mujer (2021). “Género y comunicación en pandemia. Mapeo de noticias sobre

violencia de género”. Recuperado de <https://bit.ly/3tM7Otl>

Cotidiano Mujer (2020). “Informe Nacional de Uruguay: 6to Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP)”. Recuperado de <https://bit.ly/3vEqHks>

Courtney, A.y Lockeretz, S (1971). A woman’s place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. Journal of Marketing Research, 8 (1), 92-95, extraído de Biloshmi, A (2013). Advertising in Post-Feminism: The Return of Sexism in Visual Culture?. Journal of Promotional Communications, 1 (1), 4-28. Recuperado de <https://bit.ly/3HAOgN7>

Cuhelar Wills, L, Chaher,S (2020). “Ser periodista en Twitter. Violencia de género digital en América Latina”. UNESCO. Recuperado de <https://bit.ly/3pD13Zw>

De Torres, A (2021, marzo 16). “Letra de mujer: Petrona Rosende por Inés de Torres”. Biblioteca Nacional de Uruguay. Recuperado de <https://bit.ly/3MfjkWi>

Decaux, M (2020, marzo 7). “En cinco años se duplicó el número de mujeres deportistas federadas en Uruguay”. El Observador. Recuperado de <https://bit.ly/3K9WygG>

Duarte, J (1952). “Dos siglos de publicidad en la Historia del Uruguay”. Recuperado de <https://bit.ly/3IlejDC>

EFE (2021, julio 22). “ONU Mujeres y el COI lanzan una guía para evitar las coberturas deportivas sexistas”. Recuperado de <https://bit.ly/3twfa3K>

El Observador (2015, octubre 28). “INAU denuncia a Santo y Seña por programa sobre niñas abusadas”. Recuperado de <https://bit.ly/35Mlufn>

El Observador (2020, abril 21). “Nueva ley de medios ingresa al Parlamento con apoyo de socios de la coalición y rechazo del FA”. Recuperado de <https://bit.ly/3IYplVa>

El Observador (202, agosto 31). “Ley de medios: nuevas diferencias entre blancos y cabildantes en un proyecto que está ‘empantanado’”. Recuperado de <https://bit.ly/3sMaGai>

El País (2020, agosto 17). “Feminismo radical”. Recuperado de <https://bit.ly/3vBp46U>

El País (2022, febrero 23). “Detenidos tres efectivos de la Republicana por denuncia de violación; fiscal define este jueves si los imputa”. Recuperado de <https://bit.ly/3HGhw5g>

El País (2020, octubre 27). “‘No voy a responder a eso’; la respuesta de Mariale Jaimes a una broma de Nacho Álvarez”. Recuperado de <https://bit.ly/3MsfKrQ>

El País (2022, febrero 3). “Aldo Silva reveló que tuvo audios vinculados a denuncia de violación y explicó por qué no los dio”. Recuperado de <https://bit.ly/3vXqvwT>

El País (2017, septiembre 8). “Canal de Melo fue sancionado por entrevista a menores abusados”. Recuperado de <https://bit.ly/3pHNVSU>



En Perspectiva (2016, noviembre 18). “INAU cuestionó novela turca basada en matrimonio infantil”. Recuperado de <https://bit.ly/3pFFFmk>

Facultad de Psicología, Universidad de la República. “Debate «¿Hay ideología de género? ¿Hay género en la ideología?»” (2019, junio 28) Recuperado de <https://bit.ly/3MxAyi3>

Fernández, A (1993), “La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres”. Paidós. Recuperado de <https://bit.ly/3MiGOdc>

Gamarnik, C (2009). “Estereotipos sociales y medios de comunicación, un círculo vicioso”, Cora Gamarnik. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <https://bit.ly/3ITU31G>

González, B (1999). “Los estereotipos como factor de socialización en el género”. Comunicar, N. 12. Recuperado de <https://bit.ly/3tq1RIC>

Gómez et.al (2015). “Gobierno del Frente Amplio y políticas de comunicación 2010-2014 Libertad de expresión y regulación de medios audiovisuales en la era Mujica”. Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung (FES). Recuperado de <https://bit.ly/3hAgFbx>

Graña, F (2015). “La pugna femenina por la equidad laboral. El caso de las primeras comunicadoras en la TV uruguaya”. Cuadernos.info, (36), 39-51. Recuperado de <https://bit.ly/3twbjUk>

La Aljaba (1830). N.1. Buenos Aires, Imprenta del Estado. Recuperado de <https://bit.ly/3twc7IQ>

La diaria (2022, febrero 21). “Se investiga el homicidio o femicidio de una mujer en el barrio Lavalleja”. Recuperado de <https://bit.ly/3IU3SN6>

La diaria (2018, febrero 27). “La Justicia falló contra Canal 4 por informe de Santo y seña de 2015 en el que una niña relataba cómo fue abusada”. Recuperado de <https://bit.ly/3tAQHdw>

Lauber, N (2020, junio 20). “Nadia Fumeiro y Ana Inés Martínez adelantan "Marca femenina" que llega hoy a Direct TV”. Recuperado de <https://bit.ly/3vDc8NK>

Lira, L (ed.) (1835). “El Parnaso Oriental o Guirnalda Poética de la República Uruguay”. Vol II. Montevideo, Imprenta de la Caridad p.175-176. Recuperado de <https://bit.ly/3sFwXGF>

Madfes, Rostagnol (1993). “La publicidad televisiva y los caminos de la resignificación”, en “Medio y medio”, Cotidiano Mujer

Malek, M (2012). “Historias cruzadas: Mujer, Fútbol y Periodismo Deportivo en Uruguay”. Universidad Católica. Facultad de Ciencias Humanas. Análisis de debate femenino de Punto Penal

Marca Claro (2018, junio 30). “Mujeres rompen barreras en las transmisiones de TV del Mundial”. Recuperado de <https://bit.ly/3hAkc9V>

Meana, T (2002). “Porque las palabras no se las lleva el viento...: por un uso no sexista de lengua”. Ayuntamiento de Quart de Poblet. Recuperado de <https://bit.ly/3KpAj6N>

Mejías, M (2017). “La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad”. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://bit.ly/3IHbSRL>

Melgar, M [@MicaMelgar]. (2022, febrero 1). “A la opinión pública”. Recuperado de <https://bit.ly/3ILmnmV>

Minervas (2018). “Momento de paro. Tiempo de rebelión. Miradas feministas para reinventar la lucha”. Minervas Ediciones.

Novarese, C y Malvasio, G (Anfitrionas). (2019-2020). RompeCristales [Podcast]. El Observador. <https://spoti.fi/3Mibjjs>

Oficina de Planeamiento y Presupuesto, Observatorio Territorio Uruguay (s.f.) “Mujeres asesinadas por razones de género cada 100.000 mujeres”. Recuperado de <https://bit.ly/3pFEumK>

ONU Mujeres (s.f.) “La Plataforma de Acción de Beijing: inspiración entonces y ahora”. Recuperado de <https://bit.ly/3KbC6fl>

ONU Mujeres (2014) “Declaración y Plataforma de Acción de Beijing”. Recuperado de <https://bit.ly/3IQcdBC>

Parlamento del Uruguay (s.f.) “LEY MEDIOS. MODIFICACION”. Ficha Asunto 145888. Recuperado de <https://bit.ly/3CorrLJ>

Pérez, A (2022, febrero 6). “No importa si es legal, importa que no es ético”. El País. Recuperado de <https://bit.ly/3trnnGs>

Real Academia Española [@RAEinforma]. (2021, julio 6). “RAE consultas”. Recuperado de <https://bit.ly/3pFcYGi>

Rodríguez, F (2018, abril 16). “Y ahora tiro yo, porque me toca”. la diaria. Recuperado de <https://bit.ly/3hzPgGQ>

Rodríguez, N (2007). “La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX”. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://bit.ly/34bYJ49>

Ros, J (2010). “Publicistas. Historias y memorias”. Colección Del Aprendiz.

Sudestada (2021, junio 8). “No cumple con estándares de calidad democrática”. Recuperado de <https://bit.ly/3CiUKiA>

TEDx Talks (2019, junio 13). Mujeres en los medios, desigualdades invisibles | Pilar Teijeiro

Bové | TEDxSanJoseddeMayo [Video]. Recuperado de <https://bit.ly/3Mox3Ko>

UNICEF (2017). “Comunicación, infancia y adolescencia: Guías para periodistas”. Recuperado de <https://bit.ly/3HEJTAS>

Unidad Reguladora de Servicio de Comunicaciones (2020). “Relevamiento de información estadística con perspectiva de género”

Universidad de la República (2021, junio 8). “Resolución del CDC advierte sobre proyecto de Ley de Medios”. Recuperado de <https://bit.ly/3INPw0K>

Universidad de la República (2021, diciembre 2) “El lenguaje inclusivo en debate”. Recuperado de <https://bit.ly/36ZjdxX>

## 4.2 Listado de fuentes testimoniales consultadas para el reportaje

### Periodistas, editoras y productoras

Adriana Laca, periodista de Tenfield

Aldo Silva, periodista, conductor de *Telemundo* en Canal 12 y de Radio Sarandí

Alejandra Casablanca, directora de TV Ciudad, periodista, exconductor de *Informe Nacional* y exdirectora del departamento de prensa en RNU

Ana Laura Pérez, periodista de TV Ciudad y gerenta de producto digital en El País

Antonella Arbelo, periodista del diario El Telégrafo

Daiana García, periodista de Brecha

Denisse Legrand, editora de Judiciales de la diaria

Federico Buysan, periodista en Radio Sport 890, Radio Sarandí, Canal 12 y Direct TV Sports

Federico Castillo, periodista de Búsqueda

Florencia Pereira, directora del Departamento de contenidos en Quatromanos y periodista retirada de *En Perspectiva* en Radio Mundo 1170 AM, El Espectador y Agence France Presse

Florencia Sagasti, movilera de Canal Once y co-conductora de *Pura Vida* en Radio Viva

Georgina Mayo, periodista de 25siete Noticias y exconductor de *Info TNU*, en Canal 5

Giovanna Farías, periodista e informativista en Canal 4 de Tacuarembó

Graciela Bacino, periodista retirada de *Subrayado* en Canal 10

Juan Hounie, periodista en Radio Del Sol FM y Canal 12

Kristel Latecki, periodista freelance, editora del blog *PiiiLA* y conductora de *EPA* en TNU

Lorena Bomio, conductora de Arriba Gente y movilera de *Subrayado* en Canal 10

Lorena Zeballos, periodista de Montevideo Portal

Lourdes Vitabar, periodista y productora de Canal 5, exintegrante de *Puntos de vista* en RNU

Magdalena Prado, periodista de Radio Sarandí, exmovilera en *Buen Día* de Canal 4

Malena Castaldi, periodista y co-conductora de Telemundo en Canal 12

María de los Ángeles Hernández, periodista retirada y productora de Arriba Gente en Canal 10

María Eugenia García, movilera y periodista en *Telemundo*, exmovilera en VTV Noticias

María Gomensoro, comunicadora y conductora de *Poderosas* en Canal 5

Mariana Malek, periodista de *Eme* en El País

Nadia Fumeiro, periodista y productora en Tenfield, Teledoce (Canal 12) y Direct TV Sports

Natalia Roba, editora de Actualidad en El Observador

Nicolás Chamorro, periodista, locutor exinformativista en Radio Montecarlo

Patricia Madrid, periodista, productora y conductora de *Así nos va* en Radio Carve 850, integrante de *Polémica en el Bar* en Canal 10

Pilar Teijeiro, periodista y conductora de *Informe Capital* en TV Ciudad; integrante de la Comisión de género de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU)

Silvia Pérez, periodista de Canal 5, *Ovación*

Victoria Fernández, editora de Información General en Búsqueda

Victoria Pereira, periodista e informativista en Radio Montecarlo

## **Publicistas, directores/as de agencias**

Camila Mutuberría, directora general de cuentas en Alva Creative House

Fernanda Ariceta, managing partner de Alva Creative House

Gonzalo Grandal, codirector y director creativo de Atómico AD

Juan Miguel Herrera Valdez, socio y director creativo de Plataforma

Massimiliano di Murro, socio y director de Bardo Creativos

Milena Guillot, directora de Amén

Susana Anelo, directora de Anelo Publicidad

## **Activistas, directivos/as de asociaciones y académicos/as**

Andrea Zabotinsky, consultora en comunicación del programa Ganar-ganar de ONU Mujeres

Elena Fonseca, conductora del programa radial feminista Nunca en Domingo y cofundadora de la organización feminista Cotidiano Mujer

Gustavo Gómez, investigador y consultor, experto en libertad de expresión y regulación de medios, telecomunicaciones e Internet; director ejecutivo de OBSERVACOM

Hilia Moreira, semióloga

Lilián Celiberti, coordinadora y cofundadora de la organización feminista Cotidiano Mujer

Victoria Furtado, lingüista y docente de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHUCE) de Udelar, con estudios en sociolingüística, lenguaje y género

Ernesto Ortiz, presidente del Círculo de Periodistas Deportivos del Uruguay

## **Autoridades nacionales**

Gerardo Sotelo, director del Servicio de Comunicación Audiovisual Nacional (SECAN)

Mónica Bottero, directora del Instituto Nacional de las mujeres (Inmujeres), Ministerio de Desarrollo Social

## 5. Reflexiones individuales

### Virna Aguilar

Antes de comenzar con este relato, quiero poner de manifiesto que lo que me impulsó a tratar el tema presente fue mi paso por la materia Comunicación y género, dictada por el profesor François Graña.

Esta aclaración es pertinente, porque (en parte) la hipótesis, la línea de investigación y las reflexiones fueron guiadas por el espíritu crítico que desarrollé mediante el curso sobre la profesión periodística y el alcance de los medios masivos de comunicación.

La pandemia fue el gran desafío que debimos enfrentar con mi compañero. Si bien es cierto que algunas de las entrevistas que teníamos en mente no sucedieron por diferentes circunstancias, esto no se consideró una dificultad, pues ya lo teníamos previsto.

Hubo periodistas que nos dejaron en visto o ignoraron los mensajes de WhatsApp, otros, nos dijeron que sí en un principio, pero cuando quisimos establecer un segundo acercamiento ya no nos respondían.

Por otro lado, hubo una periodista que sin contestar ninguna pregunta nos pidió anonimato y a pesar de que siempre manifestó que nos iba a responder, jamás lo hizo. Luego de varios intentos, tuvimos que quitarla de nuestra lista de opciones.

Pero, como expresé anteriormente, ninguna de estas situaciones nos significó un problema, porque teníamos otras alternativas. Lo que trajo más de un inconveniente fue la crisis sanitaria.

Antes de que apareciera el primer caso de covid-19 en Uruguay, ya habíamos acordado una entrevista en un canal de televisión, allí tuvimos un pequeño contratiempo, la periodista disponía de menos de 20 minutos para dedicarnos y, además, tuvimos que esperarla. Esto derivó en que varias preguntas del protocolo fueron descartadas para este caso en particular.

Cuando estábamos a punto de pactar un encuentro con una productora de televisión y una periodista de radio, iniciaron los contagios y la presencialidad ya no era posible. Así que, en medio de tanta incertidumbre, fuimos obligados a detener por un tiempo el trabajo.

Finalizado ese periodo prudencial, volvimos a la actividad a través de los dispositivos electrónicos. Esta modalidad tuvo sus dificultades también, pues, en algunos momentos se entrecortaba la comunicación y en otros era imposible controlar los ruidos externos y ajenos del entorno.

Y por último, como consecuencia de la pandemia hubo retrasos en la recolección de datos, que ciertos organismos e instituciones estaban llevando a cabo, así que no tuvimos otra alternativa que pedir la prórroga para esperar su posterior relevamiento.

El aprendizaje más valioso de este proceso es el convencimiento de que en los medios de comunicación debe haber lugar para la autocrítica, como dice el semiólogo Umberto Eco en *La labor crítica del periodismo* “(...) es condición de salud para un país democrático que la propia prensa se pueda cuestionar a sí misma”, (Eco, 2003).

Considero válida esta afirmación porque, citando a Javier Darío Restrepo, “el periodista no solo es responsable ante la historia, es además, y sobre todo, responsable de la historia” (Restrepo, 2003), ya que son los que construyen y emiten mensajes para la ciudadanía generando conciencia sobre los hechos. Es decir, no solo transmitimos información sino que influimos en la percepción de las cosas.

Por lo tanto, tal como expresó una de nuestras entrevistadas, la periodista Ana Laura Pérez, “como periodistas tenemos la obligación de pelear contra los esquemas. Servir como punta de lanza de ciertos cambios en el enfoque y nosotros decir ‘che esta manera de ver el mundo me es jodida’”.

## **Resultados y valoración del trabajo de investigación**

A pesar de los múltiples avances que han tenido los medios de comunicación en materia de género, falta mucho camino por recorrer hacia la paridad e igualdad de oportunidades. Actualmente, los varones siguen superando en número a las mujeres en roles periodísticos, cargos de dirección y como sujetos y fuentes de noticias.

Del proyecto de Monitoreo Global de Medios de la WACC se desprende que, los hombres en su función de reporteros, locutores y presentadores representan el 86 % en prensa, el 81 % en radio y el 68% en televisión. Y como sujetos de noticias superan a las mujeres con más del 40 %, sin importar si fueron consultados por un periodista hombre o mujer.

El rol periodístico no es el único aspecto en el que las profesionales de la comunicación están en inferioridad de condiciones, también existe una desigualdad salarial del 37 %. Las teorías que explican esta brecha son la penalización por maternidad; que los trabajos y sectores peor remunerados mayormente son ocupados por mujeres; y que por más educación y experiencia que posean, no logran acceder a los puestos más altos del ámbito laboral.

En otro orden de ideas, si analizamos la situación, las mujeres tienen mayor protagonismo, pero los roles que desempeñan no se apartan demasiado de los atribuidos por género. Pues, “aunque las mujeres han llegado a puestos que antes parecían vedados, generalmente no comandan equipos que aborden temas políticos”, como señala en el reportaje la periodista Magdalena Prado.

Lo anteriormente expuesto está relacionado con ciertas connotaciones estereotipadas y machistas que persisten en la sociedad de forma casi imperceptible, en el que se considera que el hombre es el que toma las decisiones y el que gana más porque es el que sustenta el hogar.

Continuando con esta línea de pensamiento, la belleza hoy sigue siendo un valor, pero a diferencia de la antigua televisión también se valora la inteligencia. Si bien hay periodistas que aseguran que los canales de televisión no las presionan por su apariencia, declaran que a veces es el público el que espera que las mujeres cumplan con determinados parámetros estéticos.

De hecho, la periodista de Así nos va Patricia Madrid ha recibido por las redes sociales comentarios del estilo "ojo que vas engordar", cuando ella come los frutos secos que la abundancia le regala a la periodista y al resto de panelistas hombres del programa "Polémica en el bar".



Este caso de Madrid no es un hecho aislado ni es el peor comentario que ha recibido y ni siquiera es a la única que en las redes sociales la han atacado. Pero siempre, las palabras que se eligen para criticar a las mujeres son soeces.

En conclusión, los medios de comunicación, periodistas y publicistas también tenemos que dar pelea para intentar modificar esta realidad, eso es lo que se espera desde organizaciones como ONU Mujeres, que sostienen que tanto los comunicadores, como los periodistas y los dueños de medios de comunicación cumplen un “papel fundamental en la construcción de una sociedad más justa e igualitaria, sin discriminación y violencia”.

En el marco de las observaciones anteriores, el propósito de esta tesis es dejar en evidencia que podemos usar ese lugar de poder para contribuir con la equidad. Por ejemplo, poniendo temas en la agenda de debate, con invitación a profesionales para que expongan sobre los estereotipos de género y sus consecuencias, sobre los efectos de las palabras y las imágenes que usamos para representar y de la violencia masculina.

En la fase de entrevistas preguntamos, ¿qué temas son los más preocupantes en materia de género?, todos priorizaron la violencia de género. Nosotros buscamos desarrollar este tema, consultando al Licenciado en Psicología Darío Ibarra, director del Centro de Estudios sobre Masculinidades y Género (OSC), y coordinador del Área Violencia Masculina de la OSC, pero no pudimos establecer comunicación con él.

El centro promueve la igualdad de género desde la construcción de nuevos modelos de masculinidades. Por lo tanto, el conocimiento que Ibarra puede aportar me parece una línea de investigación interesante por los siguientes dos motivos:

Primero porque, “los estereotipos de género más complejos pueden ejercer un efecto negativo en las conductas de hombres y mujeres conduciéndolos a ciclos de violencia”, advierte la Revista Entorno, de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Y en segundo lugar porque, como dice Ana Laura Pérez, poco se sabe sobre el perfil de los que ejercen cualquier tipo de violencia hacia la mujer, ya que cuando se abordan temas de violencia, los periodistas “enfocamos las notas y el relato en la víctima y no en el victimario”.

## Alejandro Prieto

Desde la primera interrogante que surge en todo proceso de investigación, la de cuál es el tema al que se le dedicará horas de reflexión y ponderación, este Trabajo final de grado (TFG) supuso una carrera plagada de obstáculos, rodeos o disyuntivas con caminos intrincados que a veces parecían no tener salida.

En el marco del Seminario Taller del Trabajo de Grado de Periodismo y tras un intento de emprender el titánico trabajo bajo una temática tan específica que terminó cayendo por su propio peso, el equipo que formé en 2018 con Virna Aguilar se mantuvo firme. Para entonces, en tanto, no eran pocas las dudas sobre qué nuevo tema elegir.

Sin embargo, mi intuición dijo sí rápidamente a la propuesta de entrecruzar un tema tan presente y debatido en la actualidad como el de las desigualdades de género con un entorno cercano pero a la vez desafiante como el de los medios de comunicación uruguayos.

La característica particular de este TFG de contar con la elaboración de un reportaje periodístico inscripto dentro del marco académico motivó que algunos desafíos corrieran por carriles paralelos.

Por un lado, el primer gran reto estuvo en encontrar los antecedentes académicos adecuados que sirvieran de guía y punto de comparación para el abordaje de una temática transversal a los estudios de ciencias sociales, y por tanto para nada ajena a la comunicación, pero estrechamente ligada a los estudios en sociología o trabajo social.

La búsqueda nos permitió así dar con varias tesis de dichos campos referidas a los estereotipos de género en la publicidad, como es el caso del trabajo “Estereotipos de género y medios de comunicación: ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres” de Ofelia Pintado o de “Una mirada de género en la TV: continuidades y rupturas en las relaciones de género”, de María Goñi, ambas centradas, en cómo los medios influyen en las relaciones entre géneros.

Sin embargo, fueron escasos los antecedentes hallados producidos como memoria o trabajo de grado desde los estudios en comunicación de Uruguay. En ese plano se destacan los trabajos de Mariana Malek, “Historias cruzadas: Mujer, Fútbol y Periodismo Deportivo en Uruguay” y de Agustina Larrosa “La noche del 10-no sólo es un programa de televisión: análisis desde la perspectiva de género”.

Por otro lado, a lo que los estudios de género, como asegura Enrique Gomáriz, tienen sus dos fuentes epistemológicas fundamentales en “la teoría social general y la producción teórica feminista” (Gomáriz, 1992), nos asistieron como apoyo durante todo el proceso de investigación recursos documentales de ambas corrientes.

Bajo este paraguas englobamos informes de ONU Mujeres, CELAC y otros organismos internacionales, así como relevamientos de instituciones como la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU) y la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) o libros y artículos escritos por activistas feministas.

En este proceso de revisión documental no faltaron las interrogantes y la constante reexaminación de conceptos (como los propios del sistema sexo-género, la violencia simbólica, el lenguaje inclusivo) a lo que, entiendo, los estudios de género constituyen un capítulo inexplorado en buena parte de las materias cursadas a lo largo de la licenciatura, desmarcándose el caso de la asignatura Comunicación y género, que ambos estudiantes cursamos al inicio de la carrera y nos legó insumos para este TFG.

Por el carril paralelo corrieron, además, las dificultades propias de una investigación periodística, entre las cuales se destacan la de acceder a ciertas fuentes clave (como directivos de canales de televisión, diarios o radios), la indecisión de si incluir o no testimonios reservados o la necesidad de ajustar la redacción ante cambios coyunturales (el paso del tiempo llevó a que varios de los entrevistados cambiaran de medio, por ejemplo).

Merece especial mención la engorrosa tarea primero de conseguir y luego de sistematizar los datos del relevamiento de la URSEC que terminaron conformando un pilar central de los insumos novedosos que el reportaje pretende aportar a sus lectores.

Para ello cursamos pedidos de acceso a la información pública en dos ocasiones, ya que con el inicial los datos fueron insuficientes, y recurrimos a las herramientas y conocimientos aportados por la asignatura Periodismo de datos pero, aún con estas, los datos resultaron difíciles de interpretar y contrastar porque las respuestas eran anónimas y estaban incompletas en algunas secciones.

En mi caso, resultó un desafío también volverme un “pulpo”, en el sentido que concibe el colombiano Alejandro González Ochoa en su artículo “Periodista multitarea, un pulpo en el que espero no convertirme”. Allí, el autor describe el imperativo cada vez más común para los periodistas al que, al encargarme a la vez de entrevistar, redactar, editar, procesar datos, valorar qué fotografías incluir y armar infografías, me vi enfrentado en este proceso.

“Hoy, este mercado nos exige mutar para tener tentáculos capaces de hacer casi cualquier cosa a la vez. Así, estamos asistiendo a la precarización del periodismo que podría dejar de ser, como lo definió Gabriel García Márquez, ‘el mejor oficio del mundo’”, (González Ochoa, 2018, p.149).

Sin embargo, un reto mayor resultó ser la definición del recorte de la realidad a investigar, dado que, si bien acotamos nuestro enfoque al abordaje de los medios de comunicación

tradicionales, no nos ceñimos a una categoría específica.

Así, decidimos abordar tanto la situación de la radio como de la televisión abierta y de la prensa escrita en papel o formato digital. Sin embargo, decidimos redoblar la apuesta al ampliar la cobertura hasta las agencias de publicidad que, entendimos, resultaban un agente clave en tanto productoras de los contenidos que llenan buena parte de los espacios donde los medios mencionados disponen sus noticias.

Como expusiera Gaye Tuchman retomando el análisis de Erving Goffman de los *frames* o marcos que ponen orden a la vida de los individuos, la noticia es “una ventana al mundo” que proporciona una vista condicionada al tamaño de su marco o a la opacidad de su cristal (Tuchman, 1978). Esto significa, como recoge María Teresa Sádaba, que son los periodistas quienes, lejos de un objetivismo idílico, organizan y jerarquizan en base a sus criterios los distintos elementos que compondrán la noticia (Sádaba, 2001).

Es así que tampoco escaparon al proceso de esta investigación las decisiones de dejar fuera del encuadre visiones, datos o problemas a los que, sin embargo, se intentó, de una manera u otra, aludir en el reportaje que, además de ser abarcativo en cuanto a los medios, buscó abordar a la vez las relaciones de género dentro de ellos en tanto lugares de trabajo y productores de contenidos.

Esta desafiante naturaleza abarcativa llevó asimismo a que el reportaje final refleje en sus diversos apartados una variedad de subtemas que demuestra la multiplicidad de ángulos derivados de la temática central.

Por otro lado, un punto de inflexión lo marcó la puntualización de dos entrevistadas de que sería reduccionista ceñirse solamente a testimonios de voces femeninas por tratarse de una temática en la cual las primeras, y por lo general únicas, a consultar son las mujeres.

En el acuerdo con ellas de que, si bien nuestra postura apostaba a dar voz a quienes, según los estudios, suelen ser silenciadas o dejadas de lado en muchos de los espacios, resultaba importante conocer la postura masculina sobre el tema, incorporamos también testimonios de varones.

Aprendizajes como este vinieron de muchas instancias del proceso y a veces de forma inesperada, ya que si bien ejerzo a diario la profesión periodística, personalmente no había contado con una instancia de diálogo fluido y abierto con muchos de los colegas consultados.

Va por descontada a su vez la lección de paciencia que implicó el ejercicio de, a lo largo de tres años, estar pendiente del surgimiento de nuevas fuentes de las cuales servirse para potenciar los resultados de este TFG.

En cuanto a conclusiones y aporte de este trabajo resumo que refleja la realidad actual de un sector que, al igual que muchos otros, se ve atravesado por los cambios sociales y el desanclaje de viejas costumbres que trae el recambio generacional.

Las cifras concretas hablan de que escasean las conductoras de programas de radio, de que los varones en TV y radios ganan en promedio unos 9.000 pesos más que sus colegas mujeres y los testimonios de que el acoso hacia periodistas y publicistas quizás sea hoy más virtual que físico pero es constante; de que casi no hay periodistas mujeres en la cobertura de deportes o de que la publicidad y los programas televisivos aún muestran una imagen estereotipada de la mujer, entre otros puntos.

En adelante, podría seguirse una línea de investigación más específica que indague en el entorno de las emisoras de radio y qué barreras invisibles construyen allí un techo impenetrable para muchas mujeres; sino, por otro lado, el ejercicio de ahondar en el crisol de situaciones que implican los medios del interior del país, poco abordado en nuestro trabajo.

Los medios de comunicación informan a diario sobre una infinidad de temas pero, si bien lo hacen, no suelen mirarse al espejo y contar lo que ven, es decir, mostrarnos el detrás de cámaras y confesar, ya sin maquillaje, que no sólo innovan y divierten sino que también fallan y eso quisimos mostrar aquí.

Por último, y haciendo mía la frase de la escritora británica Virginia Woolf “mi pensamiento es mi lucha”, plasmo aquí un deseo de que esta investigación sea la mecha que, más temprano que tarde, encienda un camino compuesto de muchas otras.

# Los medios uruguayos carecen de políticas de género: los varones casi triplican a las mujeres en TV abierta y radios

*Mientras el clamor por una sociedad más equitativa inunda las calles y las redes sociales, dentro de los medios de comunicación los cambios son lentos: las mujeres en cargos gerenciales escasean, la brecha salarial es vista como tabú y los micromachismos, los estereotipos y el acoso preocupan pero casi no hay políticas de género para erradicarlos en las empresas.*

En la medida en que los “*millennials*” y “*centennials*” se abren paso hacia el mundo laboral, las viejas costumbres empiezan a deshacerse: la nueva ola de jóvenes quiere hacer oír su grito de libertad.

El feminismo es protagonista y sus manifestaciones llaman a la puerta de los medios de comunicación, que se adaptan a un mundo cada vez más digital y buscan acompañar con sus contenidos el devenir de una sociedad en constante cambio.

Sin embargo, cabe preguntarse cuál es su rol en el nuevo escenario, si estos y sus trabajadores solo se han adaptado o también han contribuido a que ya no estén bien vistos los comentarios sobre la apariencia de las mujeres, las publicidades sexistas o las salas de redacción con una sola entre decenas de varones.

## 1. Son otros tiempos

“Será que hay que tener alguna relación con un juez o con algún jurista para tener la data”, esta es la frase que, en medio de una rueda de prensa sobre un caso policial, un periodista lanzó tras preguntarle al jefe de policía local por qué había sido la redactora de El Telégrafo Antonella Arbelo quien había obtenido la primicia.

Así lo describió la periodista de Paysandú, quien catalogó el episodio como una de las experiencias más “feas” que le tocó vivir en una década de trabajo.

Una situación similar se dio en redes sociales cuando en octubre de 2020 el periodista y relator de CX30 Radio Nacional Sebastián Corbo publicó en Instagram una captura de la periodista de Tenfield Fernanda “Peke” Sander en un móvil desde una cancha de fútbol y sugirió con un “todos sabemos por qué está ahí” que la periodista no había ganado el puesto por mérito profesional.

Allí la respuesta de Sander tomó notoriedad pública y su medio emitió un comunicado de “rechazo absoluto” al episodio; hecho que demuestra que la discriminación basada en género es reconocida hoy como problema grave, algo que raramente sucedía 15 años atrás.

Esto asegura la periodista Ana Laura Pérez, quien antes de llegar a la pantalla de TV Ciudad o a desempeñarse como gerenta de producto digital del diario El País fue la primera mujer en alcanzar el cargo de editora de Información General en el semanario Búsqueda.

“En mi época las dificultades o los obstáculos eran más implícitos que explícitos”, relata la periodista, quien no titubea en manifestar que abrirse camino como una de las tres mujeres que cubrían política allí fue “tortuoso”.

Había situaciones que la ponían en desventaja respecto a colegas varones: desde un “cuidado” de no enviarla a ciertas coberturas hasta que su jefe la citara para comprobar que no se le hubiera “escapado” una primicia, ya que su pareja trabajaba para el medio que sacó antes la exclusiva.

Para el periodista y conductor de Telemundo Aldo Silva, que ingresó al Canal 12 en 1992, y acompañó, por ende, las sucesivas etapas históricas de la televisión uruguaya hasta la actualidad, el contraste en materia de género es notorio.

Si bien afirma que en la conducción del informativo ya había a su ingreso varias mujeres, señala que en la redacción y los móviles había muy pocas o casi ninguna, un panorama “nada que ver” al de la situación actual, ya que el equipo femenino ahora es “muy numeroso” en el canal.

“El recuerdo que tengo de aquel entonces es que Laura Daners y Silvia Kliche, que eran quienes salían al aire, no estaban en la parte de toma de decisiones, eran co-conductoras del informativo, eso es lo que hacían. Esto ha cambiado mucho con el paso del tiempo”, resalta.

## **2. Paridad dispar**

Creada a fines de 1924, la emisora Radio Montecarlo es una de las más antiguas de Uruguay y se destaca por mantener hasta la actualidad tanto un elevado nivel de audiencia como algunos programas históricos. Sin embargo, la radio tuvo en febrero de 2020 una nueva primera vez: la contratación de una periodista mujer.

Es que, como comenta Victoria Pereira, el comentario que más oyó en boca de sus compañeros a su llegada fue un destaque de que era “algo histórico”, porque, aunque había habido alguna integrante en otras áreas de la emisora, nunca había sucedido en el equipo de prensa.

Si bien, para Pereira, los compañeros fueron “sumamente abiertos”, a cuatro meses de haberse incorporado notaba que su incorporación produjo algún cambio en la dinámica. “Entre ambiente de varones por ahí tienden a comportarse de cierta manera y, desde el respeto, ahora entienden que hay una mujer. Yo no tengo ningún problema con nada pero ellos entienden que tienen que comportarse de otra manera”, relata.

El periodista de esta radio -hasta su partida del medio en 2022- Nicolás Chamorro fue un poco más allá y dijo haber observado en “pequeñas actitudes” de los demás colegas que Pereira tenía que ganarse el derecho de piso “no solo por ser nueva sino también porque es mujer”.

Por su parte, la conductora María Gomensoro, destaca que si bien es “de mirada mixta al 200%”, en tanto apoya que haya hombres y mujeres trabajando a la par, casualmente siempre integró equipos más femeninos y eso puede haber pesado en que se animara a retrucar a Radio Carve cuando tras la salida de su compañera Emilia Díaz del programa Recalculando le

insinuaron que debía compartir la conducción con un varón.

“Pleno siglo XXI, año 2019, me dijeron: ‘bueno, tenemos que pensar con qué hombre te vamos a poner María’”, recuerda, y apunta que, tras su réplica de que podía ser mujer, le plantearon que era mejor “un mix”, lo que finalmente sucedió por un lapso hasta que, por una renuncia inesperada, el equipo quedó solo integrado por mujeres.

La periodista Lourdes Vitabar -que se desempeñó en Radio Uruguay hasta enero del 2021, cuando dejó el puesto para asumir un rol en la producción de Televisión Nacional de Uruguay (TNU)- dice que desde 2006, cuando comenzó una nueva etapa, hasta 2020, la radio pública mantuvo la característica de que todos sus programas, incluyendo informativos, tuvieran una conducción paritaria.

Según Vitabar, la relación buscada fue del 50-50, si bien, dice, la emisora mantuvo a la par de esta política la máxima de que los puestos sean ocupados “no tanto contemplando el género sino por capacidades”.

## **Bienvenida al club de Tubby**

Creadas en 1935 por la caricaturista estadounidense Marjorie “Marge” Henderson, las historietas de “La Pequeña Lulú” son el origen de la expresión “Club de Tubby” que, en referencia al club del enemigo de Lulú, se usa hasta el día de hoy para identificar a un grupo o espacio exclusivo para varones, pues “No se permiten mujeres” era la leyenda a la entrada de la casa de madera donde Tubby se reunía solo con sus amigos.

Según la periodista Florencia Pereira, exconductora de El Espectador, sin embargo, no hay necesidad de revisar los cómics ni remontarse al siglo XX para ver un “club” de este tipo en pleno funcionamiento, ya que, apunta, los hay dentro de los medios uruguayos en la actualidad.

Pereira apunta así contra las radios comerciales del país, donde, dice, es común ver pasantes y productoras mujeres pero casi nunca conductoras, lo que en algunos casos lleva a la formación de estos espacios que parecen aún más cerrados.

“En su momento a *Suena Tremendo* (programa de El Espectador) les decían que eran un Club de Tubby, que no tenían ni una sola mujer, ni siquiera productora. No cambió nada, siguen siendo los mismos”, apunta, y traslada esta crítica a los programas de la radio Del Sol FM.

“Del Sol es un club de Tobi, es el Piñe (Jorge Piñeyrúa) y sus amigos. Sos amigo del Piñe y vas y si no sos amigo del Piñe no estás, y de Iñaki (Abadie) y así se manejan las cosas. No es por el currículum, hay que ser amigo, amigo del amigo y es el Club de Tubby, los programas son los Club de Tubby. Es difícil romper con esa dinámica”, remarca.

En la historieta, Lulú llegaba a desafiar la regla, pintando en alguna ocasión la leyenda para que dijera “Ahora se permiten mujeres” y se puede decir que algo así hacen las columnistas de Del Sol FM, que recientemente incorporó una dupla femenina para conducir el matutino *Doble Click* (Lucía Brocal y Paula Barquet).

En su columna musical de Fácil Desviarse, Kristel Latecki, dice que siempre le echa en cara a los conductores este desbalance: “Se lo digo en la cara, son todos hombres. Trabajo en un programa que soy yo y una más de colaboradora y un poco también te sentís como la cuota femenina -ríe-, yo quiero pensar que también me fueron a buscar por mi bagaje y mi trayectoria entre comillas pero también sé que me fueron a buscar porque soy mujer”.

Sin ser consultado sobre este punto, Juan Hounie, conductor de este programa, dice que si bien en la radio eran todos hombres eso “cambió” y alega que lo que sucedió fue que “salió un programa de radio en base a la amistad” que tenía con los demás y así “siempre se dio” continuar ese equipo de varones.



### 3. Los números no mienten

Pionero en abordar la equidad de género en los medios uruguayos, el estudio “Las condiciones del ejercicio profesional de mujeres y hombres en los medios de comunicación”, elaborado por Cifra a pedido de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), marcó en 2012 que la presencia femenina en el rubro había aumentado un 6% desde la encuesta de la Udelar que arrojó un 29% en 1997.

A más de un cuarto de siglo de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, donde se produjo la histórica Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, que, como apunta ONU Mujeres en su web, “imaginó la igualdad de género en todas las dimensiones de la vida”, los cambios existen pero son lentos.

En tanto el objetivo J.1 de la plataforma proponía “incrementar la participación y el acceso de las mujeres a la expresión y la toma de decisiones dentro y a través de los medios y nuevas tecnologías de la comunicación”, el último Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP) de la Asociación Mundial de Comunicación Cristiana (WACC) ve un ritmo de avances “glacial”.

El GMMP, que se realiza cada cinco años para observar cómo se comportan bajo diversos indicadores de género y durante un día “ordinario” las noticias, tuvo su última edición el 29 de setiembre de 2020 con la participación de 116 países de Europa, Medio Oriente, Asia, el Pacífico, el Caribe, América del Norte y Latinoamérica.

De la edición, en la que los voluntarios monitorearon 30.172 noticias de prensa, radio, TV y Twitter, surge que a nivel global la visibilidad de las mujeres como periodistas y reporteras aumentó un 3% al escalar al 40% tras un estancamiento en 37% arrastrado desde 2005.

La “instantánea” arroja que en Latinoamérica la cantidad de presentadoras de noticias tuvo una caída entre 2015 y 2020 del 43% al 42%, mientras que el porcentaje de periodistas mujeres se mantuvo en 41%. Sin embargo esta fue la región en la que ambos porcentajes aumentaron más desde el primer GMMP de 1995: subieron 14% en 20 años.

El Caribe fue la única región que alcanzó la paridad de género entre periodistas en el monitoreo: al escalar un 6% desde 2015 registró un 50% en ese índice y un 51% en el de presentadoras de prensa, radio y TV, donde solo la región del Pacífico presenta un mayor guarismo de mujeres que de varones, con 57%.

El informe país de Uruguay, donde la organización feminista Cotidiano Mujer es quien se encarga de monitorear, arroja nuevos datos sobre la disparidad de género en el rubro. Como se observa en la siguiente serie de infografías, en prensa escrita el porcentaje de reporteros es más de seis veces mayor al de reporteras, mientras que en radio lo cuadruplica y en TV la brecha es menor pero aún así el guarismo de varones es más del doble. En tanto, otra medición distinta del GMMP, enfocada en las presentadoras, revela que no se registró ninguna en radios.

El “Relevamiento de información estadística con perspectiva de género” elaborado semestralmente por la Unidad Reguladora de Servicio de Comunicaciones (URSEC) a partir de

2019 devela, entre otros datos, la cantidad de hombres, mujeres y personas transgénero que emplean los medios audiovisuales regulados: emisoras FM y AM, canales de TV Abierta y compañías de TV para abonados.

A raíz de dos pedidos de acceso a la información pública contamos con datos de los dos semestres de 2020. Allí se distinguen tres categorías de empleo: Funciones gerenciales (con personal a cargo), Funciones técnicas (la mayoría de los empleados) y Personal no dependiente.



Fuente: Depositphotos <https://sp.depositphotos.com/>

La encuesta es obligatoria para todos los medios regulados por URSEC, en cuyos listados se cuentan 278 radios, 42 canales de TV y 111 empresas de TV para abonados; es decir 431 medios. De todas formas, el número de respuestas es menor en ambos semestres, en el primero son 153 y en el segundo 159.

En TV abierta, en el primer semestre y en base a seis respuestas, el predominio es masculino tanto en los puestos gerenciales (81,6%), como en los técnicos (72,2%) y de personal no dependiente (63,2%). En el segundo esto se repite, 9 de los 11 puestos gerenciales y 139 de los 206 técnicos son ocupados por varones.

Con 31 respuestas de emisoras AM y 72 de FM, los datos a junio revelan que en radio los hombres ocupan el 73,7% de los puestos gerenciales, 66,8% de los técnicos y 70,1% de los no dependientes. Con menos respuestas, 16 de AM y 52 de FM, las cifras a diciembre muestran mayoría de personal masculino en las tres categorías.

En TV para abonados, con respuestas de 44 empresas, los datos del primer semestre revelan una mayor paridad: la brecha es entre un 56,2% masculino y un 43,8% femenino a nivel gerencial. Un 58,3% de los empleos técnicos son de varones y las mujeres también son minoría en personal no dependiente (35,4%).

En la segunda medición, con 86 respuestas, se declaran más varones en puestos gerenciales (63,3%) y la paridad se reduce un 14%; en personal no dependiente escala al 72,9% el total de varones, mientras que en técnicos el guarismo es el más paritario: 53,4% frente a 46,6% de mujeres, como se resume en la primera de las siguientes infografías, donde también presentamos un pantallazo a los datos globales y regionales del índice de WACC que resume el nivel de equidad de género en los medios, el GEM-I.

Los datos más recientes con los que cuenta la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) sobre la paridad en este sector, en tanto, se presentan más adelante.

# Disparidad de género



## Medios de TV y Radio regulados por URSEC en 2020

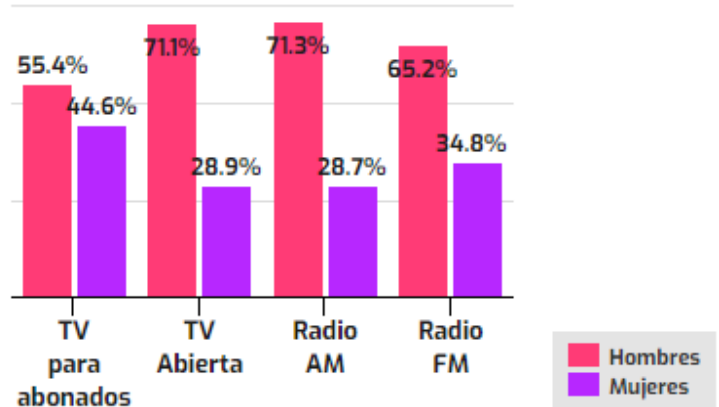
- Con un 66,2% de varones frente a un 33,8% de mujeres, la disparidad de género alcanza en el 1º semestre de 2020 una brecha del 32,4% para todos los rubros de los medios regulados por URSEC.
- En el 2º semestre la brecha es ligeramente menor, de 23,2%, con un 61,6% masculino frente al 38,4% femenino.



- El sector más paritario es TV para abonados con una brecha del 10,8%; le sigue Radio FM con 30,4%, mientras que, con guarismos casi idénticos, TV Abierta y Radio AM tienen la mayor brecha (43%).



## Trabajadores/as en funciones técnicas (2º semestre)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de URSEC



## Hombres en puestos gerenciales

	1er semestre	2do semestre
TV Abierta	31 de 38 puestos	9 de 11 puestos
TV Abonados	73 de 130 puestos	81 de 128 puestos
Radio AM	23 de 35 puestos	10 de 12 puestos
Radio FM	50 de 64 puestos	22 de 27 puestos



## Mujeres en puestos gerenciales

	1er semestre	2do semestre
TV Abierta	7 de 38 puestos	2 de 11 puestos
TV Abonados	57 de 130 puestos	47 de 128 puestos
Radio AM	12 de 35 puestos	2 de 12 puestos
Radio FM	14 de 64 puestos	5 de 27 puestos



## A VUELO DE PÁJARO



EN 68 RADIOS URUGUAYAS: DEL TOTAL DE 435 TRABAJADORES SOLO 126 SON MUJERES



EN 6 CANALES DE TV ABIERTA URUGUAYOS: DEL TOTAL DE 731 TRABAJADORES SOLO 203 SON MUJERES



PESE AL ESFUERZO DE LA URSEC: DE 431 MEDIOS REGISTRADOS SOLO 159 DAN DATOS DE LA DISTRIBUCIÓN DE SU PLANTILLA POR GÉNERO



MEDIOS PÚBLICOS: SEGÚN SECAN HAY APROX. 60% DE MUJERES Y 40% DE VARONES EN CANAL 5; EN LAS RADIOS SE REPITEN LOS PORCENTAJES PERO A LA INVERSA



TRANS EN LOS MEDIOS: SEGÚN URSEC EN 2020 HAY CERO REGISTROS



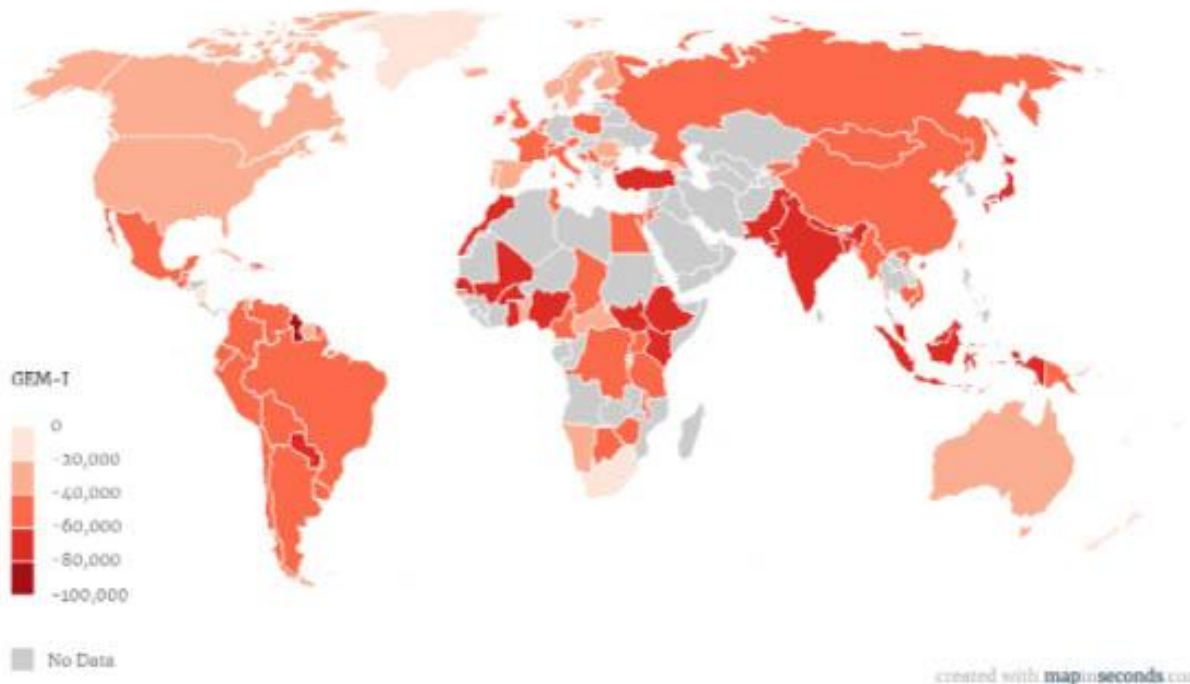


## Resultados del Monitoreo Global de Medios 2020

- El 6to Monitoreo Global de Medios (GMMP) de la WACC pone en evidencia el escaso avance en pos de la equidad de género que, a lo largo de 15 años, han registrado los medios de comunicación.
- El índice GEM-I del monitoreo combina 6 indicadores que evalúan bajo la lente de género a fuentes y sujetos de noticias, tanto en general como en la cobertura de Economía y negocios y Política y gobierno; reporteros/as; voceros/as y expertos/as para medir el nivel total de avances que los medios de cada país ha alcanzado en este sentido.
- Los valores de signo negativo, presentes en todos los casos, hablan de un predominio masculino, pues cero es la cifra de paridad total en el índice.



## Índice GEM-I a nivel global



- Como observamos en el mapa, los 107 países monitoreados presentan un gradiente del índice que alcanza en el país con el número negativo más bajo, Guyana (con -82.721), su peor escenario y encuentra en Nicaragua (con -4.598), su nivel más alto y, por ende, más equitativo. Al centroamericano le siguen Groenlandia (-14.625), Seychelles (-14.878) y Nueva Zelanda (-16.653).
- A continuación presentamos el índice de algunos países clave para, en la siguiente página, centrarnos en el caso latinoamericano y, concretamente, uruguayo.

Estados Unidos



-29.391

España



-27.235

Australia



-36.007

China



-45.278

Canadá



-35.415

Sudáfrica



-17.386

Reino Unido



-44.707





## Latinoamérica, región variopinta

- El GEM-I en Latinoamérica presenta grandes variaciones según el país, desde el índice de Nicaragua, el más bajo en el mundo, hasta el de Guyana como el más alto nivel global pasando por los intermedios más bajos de Cuba, Costa Rica o Ecuador, como se ve en orden creciente en las tablas.
- A nivel sudamericano, el mejor índice lo tiene Surinam, seguido de cerca por el caribeño Trinidad y Tobago.
- Perú y Bolivia marcan similar, en tanto los cuatro del Mercosur se ubican más abajo en la tabla, con Brasil como el de índice más bajo, seguido por los ya más elevados Argentina, Uruguay y Paraguay. Este último, sin embargo, entra a la zona más alarmante, la de los tres medios menos equitativos de la región con un negativo de más de 60.000.

País	GEM-I	País	GEM-I
Nicaragua	-4.598	Brasil	-49.878
Puerto Rico	-25.040	Colombia	-50.534
Surinam	-33.772	Guatemala	-52.267
Trinidad y Tobago	-35.918	Argentina	-53.063
Cuba	-38.906	Rep. Dominicana	-55.805
Costa Rica	-39.342	Uruguay	-56.410
Ecuador	-46.391	Venezuela	-59.130
Bolivia	-47.104	Paraguay	-66.246
Perú	-47.303	Haití	-67.207
México	-48.014	Guyana	-82.721

Datos extraídos de WACC  
Foto: www.freepik.es



## Uruguay, lejos de la meta

- El informe país de Uruguay en el GMMP detalla que se monitorearon 13 medios. En prensa escrita o web: La República, la diaria, El País, El Observador y Montevideo Portal; en radio: Montecarlo, Sarandí y Carve; en TV: los canales 10, 12, 4 y TV Ciudad.
- Surge del relevamiento que, si se toman los temas con más artículos, en ninguna emisora las noticias son presentadas por mujeres, en tanto entre las analizadas en Twitter (los de radio Montecarlo, Subrayado y la diaria) el 90% son reportadas por varones y en las de TV aparecen más mujeres, pero son solo un 28%. *(Ver gráfico superior)*
- Los datos de paridad para reporteros/as, locutores/as y presentadores/as arrojan, en tanto, una presencia mayoritaria de varones en las tres categorías de medios; la TV es la que cuenta con más mujeres según la medición, un 32%. *(Ver gráfico inferior)*

Datos extraídos de WACC y Cotidiano Mujer  
Foto: www.freepik.es

### Presentadores/as de noticias por género



### Reporteros/as, locutores/as y presentadores/as



## 4. La lupa en la brecha

En el informe de 2020 “Brechas de género en los ingresos laborales en el Uruguay” la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y ONU Mujeres apuntan que en 1990 el ingreso mensual promedio de las trabajadoras uruguayas era 45% menor al de los varones y explican que, si bien el porcentaje se redujo al 25% en 2018, la discriminación es un factor clave en la persistencia de la brecha.

Así lo avalan en un estudio de 2016 los investigadores Marcela Perticará y Mauricio Tejada, quienes analizaron las causantes de las brechas salariales de género entre asalariados profesionales y técnicos de Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú y Uruguay a partir de un modelo calibrado con microdatos sobre productividad, dinámica laboral y discriminación.

Los autores concluyen que Uruguay presenta, junto con Bolivia y México, una de las diferencias salariales de género más bajas pero su factor de más peso es la discriminación.

Una realidad no muy distinta muestran los datos recabados por URSEC para el segundo semestre de 2020, donde se observan los promedios de remuneraciones para gerentes/as, empleados/as de plantilla y empleados/as no dependientes de los medios audiovisuales regulados.

Para los que tienen empleados de género mixto, que son 95 de los 153 consultados, pues, más allá de que 10 no revelan esta información, 46 solo cuentan con empleados varones y dos solo con empleadas mujeres, el relevamiento estima una brecha salarial de 37%.

Desglosados por categorías, estos datos se presentan, junto con los que reflejaba APU para todos los sectores periodísticos en el estudio de 2012, en la siguiente infografía.

Es relevante destacar que, en tanto el Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad alega no poder relevar datos internos de las agencias y la AUDAP no divulga los ingresos del sector discriminados por género, no reportamos sobre la brecha de ese sector.

Cuestionados sobre esta problemática, periodistas y editoras alegaron en algunos casos desconocer cuánto cobran sus colegas, en otros creer que existe una brecha en todos los rubros pero no saber qué tan grande es en el suyo o, al contrario, que los sueldos en su medio son equitativos al corresponderse con los laudos acordados en los consejos de salarios.

“Eso no lo sé, porque el tema salarial, por lo menos en prensa, es un poco bajo medio que para todo el mundo. No sé si hay una brecha de género ahí”, dice la editora de Información Nacional de Búsqueda, Victoria Fernández.

“Anteriormente en otros trabajos por alguna razón yo hacía la misma tarea, el mismo horario que mis compañeros varones y me pagaban menos y no había una explicación (...) pero actualmente como que ha cambiado un poco eso”, estima Victoria Pereira.

“Considero que sigue habiendo una brecha salarial en el medio, no en El Observador pero sí en general. Hay un tema todavía medio evidente de que hay mujeres que deberían ganar más y ganan menos”, opina Natalia Roba.

“Creo que (el tema más preocupante en materia de género) es la equidad salarial. Sigue siendo una reivindicación que muchas mujeres plantean y me lo han comentado”, evalúa Aldo Silva.

En publicidad, en tanto, la directora de la agencia Amén, Milena Guillot, apunta que es una realidad que los varones cobran más que las mujeres. “Algunas agencias hacemos el esfuerzo de tratar de igualarlos”, estima.

Por otro lado, muchos periodistas reconocen que, pese a los avances, la brecha persiste más allá de la equiparación de los consejos de salarios en parte porque a la hora de aplicar para los puestos mejor remunerados o negociar con el empleador las mujeres tienen más dificultades.

La periodista Antonella Arbelo identifica como un problema la poca experiencia a la hora de enfrentarse al empleador y negociar el sueldo. “Siempre he sido la que cobra menos. Soy muy mala para negociar, para pedir y exigir cosas”, confiesa.

Algo muy similar aduce la periodista de Radio Carve y Canal 10 Patricia Madrid, quien argumenta que si bien los periodistas muchas veces pueden realizar acuerdos salariales por fuera del laudo del rubro en función de lo que creen que vale su trabajo, en esa negociación le cuesta más a las mujeres.

“Creo que las mujeres tenemos una curva de aprendizaje que todavía nos resta completar en cuanto a cómo tenemos que llevar adelante nuestras negociaciones, tenemos que ser mejores negociadoras”, enfatiza Madrid, quien además estima que esta realidad trasciende el ámbito de los medios. “A la mujer siempre le da más vergüenza negociar su salario y entiendo que eso es propio de cómo nos educaron y cómo educaron a los hombres”, apunta.

La conductora de *Así nos va* opina, sin embargo, que la situación está cambiando y acota que le pasó que colegas varones le echaran en cara que ganaba más que ellos.

Daiana García, periodista que integra la directiva de la Cooperativa de Trabajadores del semanario Brecha, considera que “como en todos los rubros” en el periodismo los hombres suelen escalar antes a mejores cargos y las mujeres terminan ocupando los puestos menos remunerados que quedan vacantes.

“A veces no es solo el sueldo sino las posibilidades que te dan de horas extras, de viajes, si sos varón o si sos mujer hay diferencias”, expresa por su parte la periodista de TV Ciudad e integrante de la Comisión de género de APU Pilar Teijeiro, quien considera que desde el ámbito del sindicato aún hay mucho por hacer para equilibrar la balanza.

Si bien cree que el tema salarial es central, Teijeiro remarca que hay otros que también lo son y señala el miedo a perder la fuente laboral por quedar embarazada o la escasa presencia de mujeres en cargos de dirección como ejemplos.





## Medios de TV y Radio regulados por URSEC en 2020

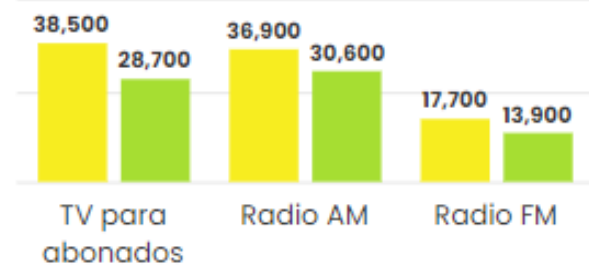
- El relevamiento de URSEC arroja en el 2do semestre una brecha salarial de género que **en los puestos técnicos fluctúa entre el 20% y 30%** según el tipo de medio.
- El sector TV para abonados tiene **la mayor brecha con 26%**, en tanto en radio FM es de un 22% y en AM 17%.
- De los 81 medios que responden **solo 4 declaran un salario paritario** en la categoría funciones técnicas y 2 en personal no dependiente (las mayoría radios); en tanto hay ciertos casos donde el sueldo femenino es mayor.



**LAS MUJERES GANAN MÁS EN:**  
**4 RADIOS AM Y 8 RADIOS FM**  
**9 CANALES DE TV PARA ABONADOS**



**Ingreso promedio de trabajadores/as en funciones técnicas**



■ Hombres ■ Mujeres

Fuente: Elaboración propia en base a datos de URSEC

Aclaración: No se presentan datos de TV Abierta, donde se registra la respuesta de un único medio para la categoría de funciones técnicas



## Funciones gerenciales

- En puestos gerenciales **la brecha es de 13%**, con una **diferencia promedio de \$10.287** en detrimento del salario de las mujeres.
- Solo **15 de los 153 medios** consultados cuentan con gerentas mujeres y 3 alcanzan allí la paridad salarial.



**LOS VARONES GANAN MÁS EN:**  
**1 RADIO FM Y 2 RADIOS AM**  
**7 CANALES DE TV PARA ABONADOS**



**LAS MUJERES GANAN MÁS EN:**  
**1 CANAL DE TV ABIERTA**  
**1 CANAL DE TV PARA ABONADOS**



## Volver al 2012

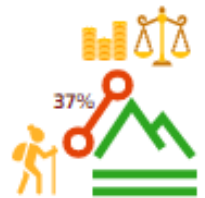
- El estudio de APU y ONU Mujeres arrojaba en 2012 que **solo un 1%** de las comunicadoras **ganaba más de \$50.000** frente al 3% masculino.
- Solo **13 de cada 100** tenía un sueldo líquido de entre \$30.000 y \$49.999: menos de la mitad que el porcentaje de varones con esa remuneración mensual.



## A VUELO DE PÁJARO



**SE ESTIMA: ENTRE MÁS DE 77 MEDIOS AUDIOVISUALES UNA BRECHA SALARIAL DE GÉNERO DEL 37%**



**EN EL PROMEDIO TOTAL: LOS VARONES GANAN SOBRE \$34.000 Y LAS MUJERES \$24.900**



**AUNQUE LOS LAUDOS DE CONSEJOS DE SALARIOS EQUIPARAN: SI SE NEGOCIA 1 A 1 EL VARÓN SUELE ALCANZAR UN MEJOR SUELDO**



**A 2018: LA BRECHA MENSUAL NACIONAL DE 25% PERJUDICA A LAS URUGUAYAS DE 25 A 59 AÑOS**



**PENALIZACIÓN POR MATERNIDAD: A UN AÑO DE SER MADRES EL SALARIO DE LAS MUJERES CAE 19% Y A 10 AÑOS HASTA 42%**

## 5. Maternidades mediáticas

Para Ana Laura Pérez, si bien las periodistas tienden a ganar “lo mismo o muy parecido” que sus colegas varones, esto se da hasta que tienen hijos porque en general son las madres quienes faltan o piden flexibilidad horaria para cuidarlos. Esto, dice, es visto por la empresa como que “no tienen tan puesta la camiseta” y acarrea obstáculos profesionales.

Se trata de la “penalización por maternidad”, un efecto que, como apuntan CEPAL y ONU Mujeres en su informe sobre brecha salarial de género, se da cuando la tenencia de hijos afecta el ingreso laboral de las mujeres.

“Se considera que hay penalización por maternidad si los ingresos laborales de las madres caen cuando nace su hijo, respecto a su trayectoria previa de ingresos”, detalla el reporte, que marca el contraste de este efecto con el de “premio por paternidad” que se da cuando el sueldo de trabajadores varones no solo no se reduce sino que aumenta tras ser padres.



Crédito: Freepik [www.freepik.es](http://www.freepik.es)

En base a un estudio publicado en 2020 por la investigadora Martina Querejeta, el informe ilustra cómo se da el efecto en Uruguay: “Luego de diez años de tener el primer hijo, las mujeres experimentan una reducción del 42% de su salario mensual en comparación con mujeres con características similares que no tuvieron hijos”.

El informe aduce a su vez que a raíz de la tenencia de hijos sucede que las mujeres optan por trabajos más compatibles con la crianza y el cuidado aun a costa de mejores ingresos.

Una experiencia que lo ejemplifica es la de la periodista Florencia Pereira, quien se desempeñó

como editora en la Agence France Press (AFP) y como conductora radial en El Espectador antes de elegir cambiarse a la rama de la comunicación organizacional para tener más tiempo con sus hijos.

“Empecé haciendo una suplencia y hoy soy directora”, afirma sobre su nuevo rol como directora del departamento de contenidos de la agencia de comunicación Quatromanos, y sentencia que las largas jornadas de una redacción son incompatibles con la tenencia de hijos.

Pilar Teijeiro, que atravesó por tres embarazos a la par de su carrera, asegura que, si bien con el primero “todos te felicitan”, con un segundo o tercer embarazo surge una preocupación.

“Me daba miedo la vuelta. Te ausentás tres meses ¿y volvés a qué? ¿a qué consideración? Te deja en una situación de mayor vulnerabilidad que después lo entendés que es una cosa mucho más macro”, explica.

A eso la conductora de *Informe Capital* añade que si bien tenía una niñera que la ayudaba con los horarios, sintió el impacto de quedar relegada en la “competencia” que implica llegar a ciertos lugares dentro del medio. “Ese techo de cristal lo sentí (...), sentía que no podía avanzar porque también quería ocuparme de los chiquilines y las cuestiones en casa. No tenía la misma disponibilidad y eso te resta oportunidades”, remarca.

La situación no es distinta en el ámbito publicitario según la directora de la agencia Anelo Publicidad, Susana Anelo, quien considera que es “innegable” que a determinada edad las mujeres quieren tener hijos y, como esto conlleva “tiempo y energía”, el trabajo “ya no es tan importante”.

“Es parte de la naturaleza femenina y a veces muchas mujeres priorizamos ese período en la crianza de los hijos porque es muy importante la madre para el niño, el padre también pero la madre es innegable, tiene que amamantar”, enfatiza.

En la normativa uruguaya se dispone una licencia paternal de 10 o 13 días, según si el trabajo es de actividad pública o privada, frente a las 13 o 14 semanas de licencia maternal.

Sobre ese punto se expresa la periodista de Canal Once y Radio Viva Florencia Sagasti, quien considera como un deber que las licencias especiales por maternidad y paternidad abarquen la misma cantidad de días, porque, argumenta, en otros países ya se da y genera “igualdad de condiciones”.

La periodista de Subrayado y conductora del matutino *Arriba gente* de Canal 10 Lorena Bomio opina que las mujeres tienen “otras cargas” que los varones en cuanto al cuidado de los hijos o las tareas domésticas, algo que incluso puede afectar su rendimiento laboral.

“A veces me pasa que en la tanda del programa que entrevistamos a un ministro tengo un hijo de seis años y se complicó algo en mi casa y estoy contestando un mensaje”, ejemplifica.

En tanto, la editora de Actualidad de El Observador, Natalia Roba, argumenta que los medios siguen sin contar con un plan que facilite una dinámica más práctica para quienes conjugan el trabajo con la tenencia de hijos e hijas.

“No hay por ejemplo soluciones de guardería, de que vos trabajás y podés tener dónde dejar a tus hijos o alguien que te los cuide, ese tema no está para nada resuelto, ahí estamos muy muy mal y no hay siquiera políticas propuestas ni pensadas”, enfatiza.

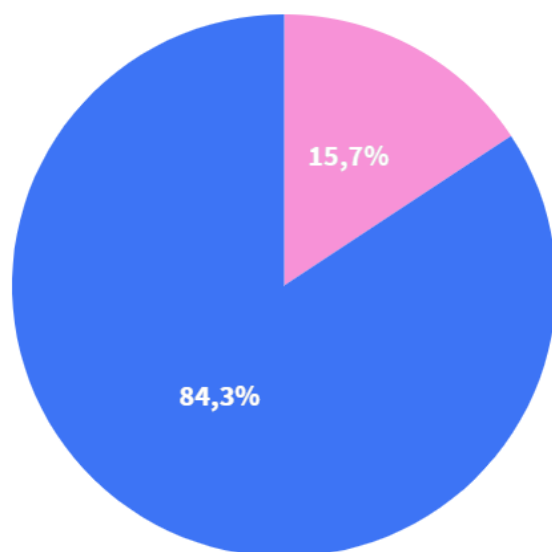
A su vez, Roba sostiene que otro debe son las soluciones para la lactancia, ya que si bien acota que las leyes laborales han mejorado, dice que en los medios suelen ser “lamentables” las condiciones en que una mujer puede sacarse leche para amamantar.

“El Observador fue el primer diario donde pusimos una sala de lactancia, ya hace bastantes años que existe y está muy bien (...) fue una cosa en la que hicimos punta pero en general eso no existe y las condiciones son bastante malas”, apunta con alusión a su medio, que inauguró la sala en 2012.

A lo que la ley 19.530, promulgada en 2017, obliga a que los edificios de instituciones públicas o privadas donde estudien o trabajen a partir de 20 mujeres o a partir de 50 empleados cuenten con sala de lactancia, a diciembre de 2020 URSEC muestra la situación.

### Medios con sala de lactancia

■ Sí  
■ No



---

**De la respuesta de 159 empresas (68 radios, 86 canales de TV para abonados, 2 canales de TV abierta y 3 medios sin categorizar), se desprende que 134 no cuentan con una sala de lactancia. Solo 25 tienen al menos una incorporada.**

---

<https://public.flourish.studio/visualisation/7555742/>

Fuente: Elaboración propia en base a datos de URSEC

Por otro lado, el director del Servicio de Comunicación Audiovisual Nacional (SECAN), Gerardo Sotelo, apunta que, en cumplimiento de la ley y por “un viejo reclamo sindical”, Canal 5 cuenta con una sala de lactancia acondicionada que también funcionará para las radios públicas, ya que, si bien estas no tienen en su sede actual, “pronto funcionarán en el edificio del canal”.

## 6. Mirada institucional

Consultada sobre el panorama global de las desigualdades de género en los medios, la directora del Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) del Ministerio de Desarrollo Social (Mides), Mónica Bottero, responde con convicción. Es que Bottero, experiodista y, en sus palabras, “dinosaurio de los medios”, dice haber sido testigo de la evolución.

Como señal positiva puntualiza que los principales medios de prensa uruguayos, El Observador y El País, cuentan con gerentes y editoras mujeres en secciones importantes, algo que nunca ocurría cuando ella comenzó, a principios de los años 80.

“El cambio ha sido muy importante y en televisión pasa un poco lo mismo, si ustedes miran en los informativos es bastante claro (...) la conducción se comparte, son periodistas formadas. Antes, hasta hace poco, ponían a una modelo”, indica, y resalta la conducción de Blanca Rodríguez sola en Subrayado como “un antes y un después”.

A lo que también destaca el caso de La diaria porque desde su creación las mujeres entraron “pisando fuerte y planteando que la visión de género tiene que incorporarse”, Bottero considera que es “desparejo” el nivel de avance a la hora de cubrir las noticias.

El avance más notorio, dice, estuvo en el abordaje mediático de la violencia de género, en tanto considera que los medios “jugaron un rol” en hacer entender a la ciudadanía que es un problema serio y acompañaron el cambio social que llevó a que la sociedad ya no lo vea como un asunto familiar.

“De todas formas falta mucha formación en los periodistas para cubrir algunos temas”, advierte la jerarca, a lo que matiza que muchas veces la multitarea y la falta de tiempo llevan a que los periodistas no puedan especializarse.

Por otro lado, ve con buenos ojos el impulso que muchas comunicadoras tienen por instalar una agenda de temas de género y dice que desde Inmujeres, si bien ya se han hecho varios talleres, se planean nuevos ciclos de formación para comunicadores.

“A la gente le están interesando más estos temas, se están poniendo más en la conversación y creo que los medios ayudaron en eso (...) se ha construido una necesidad informativa, una agenda de género que los medios siguen”, resume.

La exdirectora de prensa de Radiodifusión Nacional del Uruguay (RNU), Alejandra Casablanca, asegura que durante su dirección en las radios pública se puso el foco en buscar “la paridad” y que las voces femeninas no estuvieran, como en otras emisoras, “para decir la temperatura o leer mensajes” únicamente.

Según el actual director del SECAN, si bien ha habido cambios de personal desde que asumiera la nueva gestión en 2020, los medios públicos cuentan aun con una realidad que “desborda la legislación vigente en materia de equidad de género”.

Sotelo asegura que recientemente el Servicio incorporó, tras varios llamados a presentación de currículums “ponderados por un jurado del que la dirección no formó parte”, seis nuevos puestos para tareas de periodismo multimedia, producción, realización audiovisual y

coordinación de un portal web para los cuales se eligió a cinco mujeres y un varón pese a que, apunta, “no se aplicó ningún criterio basado en género”.

De todas formas dice que en los medios públicos se respetan las leyes de género y que las autoridades de SECAN están “pendientes de cualquier situación en la que pueda estar incurriéndose en conductas discriminadoras”.

Por otro lado, el jerarca detalla que en el Canal 5 el personal que realiza tareas de conducción y salida al aire está compuesto por un 60% de mujeres y un 40% de varones.

Sotelo, que no brinda datos de los puestos de producción pero recalca que estos están ocupados “abrumadoramente por mujeres”, dice sin embargo que en las radios públicas, RNU, Babel, Radio Cultura y Radio Clásica, los porcentajes del principal canal de TV pública se invierten, es decir, hay una mayoría de conductores y locutores hombres del 60%, en tanto, puntualiza, estas cifras “no son exactas” sino aproximadas.

Sobre el personal en tareas “de jefatura o encargatura” detalla que en las radios públicas es totalmente femenino en el área administrativa y totalmente masculino en el área técnica.

A esto agrega que el panorama en Canal 5 es distinto: “En el canal, las jefaturas tienen aún un sesgo masculino pero hemos puesto dos mujeres encargadas de áreas hasta ahora reservadas para hombres, como el manejo de la flota de automóviles y la coordinación del personal técnico del canal (editores, camarógrafos, operadores, etc.). Hicimos un concurso para ocupar la dirección administrativa y se presentó sólo un funcionario”, redondea.

## **7. Avances a fuego lento**

El programa Ganar-ganar, creado en alianza por ONU Mujeres, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Unión Europea tiene como objetivo central brindar “soporte y herramientas” a las empresas privadas en línea con los avances hacia la equidad de género en el ámbito laboral.

Según explica la consultora en comunicación de ONU Mujeres en Uruguay Andrea Zabotinsky, el programa, implementado también a nivel regional en Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica y Jamaica, promueve la realización de talleres y brinda asistencia en pos del empoderamiento económico de las mujeres empresarias.

A su vez, en su base están en los Principios de Empoderamiento para las Mujeres (WEPs por sus siglas en inglés), delineados por el organismo internacional como guía para que las empresas garanticen como políticas internas la equidad salarial por igual tarea entre hombres y mujeres o la tolerancia cero ante acoso sexual, entre otras.

Según Zabotinsky, a nivel mundial ya son más de 3000 las empresas adheridas a los siete principios WEPs, que abarcan el compromiso en temas como “Liderazgo corporativo de alto nivel”, “Tratamiento justo de mujeres y hombres en el trabajo sin discriminación” o “Desarrollo empresarial, cadena logística y prácticas de marketing”.

En Uruguay, ya son 139 las empresas que, una vez firmado por su autoridad máxima el compromiso, que implica un proceso de monitoreo y seguimiento de los avances a largo plazo,

se adhirieron a los principios.

Si bien reafirma que el rol de ONU Mujeres es “empujar” a las compañías a trabajar en pos de los principios y “chequear en qué están”, la consultora admite que el panorama es heterogéneo: “Hay algunas empresas que firman y después terminan trabajando en los temas pero por ahí no nos reportan (...) hay otras que nos piden apoyo con alguna consultora que tenemos para empezar a trabajar”.

Entre las empresas uruguayas comprometidas con los WEPs, solo hay dos medios de prensa, los diarios El Observador y El País, que firmaron en enero y diciembre de 2020 respectivamente, y, a lo que no hay radios ni canales de televisión adheridos, salta a la vista el compromiso de diversas agencias de publicidad y productoras audiovisuales.

Entre las 11 agencias se destacan los grupos de Grey y Young & Rubicam, así como de Burson, Cohn & Wolfe y Wunderman pero, en tanto la mayoría se asoció entre 2019 y 2021, son pioneras Amén, que se unió en 2017, y Alva Creative House, que lo hizo en 2018.

Zabotinsky confiesa que si bien el programa contactó a diversos medios e insistió en que se unieran, el proceso fue “realmente complejo” ya que no hubo “cercanía para abordar el tema”. La consultora destacó sin embargo que algunos que no concretaron firma, como la diaria, sí apoyan con difusión.

Una iniciativa destacada desde ese lado es la del *podcast* desarrollado en 2020 por El Observador y la agencia Alva *RompeCristales*, que contó con 9 episodios sobre temas como la violencia contra las mujeres, igualdad y representación en la política, contratación sin sesgos de género y, también, roles de género en los medios, entre otros.

Según la directora de Amén, Milena Guillot, la agencia promovía la equidad de género desde antes de firmar los WEPs, ya que su socio, Ignacio Vallejo, suscribió el compromiso HeForShe de ONU Mujeres y la empresa ya aspiraba a ser “paritaria en todos los términos”.

Para Guillot fue una sorpresa que el primer diagnóstico arrojara que la agencia tenía un largo camino por delante: “Yo pensaba que nos iba a dar bárbaro y nos dio 30% de achievement (logro), nada más”, afirma, y reflexiona que la evaluación “llama a reflexión” sobre aspectos que no están “en agenda” y son más culturales.

Zabotinsky indica que es común que las empresas crean que sus avances son mayores y se desilusionen: “A veces uno cuando dice ‘estoy trabajando el tema’ está trabajándolo pero sesgado en algunos aspectos y hay muchos más. Lo importante es tener esa foto de ‘hoy estamos así’ para a medida que vayamos haciendo cosas ver qué avances se tuvo”.

El relevamiento de URSEC muestra el panorama dentro de los medios audiovisuales regulados por ella. En su cuestionario pregunta si tienen “una política o estrategia de género (incluyendo el tema transgénero)”, así como un documento donde figure la estrategia; además de si existe “una iniciativa escrita o ad-hoc contra la violencia de género” o si hay “una comisión o grupo de trabajo sobre género” en ellos.

Los números reflejan que son pocos los que tienen un rol proactivo en este sentido: solo ocho de los 159 medios encuestados dice contar con una política o estrategia de género y un único



medio en el mismo total dice contar con un documento de su estrategia. Cinco de esos ocho son empresas de TV para abonados, dos son radios FM y la restante es empresa de radiodifusión pero no especifica su rubro y es la que declara tener un plan documentado.

Por otro lado, son 28 los medios que cuentan con una iniciativa escrita o ad-hoc sobre violencia de género (22 con un documento al respecto) y solo 17 de 159 los que tienen comisión o grupo de trabajo sobre género. Como en las preguntas anteriores, la mayoría de las que dan el ‘sí’ son compañías de TV para abonados: 26 de las 28 con iniciativa sobre violencia y 13 de los 17 con un grupo o comisión; los restantes se reparten entre radios AM y FM.

## 8. Un cristal duro de romper

Según la directora de Inmujeres, la escasa presencia femenina en cargos de decisión, y en particular a nivel de dirección, hace que en Uruguay el techo de cristal esté “con un cristal más grueso que nunca” y así lo constata URSEC con los datos ya presentados.

De entrevistas se desprende además que las gerencias de la mayoría de los medios están integradas por varones y, en particular, que en las radios hay un núcleo duro de liderazgo masculino difícil de romper.

“Es un tema histórico, quienes han tenido la toma de decisiones históricamente en las radios han sido hombres”, dice Patricia Madrid, quien sólo recuerda como gerenta a Ligia Almitrán, de Radio Sarandí y confiesa haber tenido que imponerse para conducir a tiempo completo en Carve con su *Así nos va*.

“Eso lo ves y no es cuento: las gerencias la mayoría son ocupadas por varones que eligen otros varones”, expone la periodista Florencia Pereira, con quien coinciden los periodistas de Radio Montecarlo Nicolás Chamorro y Victoria Pereira.

Para Chamorro “los que contratan son todos hombres que piensan que un periodista varón va a tener más prestigio” y según Victoria Pereira, “es difícil ver mujeres en esos cargos”.



Nicolás Chamorro y Victoria Pereira, gentileza



Patricia Madrid, gentileza



Giovanna Farías, gentileza

La informativista del Canal 4 de Tacuarembó Giovanna Farías cuenta que tanto la primera



oportunidad que tuvo para entrar a un medio como su actual puesto de conductora y productora se dieron porque directoras o jefas le abrieron la puerta. “En el 2010 una mujer dueña de un medio me dijo: 'quiero que la cara del informativo sea una mujer y que seas vos' y desde ahí tengo la responsabilidad de llevar adelante el informativo”, relata.

Algo distinto le pasó a la publicista y directora de Amén, Milena Guillot, quien había hecho un curso de gerencia y confiaba en poder llegar a ser gerenta general de la primera agencia que integró, Viceversa, cuando su jefa dejara el puesto pero no contó con ese apoyo de parte de la junta de directores y terminó dejando la empresa para fundar luego su propio negocio.

“Me acuerdo perfecto de que mi jefa me dijo: ‘pero vos te quedás al lado del director general creativo, que es un lugar muy interesante’ y la verdad que no era interesante ni novedoso ni nada, era el lugar que ya ocupaba”, rememora.

En el marco de un proyecto que estudió el impacto de la pandemia de covid-19 en los medios de Uruguay desde una perspectiva de género, Cotidiano Mujer publicó en mayo de 2021 el informe “Género y comunicación en pandemia. La situación laboral de las mujeres periodistas y trabajadoras de los medios en Uruguay”.

Entre los resultados del relevamiento, que abarca una encuesta online a más de 100 trabajadoras de los medios y 10 entrevistas en profundidad con mujeres periodistas concretadas en noviembre de 2020, destaca una alta percepción de la desventaja para alcanzar puestos de jerarquía.

“La mayoría de encuestadas (56,5%) indicó que a las mujeres se les dan menos oportunidades que a los hombres. Si bien actualmente ha aumentado la cantidad de mujeres en puestos de responsabilidad y es posible encontrar editoras, algunas jefas de sección y directoras de medios, no son cambios proporcionalmente significativos”, puntualiza el informe.

## **9. Enredadas**

Un acercamiento virtual a través de la red social Facebook en 2012 fue el puntapié con el que la periodista Florencia Pereira comenzó el tejido de la Red de Mujeres Periodistas del Uruguay en un momento en que, de la mano del pionero estudio de género publicado ese año por APU, el debate sobre la discriminación de género en el periodismo estaba sobre la mesa.

Inspirada por organizaciones similares de otros países, Pereira creó un grupo que fue sumando integrantes y a partir de 2015 comenzó a llevar sus debates a una serie de encuentros anuales apoyados por APU y Cotidiano Mujer.

“Yo seguía redes de mujeres periodistas de Argentina, de México, y dije voy a formar un grupo, que empezó conmigo y con unas pocas colegas más; empezamos a debatir sobre lo que nos pasaba y la idea del objetivo está ahí: es conocernos, apoyarnos, hacer una red de contactos que funciona como bolsa de trabajo también”, explica.

Según la referente, como las inequidades de género en el rubro trascienden a los medios tradicionales, hoy no solo integran la red mujeres periodistas sino también trabajadoras del área

de comunicación de agencias y entes estatales.

Además, hubo debate sobre si podía ser un espacio abierto también a varones pero esa opción se descartó. “Lo que planteamos fue que había problemáticas que nos afectaban a nosotras por el hecho de ser mujeres nada más”, dice Pereira y señala que las comunicadoras son relegadas a roles secundarios y sus voces son menoscabadas.

El primer encuentro de la Red de Mujeres Periodistas surgió con apoyos tanto de Cotidiano Mujer como de la Comisión de Género de APU en junio de 2015. Allí las participantes intercambiaron sobre acoso sexual, acoso moral laboral, mecanismos para la protección de derechos, maternidad y protecciones sociales.



Fotografía de un encuentro, gentileza de la Red de Mujeres Periodistas del Uruguay

“Fue de catarsis; hicimos grupos de trabajo y todas contaron sus historias de acoso sexual, (se debatió) el tema de la maternidad (...), los techos de cristal, los jefes que invitaban a hacer cosas no santas, todas las situaciones jodidas que teníamos que enfrentar”, recuerda Pereira.

La informativista de Tacuarembó Giovanna Farías, que integra la red, apunta que en ese espacio constató que las periodistas comparten la misma realidad en todo el país e incluso dio con una realidad regional que estima aún más compleja.

“Con todas las que estamos en diálogo lamentablemente pasa que viven la misma realidad. Hemos tenido encuentros a nivel de América Latina y suele ser más cruel, por lo económico, por aguantar chistes machistas o el (oír) ‘vos no servís para tal cobertura’”, resume.

Sobre el acoso sexual y laboral, según la relatoría publicada por Cotidiano Mujer, en el primer encuentro se reconoció que las mujeres es de forma más aguda y hay una falta de solidaridad

por parte de colegas varones. Se formuló además que las fotografías de prensa suelen ser invisibilizadas, asignadas a ciertas coberturas sesgadas por estereotipos como fútbol femenino, salud, maternidad o educación.

Un debate sobre la pertinencia de un decálogo que oriente el tratamiento periodístico con enfoque de género, un abordaje de la violencia simbólica y la creación de una mesa coordinadora para diseñar un plan de trabajo hacia el fortalecimiento de la red marcaron la segunda sesión de 2016.

Las noticias falsas enmarcaron el tercer encuentro de 2017, que precedió a la última reunión en mayo de 2019.

En esta se observó que desde 2012 se instalaron salas de lactancia en algunas empresas pero falta compromiso porque, como detalla la relatoría de la reunión, “cuando las instituciones plantean, por una cuestión de buenas prácticas, instalarlas, normalmente es por las denuncias que llegan de otros colectivos o madres”.

Por otro lado, las participantes enumeraron los avances que partieron de reclamos colectivos como la incorporación de la media jornada extra para el examen genitomamario en el interior del país; los días de licencia para víctimas de violencia de género; la incorporación de temas de género en el periodismo; el nuevo tratamiento periodístico hacia la violencia de género o que la palabra feminista esté presente de una forma positiva.

## **10. Una nueva publicidad**

Como adelantaba la cantidad de agencias comprometidas con los WEPs, el ámbito de la publicidad transita hoy por un proceso en el que se destaca el esfuerzo de las agencias de dejar atrás un conjunto de prácticas históricamente señalado como machista y nocivo para la igualdad de género.

Juan Miguel Herrera se adentró en el mundo publicitario en 1988. Entró como pasante a McCANN, a los tres meses le ofrecieron un puesto y recuerda que no era común ver mujeres en un rubro de composición “fuertemente masculina”.

Según el hoy socio y director creativo de la agencia Plataforma, en esa época había una cultura empresarial con costumbres machistas arraigadas que implicaba tanto a los anunciantes como a las agencias, que ponían varones a cargo del área de cuentas “para que hubiera un más fácil entendimiento” con los clientes, cuyos encargados de marketing también eran generalmente hombres.

“Era un mundo más de tomar el whisky con el cliente o de tener reuniones hasta muy tarde, cosas que para la mujer son un poco más complicadas de repente, mucho más antes cuando el lugar de la mujer estaba 100% enfocado en la responsabilidad de la casa”, profundiza.

El panorama, para Herrera, cambió con un quiebre a mediados de los 90, cuando la actividad publicitaria se comenzó a profesionalizar y las carreras comenzaron a “equiparar” las oportunidades.

Si bien aclara que empezó en publicidad hace 12 años, cuando ya había mujeres en diversas

áreas de las agencias, la directora general de cuentas de la agencia Alva Creative House, Camila Mutuberría, asegura haber sido testigo de cómo “ciertas cosas” evolucionaron.

Mutuberría, que comenzó como asistente en la agencia Corporación, asegura que, aunque no dejaron de existir, muchos de los estereotipos de género de los que la actividad “pecó” históricamente pasaron a ser cuestionados y así decidió unirse al Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad (CUP), creado en 2015 por un grupo de publicistas uruguayas.

Desde ese rol, señala que en la publicidad uruguaya todavía hay “una desigualdad enorme” en la distribución de cargos de liderazgo entre hombres y mujeres y que esto sucede principalmente en el área creativa.

“Los departamentos creativos de las agencias son liderados en un 90 y algo por ciento por hombres. Directoras creativas deben haber una o dos para todas las agencias que hay en Uruguay, que son un montón”, evalúa quien, si bien matiza que en cuentas sucede lo contrario y las mujeres lideran, asegura que hay varios casos en los que esto último no se da.

La directora de la agencia Amén Milena Guillot y el director de Bardo Creativos Massimiliano di Murro coinciden en que, si bien se tiende cada vez más a que los equipos sean mixtos, el “gran debe” está en hacer posible una mayor participación femenina en los departamentos creativos.

“No es una industria que no tenga mujeres, es una industria que tiene muchas mujeres, lo que pasa es que justamente no están sobre todo en el área creativa (...) y eso puede tener que ver con que la mirada predominante sea la masculina”, reflexiona Di Murro.

“La industria tiene un gran debe que es hacer posible para las mujeres participar en los departamentos creativos, tiene que ver con la cultura, con la forma de trabajo, con las maratones, son ambientes como muy masculinos”, profundiza Guillot.

La directora de Anelo Publicidad, Susana Anelo, hace eco de ello y considera también que quizás las mujeres predominan como ejecutivas de cuentas porque ese rol implica “trabajar de forma ordenada y no olvidarse de nada”. “No quiero decir que las mujeres seamos así y los hombres no, hay de todo, pero es una característica capaz más femenina”, acota.

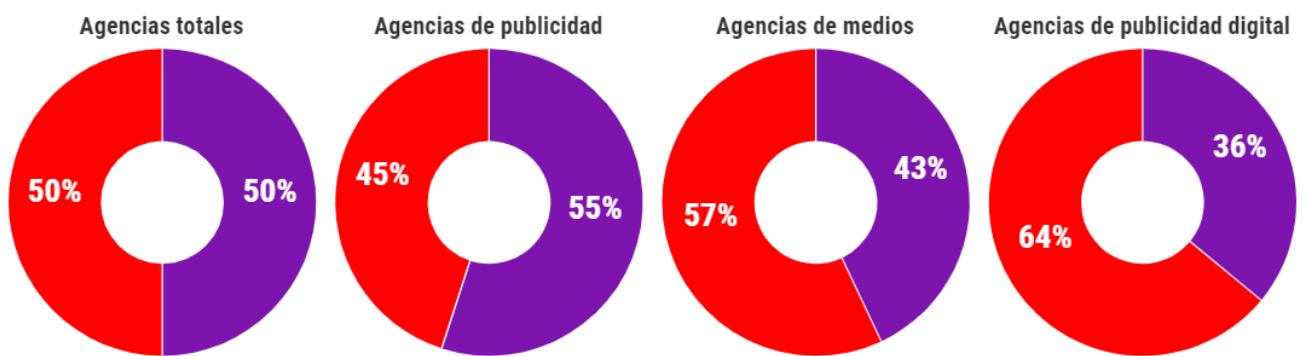
Según el último relevamiento con el que cuenta la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP), elaborado por el Centro de Investigaciones Económicas (CINVE), de 2017, las agencias de publicidad tradicionales, las agencias de medios y las agencias de publicidad digital sumadas registran un personal paritario (un 50% de las empleadas son mujeres).

En tanto ese porcentaje supone un mayor guarismo que el promedio del sector privado uruguayo (44%), desagregadas las agencias convencionales de publicidad tienen más mujeres que varones en sus plantillas (55%); a diferencia de las agencias de medios, que marcan un 43%, y las de publicidad digital, con 36% (ver gráficas a continuación).

A su vez, según arroja un análisis del mencionado Observatorio de género, en la edición 2020 del festival Desachate, organizado cada año por el CUP, las fichas que tienen que llenar las

agencias muestran una disparidad de género en ciertas áreas y cargos.

En tanto el total de empleados es de mayoría masculina, las mujeres ocupan solo el 16% de los puestos de dirección general creativa y 28% dentro de los equipos creativos pero, en cuentas, son mayoría tanto como ejecutivas como en el rol de directoras, como muestran las siguientes infografías del Observatorio.



■ Mujeres ■ Hombres

Fuente: Elaboración propia en base a datos de CINVE

<https://public.flourish.studio/visualisation/8718929/>



# PRESENCIA DE MUJERES

EN EL **93%** DE LAS FICHAS APARECE ALGUNA MUJER.

EL AÑO PASADO: 79,5%

EN EL **22%** HAY UNA SOLA MUJER MENCIONADA.

\*LAS FICHAS TIENEN AL MENOS 8 CARGOS PARA COMPLETAR. / TOTAL DE FICHAS: 262.

# DIRECCIÓN GENERAL CREATIVA

**16%** A CARGO DE MUJERES

EL AÑO PASADO: 0% - 100%

**84%** A CARGO DE HOMBRES

SON 5 MUJERES Y 27 HOMBRES. LAS MUJERES APARECEN 12 VECES MIENTRAS QUE LOS HOMBRES, 993 VECES.

# DIRECCIÓN Y FOTOGRAFÍA

**16%** SON MUJERES

EL AÑO PASADO: 0% - 100%

**84%** SON HOMBRES

SON 6 MUJERES Y 31 HOMBRES. LAS MUJERES APARECEN 16 VECES MIENTRAS QUE LOS HOMBRES, 117 VECES.

Gentileza del Observatorio de Género del CUP

# 2020

# EJECUTIVXS DE CUENTAS

**77,8%** SON MUJERES

**22,2%** SON HOMBRES

SON 10 HOMBRES Y 35 MUJERES. LOS HOMBRES APARECEN 33 VECES MIENTRAS QUE LAS MUJERES, 180 VECES.

EL AÑO PASADO: 72,7% - 27,3%

# DIRECCIÓN DE CUENTAS

**59%** A CARGO DE MUJERES

**41%** A CARGO DE HOMBRES

EL AÑO PASADO: 74% - 26%

SON 16 HOMBRES Y 23 MUJERES. LOS HOMBRES APARECEN 38 VECES MIENTRAS QUE LAS MUJERES, 177 VECES.

# DIRECCIÓN CREATIVA

**20,4%** A CARGO DE MUJERES

EL AÑO PASADO: 12,5% - 87,5%

**79,6%** A CARGO DE HOMBRES

SON 10 MUJERES Y 39 HOMBRES. LAS MUJERES APARECEN 39 VECES MIENTRAS QUE LOS HOMBRES, 272 VECES.

# RESPONSABLES

**45,2%** SON MUJERES

EL AÑO PASADO: 50% - 50%

**54,8%** SON HOMBRES

\*ESTE ES EL CAMPO DONDE DEBE COMPLETARSE EL NOMBRE DE LA PERSONA RESPONSABLE EN EL ANUNCIANTE.

# OTROS CARGOS

**37%** ESTAN OCUPADOS POR MUJERES

EL AÑO PASADO: 32,4% - 67,6%

**62%** ESTAN OCUPADOS POR HOMBRES

SON 23 MUJERES Y 40 HOMBRES. LAS MUJERES APARECEN 97 VECES MIENTRAS QUE LOS HOMBRES, 160 VECES.

**32%** SON MUJERES **TOTAL**

SON HOMBRES

**68%**

EL AÑO PASADO: 29,3% - 70,7%

SON 135 MUJERES Y 281 HOMBRES. SE MENCIONAN 90 PERSONAS ÚNICAS MÁS QUE EL AÑO PASADO. LAS MUJERES APARECEN 571 VECES Y LOS HOMBRES, 1634 VECES.

EMPEZAR A VER EL PROBLEMA ES EMPEZAR A PENSAR LA SOLUCIÓN.

LA INVITACIÓN: CONSTRUIR UNA INDUSTRIA MÁS IGUALITARIA.

OBSERVATORIO DE GÉNERO

RELEVAMIENTO DE FICHAS #DESACHATE2020

OBSERVATORIO DE GÉNERO

## 11. La encrucijada de las fuentes

A nivel mundial, del total de personas que fueron sujetos o fuentes consultadas en las noticias de prensa, radio y TV en 2020 solo un 25% son mujeres y, como arroja a su vez el último Proyecto de Monitoreo Global de Medios de la WACC, esta cifra no implica un gran avance desde la registrada en 1995, que fue un 8% menor.

En Latinoamérica este mismo monitoreo marcó una baja de tres puntos porcentuales respecto al 29% de 2015, punto más alto alcanzado en 25 años.

En tanto, el informe específico sobre Uruguay del último GMMP revela que las mujeres están subrepresentadas como sujetos y fuentes noticiosas tanto en los medios tradicionales (prensa, radio y TV) como en Internet y Twitter. Como aparece detallado en la siguiente infografía, la radio es el medio donde figuran menos mujeres (17%) y la prensa donde aparecen más (31%).

En cuanto a temas, en los tres medios tradicionales la mayor representatividad femenina está en los de “Ciencia y Salud”, con 46%, seguido de “Sociales y Legales”, con 29%.

Sobre la reducida presencia de voces femeninas en la radio, el periodista de Del Sol FM Juan Hounie sostiene que está ligada al “problema estructural” que genera que los puestos más altos sean mayoritariamente ocupados por hombres y acarrea que al querer consultar a las fuentes más calificadas se recurra casi siempre a estos.

“Si todavía tenemos una sociedad donde en los lugares de definición, de poder, los que llegan son mayormente hombres es una cuestión estadística, seguramente caigas más en la consulta hacia los hombres”, acota.

El conductor de Telemundo Aldo Silva va más allá y asegura que según los ámbitos se puede encontrar más o menos fuentes masculinas y femeninas. “En el ámbito político-parlamentario hay más hombres que mujeres; en el mundo de la educación hay más mujeres; en el ámbito de la justicia empiezan a haber más mujeres que hombres; en el ámbito sindical tenés más hombres que mujeres”, ejemplifica.

Para la editora de Información General del semanario Búsqueda, Victoria Fernández, si se miran los titulares de su sección probablemente la mayoría de los protagonistas sean hombres justamente porque la composición del Parlamento y las diversas ramas del Ejecutivo están masculinizadas.

“Creo que ahí quizás no es tan ‘culpa’ del periodismo o de las noticias, sino de quienes son los protagonistas de la noticia”, alega, a lo que reconoce que el equipo de Búsqueda sí procura que su “frase de la semana” no sea siempre la de un varón y reflexiona sobre si debería haber un esfuerzo mayor en las noticias.

“Tenemos que esforzarnos en tratar de que también aparezcan mujeres, en mayor número. Tratar de ampliar la agenda y las voces. Pero siempre implica un esfuerzo extra”, opina.



Ana Laura Pérez coincide con esa visión, ya que, dice, los medios tienen “responsabilidades” al elegir qué figuras o especialistas ayudan a construir los temas y muchas veces, en ámbitos que hay mujeres calificadas, se llama más a varones “porque las agendas se heredan”.

Por entender que al consultar politólogos, por ejemplo, se cae siempre en los mismos tres o cuatro varones que suelen salir en los medios, la periodista de Brecha Daiana García apunta que últimamente se ha propuesto intentar dar voz a alguna politóloga.

Sin embargo, acota que no resulta fácil porque si el tema a tratar no es el que más dominan “no se animan a hablar”, mientras que los varones “más curtidos”, aunque tampoco se hayan especializado en ese aspecto, sí lo hacen.

Lo mismo argumenta Fernández, quien dice que algunas profesionales al contactarlas le recomendaron a un colega argumentando que “él sabe más del tema”. “Es un círculo que se retroalimenta y hay que tratar de romperlo, insistir con que te importa su opinión porque la de él ya la vimos en todas partes”, concluye.

Silva estima, por otra parte, que los expertos más requeridos lo son tanto por su “credibilidad” y su calidad de “referentes” como por sus habilidades de comunicación y acota que, más allá del género, “siempre” se buscan alternativas pero a veces las nuevas voces presentan obstáculos. “Me ha pasado muchas veces, con hombres y con mujeres de (que digan): mirá hay un grado cinco en tal lado, consultalo a él, y lo llamas y es una persona que por ahí no comunica correctamente”, resume.

Para García, además, hay un “botijeo” que se nota más hacia las mujeres jóvenes. “Construir una fuente siendo mujer joven es altamente más difícil que siendo varón y varón de edad mediana. A un tipo de 40 años le van a decir mucha más data que a una piba de 25 por ejemplo”, alega.

La periodista deportiva Silvia Pérez, en tanto, dice que sus fuentes, por la tradición de esa sección, “son todos hombres” salvo algún caso puntual de árbitras o jugadoras.



Silvia Pérez entrevistando a Juan 'Bruja' Verón (izq.) y Edinson Cavani (der.), gentileza

Por su lado, la editora de Actualidad de El Observador, Natalia Roba, reconoce que en las



coberturas por lo general no se pone atención al género porque “es muy difícil que el periodista esté pendiente de llamar a una mujer para cumplir con la cuota” y entonces “se consulta al que te atiende”.

Algo similar afirma el periodista de Radio Montecarlo Nicolás Chamorro, para quien “ni se razona” el por qué no acudir a los mismos de siempre.

Según Pérez, la realidad es distinta en otros países, donde sí hay un interés por la paridad en este plano y se genera “todo un laburo a la interna de las redacciones para trabajar las agendas” acorde a la equidad de género y cita como ejemplo a la agencia Bloomberg News, donde se puso en práctica una estrategia de este tipo a nivel de redacción y cobertura editorial.

En la cobertura de música uruguaya, la periodista freelance, columnista del programa de la FM Del Sol *Fácil Desviarse* y editora del blog PiiiLA Kristel Latecki confiesa que hace un esfuerzo consciente por “elear” a las artistas femeninas al cubrir, por ejemplo, el debate sobre que las carteleras de festivales deberían ser paritarias.

“Cuando veo que estoy haciendo mucha cosa de hombres trato de inventar alguna cosa o rescatar algún disco, lo que sea, pero sobre todo en ámbitos como la radio que es hipermasculina por gusto trato de llevar cosas femeninas para tratar de equilibrar la balanza”, acota sobre su contribución, y remarca que “en música lamentablemente se da que muchas veces (los artistas reconocidos) son más hombres”.

Por su lado, la conductora de *Así nos va* Patricia Madrid opina que el de las fuentes paritarias es “un lindo debate” que depende mucho de los temas a tratar y da para pensar desde el punto de vista de evitar caer en una discriminación si se busca a una mujer por su género en vez de por el valor de su aporte.

Chamorro duda a su vez en “si la culpa es del periodismo o de los gobiernos” que no designan a más autoridades mujeres y según Madrid es inevitable consultar a más hombres si estos están en todos los puestos decisivos.

Para la directora de TV Ciudad y exdirectora del departamento de prensa de RNU, Alejandra Casablanca, en tanto, la encrucijada tiene una salida simple. “Hay que tomarse el trabajo de mostrar que no existen solamente economistas, políticos, sociólogos o sindicalistas varones, que existen también esas mismas voces con el mismo peso y del mismo criterio mujeres”, sopesa, a lo que reconoce que sí “lleva más trabajo” porque las mujeres siempre están más invisibilizadas.

En la misma sintonía, la editora de Judiciales de la diaria, Denisse Legrand, manifiesta que cuando se intenta “establecer una cuota” dentro de una nota periodística hay que “hacer un esfuerzo” que comienza por pensar “seguro que hay mujeres trabajando en esto”.

Para Legrand, además, en un intento de hacer un periodismo “feminista” entran en juego factores como el de la edad, ya que se trata también de incorporar voces jóvenes en un rol de voz calificada que muchas veces se reserva para una voz “adulta o adulta mayor”.

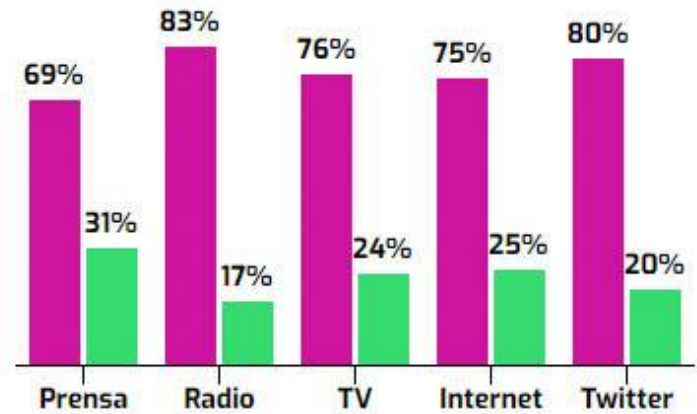


## Resultados del GMMP de 2020 para Uruguay

- El informe país del Monitoreo Global de Medios para Uruguay arroja que en todos los medios analizados, es decir prensa, radio, TV, Internet y Twitter, las fuentes periodísticas masculinas superan a las femeninas con una ventaja considerable.
- El sector con menos fuentes femeninas es la radio, donde los varones consultados casi quintuplican a las mujeres.
- Además, según detalla Cotidiano Mujer, las fuentes son en su mayoría masculinas más allá de si son consultadas por periodistas varones o mujeres



### Fuentes de las noticias según género

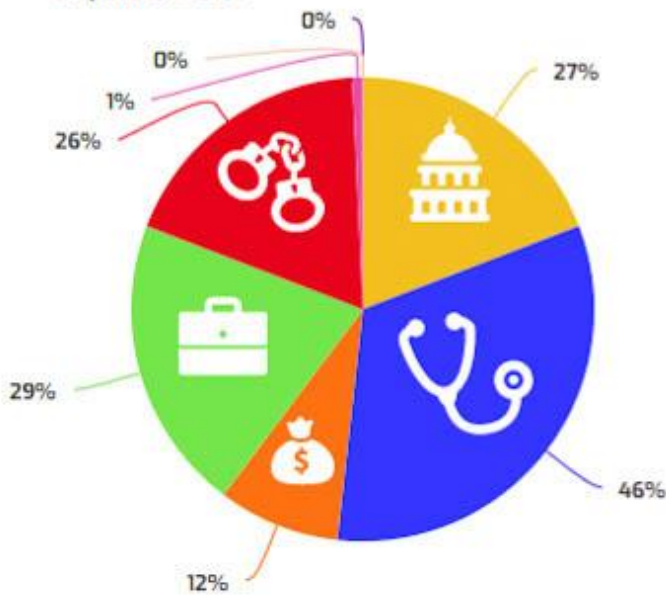


Elaboración propia en base a datos Cotidiano Mujer y WACC



### Voceras mujeres por tema

- En prensa, radio y TV, las fuentes femeninas predominantes fueron del área Ciencia y Salud. En los demás temas la brecha con las fuentes masculinas supera el 40%.



● Política y Gobierno    ● Ciencia y Salud    ● Economía  
● Sociales y Legales    ● Crimen y Violencia  
● Celebridades y Deportes    ● Género    ● Otros

Elaboración propia en base a datos Cotidiano Mujer y WACC



### A VUELO DE PÁJARO



**EN PROMEDIO: EL 77% DE LAS FUENTES CONSULTADAS SON VARONES**



**EN EL MONITOREO: LAS ABOGADAS Y JUEZAS LIDERAN COMO FUENTES EXPERTAS MÁS CONSULTADAS**



**SEGÚN ENTREVISTADXS: LA MAYORÍA DE LAS AGENDAS DE FUENTES SE HEREDAN Y ESO DIFICULTA LA RENOVACIÓN**



**EN EL MONITOREO: LAS NOTAS CON MUJERES EN POLÍTICA LIDERAN EL DEBATE SOBRE EQUIDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS**



**EN LATINOAMÉRICA: SOLO UN 3% DE LOS CONSULTADOS EN NOTAS SON INDÍGENAS Y 1 EN 5 MUJERES, EN TANTO SUPONEN EL 8% DE LA POBLACIÓN DE LA REGIÓN**

## 12. Opinar, todo un privilegio

Preguntada sobre el por qué de la negativa de muchas mujeres periodistas a opinar en los espacios que lo habilitan, Florencia Pereira aduce que es por miedo a la crítica.

“Yo participé de las tertulias de En Perspectiva de Emiliano Cotelo y tenés que ir dispuesta a bancar el escarnio, no es que disienten con lo que pensás sino que se meten con tu físico, con tu voz y con tu edad”, remarca.

Para Pereira, entonces, las mujeres cargan con el peso de vencer “autobarreras” que son culturales e impuestas desde la niñez: “A las niñas no nos enseñan a ser voceras, a plantarnos y debatir, a estar frente al otro y hacer prevalecer nuestra opinión”, enfatiza.

¿Pero por qué no hay más columnas de opinión de mujeres? Pérez desglosa el panorama y pone de manifiesto el gran desbalance que existe, tanto en la frecuencia como en el tipo de consultas que se les hacen. Explica que muchas veces son convocadas para hablar “de mujeres” tanto en charlas y eventos como en las columnas de prensa escrita y radial.

“La periodista de Búsqueda Pau Delgado es economista pero es columnista de feminismos. Está buenísimo, pero también está bueno que le pidas a una mujer que escriba una columna sobre ingeniería, sobre economía, no sobre mujeres, porque es como de lo único que podemos hablar a veces”, resume.

A eso agrega que en los medios pasa mucho que en una nota coral sobre un tema las fuentes sean todos hombres a menos que trate sobre cuestiones de género y esta constante genera que el experto varón consultado usualmente gane más prestigio y a su vez tenga un puesto asegurado en nuevas columnas de opinión.

“Hago muy poca opinión, no es un género que me guste mucho pero por convicción personal de que prefiero hacer los aportes de las cosas que me inquietan desde una mirada más investigativa”, afirma Daiana García, de Brecha, quien sí asegura haber visto a “muchas compañeras” hacer sus propias columnas en tanto, alega, en el semanario hay espacio para que ellas opinen.

Según Lourdes Vitabar, en Radio Uruguay “pesa lo mismo” la opinión masculina que la femenina, distinción que, dice, se ganó a raíz de que los roles se distribuyeran de manera equitativa: “Se te consulta como movilero, como productor, como conductor y se te valora tu opinión en base a tu función. No es si sos mujer o si sos hombre”, sopesa.

María Gomensoro reflexiona además sobre el hecho de que a una figura reconocida como la de Blanca Rodríguez no se le dé el mismo espacio con posibilidad de opinar que a muchos varones, ya que su programa en El Espectador no está en un horario central.

“Le propusieron la tarde, nunca la mañana en un programa de radio. Sí (puede tener mayor alcance) en la televisión pero (...) en la radio te la jugás más para disentir y llevarte en una línea

de razonamiento, son cosas distintas”, cuestiona.

Aldo Silva, que comenzó en Radio Mundo, la primera hablada del país y, tras pasar por Metrópolis y Universal, conduce hoy el informativo de Radio Sarandí, se muestra reticente a que se pida o sugiera a periodistas varones ceder su espacio, sea de opinión o mera labor periodística, para que haya más conductoras mujeres en las emisoras, ya que, entiende, el criterio primordial debe ser si “hace bien” el trabajo.

“Alguien dice que tiene que haber más espacios de mujeres, bueno, cuáles vas a sacar y para qué es ese espacio, a eso voy yo; porque de repente te dice ‘hay que sacar programas de hombres y poner de mujeres’ y me parece que no es el camino. Ahora, si vos me decís ‘apareció alguien que hace mejor las cosas que Aldo Silva...’ bueno, eso es otra cosa”, expresa.

La periodista de Radio Montecarlo Victoria Pereira, sin embargo, es optimista y plantea que, si bien las mujeres aún son juzgadas “por la apariencia”, eso en la actualidad “se ha logrado romper un poquito más”.

“Se está valorando más la opinión, la palabra, el enfoque. Me parece que hay como una apertura para que podamos hacer mucho más”, concluye.

## **Así está el mundo, amigas**

Como expuso en una charla TEDx en 2019 y reiteró para esta investigación, la informativista de TV Ciudad Pilar Teijeiro llevaba una década conduciendo el informativo del canal montevideano cuando con el cambio de formato pasó a hacerlo con un compañero varón.

Fue en ese momento en que, al pasar al formato mixto o “tradicional”, la periodista cayó en que había perdido el “privilegio” de poder decir las buenas noches a la teleaudiencia, algo que, explica, suele hacer el varón de la dupla.

“Siempre me pregunté qué materia había reprobado en facultad para dejar de decir buenas noches (...), naturalizamos que los hombres son los que abren y es una pelea que hay que darla”, expresaba entonces Teijeiro, quien afirma que luego acordó con su actual compañero Martín Rodríguez la fórmula paritaria de turnarse cada día en lugar de hacerlo solo uno de los dos.

A un entendido similar llegó la informativista de Telemundo Malena Castaldi (actual coconductora de la edición central) cuando pasó de conducir sola los sábados a hacerlo junto a su colega Mariano López en la edición del mediodía.

“Siempre todo era repartir los espacios: las salidas, el tiempo en aire, el protagonismo, quien saluda, quien despide. Somos iguales, no hay una cuestión de que Mariano tiene que presentar el 70% del informativo porque es hombre y vos vas a presentar el 30%”, sostiene.

Por otro lado, a lo que ambas informativistas destacan el caso de Blanca Rodríguez conduciendo sola en Subrayado (desde la partida de Jorge Traverso en 2013) como ejemplar, la periodista deportiva Adriana Laca dice que para ella los uruguayos son “tradicionalistas” y por eso le costó acostumbrarse a ese formato.

Además, Laca opina que no toleraría ver una dupla que no fuera mixta: “Un informativo con dos mujeres como que queda feo, es lindo siempre tener un hombre al lado, que haya un diálogo con una persona del otro sexo. Lo mismo para los hombres, un informativo con dos hombres tampoco me gusta”.

### 13. La otra campana de las campañas

Entre fines del siglo XIX y comienzos del XX, la sociedad occidental atravesó por una serie de cambios que llevaron al surgimiento de la sociedad de masas y, con ella, de la publicidad, la cual, según la profesora de la Universidad Complutense de Madrid Nuria Rodríguez, encontró rápidamente en la cartelera, la prensa escrita y la radio sus principales medios de difusión.

En el artículo “La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX”, la española explica así cómo desde los primeros anuncios la figura femenina aparecía en forma constante para atraer miradas hacia los carteles.

Con el tiempo, como señala Marta Mejías en su tesis “La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad”, la mujer, que primero aparecía como “divinidad” o símbolo de belleza, comenzó a hacerlo en el rol de madre y ama de casa al que en adelante sería constantemente asociada.

Según el libro “Dos siglos de publicidad en la historia del Uruguay” de Jacinto Duarte, si bien los primeros agentes publicitarios ya ofrecían sus anuncios a partir de la década de 1870, la publicidad moderna llega a Uruguay después de 1940 con el auge de las agencias que “encauzaron por la verdadera senda” el rubro en el país.

Fundada en 1917 por Rudecindo y Juan Domingo Cruz, la agencia R. Cruz Propaganda, que producía avisos ilustrados para periódicos, fue pionera. En tiempos en que aquel era un oficio “inspirado y autodidáctico”, la empresa se consagró como “formadora de publicistas”.

Así lo resume en su libro de entrevistas “Publicistas. Historias y memorias” de 2010 el publicista Alexis Jano Ros en la sección que recoge el testimonio de Edith Cruz, quien junto a su hermano Raúl pasó a dirigir la agencia tras la muerte de su padre en 1951 y recuerda cómo aquel entorno estaba cargado de machismo.

“En aquella época no había mujeres trabajando en publicidad. Yo hice de todo, ¡hasta me nombraron administradora! Tenía relación con medios, con clientes”, apunta Cruz, quien considera que de todas formas aquella publicidad era “muy machista”.

“Se me veía en un segundo plano, y eso que conseguía cosas inauditas para los clientes. Me considero una muy buena comercializadora, quizá porque el machismo del medio me obligó a negociar, casi siempre en desventaja”, remarca.

Si bien no se observa entre los avisos de la agencia que acompañan la entrevista de Cruz ninguno del tipo que hoy se reconocería como sexista, una hojeada en el libro a los de etapas posteriores da cuenta de cómo la cosificación y la reducción de la mujer al rol de madre y esposa servicial comenzó a impregnarse en diversas piezas publicitarias uruguayas.

Para Camila Mutuberría, estas se pueden clasificar en dos grandes tipos: por un lado las “burdas”, en las que el sexismo es tan evidente que el objetivo de los creadores podría basarse en el concepto “viejazo” de “llamar la atención porque mala publicidad es publicidad” y por



otro las que, dice, parecen inocentes pero con un chiste o “gag” refuerzan estereotipos y son así más peligrosas.

En “La publicidad televisiva y los caminos de la resignificación” editado en 1993 por Cotidiano Mujer para su publicación Medio y medio, Irene Madfes y Susana Rostagnol arrojan un análisis detallado de la tanda local.

Tras examinar 250 avisos televisivos uruguayos en los años 90, las autoras dan cuenta de los estereotipos de género más recurrentes en la publicidad. Así dan con una tipología de ideales masculinos y femeninos en la que aparece “María” como el prototipo de mujer más común. Esta es la mujer tradicional “legitimada por sus roles de dueña de casa-esposa-madre” que suele aparecer sola, sobre todo en comerciales de limpieza para el hogar, “su ámbito por excelencia”.

El segundo tipo de mujer ideal es “Eva”, la seductora, erótica y sensual que se legitima por su belleza y protagoniza avisos de perfumes y cosméticos reforzando el estereotipo que, en otro de los numerosos estudios del tema, la española Felicidad Loscertales califica en 2003 como “mujer-objeto”. El par masculino de María es “Alberto”, un hombre “retraído” que es compañero pero además “el que decide”. También hay un hombre seductor, el típico “Don Juan”, que reina en marcas de ropa, y tanto un tipo “Zar” asociado al poder como un aventurero “Indiana Jones”.

Para Madfes y Rostagnol las mujeres de la publicidad son multifuncionales, madres, personajes secundarios o Cenicientas, mientras que los varones son hombres niño, protagonistas o protectores, entre otros estereotipos.



Tonga Reyno en una publicidad de Gladiator; Atómico AD, gentileza



Captura de aviso audiovisual inclusivo de Darnel; Bardo, gentileza

En línea con lo que señala Mutuberría, las autoras distinguen dos grandes clases de publicidades sexistas: las “ofensivas”, cuyo contenido degrada abiertamente un género, y las “estereotipadas”, que no ofenden “ostentosamente” pero replican un pensamiento de “roles sexuales tradicionales” y, por ende, “contraatacan esfuerzos por alcanzar una igualdad entre

mujeres y hombres”.

Para la directora de Anelo Publicidad, Susana Anelo, si bien la tanda uruguaya “ha ido evolucionando”, todavía se ven “bastantes piezas que ponen a la mujer en un rol de limpiar, cocinar y cuidar a los nenes”.

En esto coincide Massimiliano di Murro, quien apunta que “faltan kilómetros” para equilibrar la balanza y reconoce avances pero apunta que son bastante recientes. De hecho, recuerda que en sus inicios en el rubro aún era raro ver publicidades en que las mujeres figuraran trabajando en un entorno laboral formal. Además, si él lo intentaba hacer, le decían que no se arriesgara y se ciñera a la ama de casa.

Para Gonzalo Grandal, las publicidades “siguen teniendo una mirada muy icónica sobre el género” que, acota, “está mal” pero se debe a que, por naturaleza, la publicidad, al igual que el cine con sus géneros drama, musical, comedia o terror, “intenta encasillar las cosas en categorías” y, resalta, “las personas no son categorías”.

“Si vos ves publicidades de hace 20 o 30 años decís ¡qué barbaridad! aunque uno mismo estuviera involucrado. Hoy en día sería una polémica, lo hubiéramos cuestionado tanto que no hubiera durado ni tres minutos esa idea. Pero hay veces que las cosas hay que contextualizarlas en el momento, la publicidad acompaña a la sociedad siempre”, reflexiona por su lado Juan Miguel Herrera.

### **Una de cal, una de arena**

Para Massimiliano di Murro los publicistas viven “de observar determinadas cosas” para, utilizando eso, “lograr generar un vínculo” entre una marca y el público; pero las marcas eligen hasta donde ir para cautivar.

“Hay marcas que son más atrevidas y quieren hacer manifiestos más sociales, jugarse por determinadas cosas (...) hay otras que no, que son más apolíticas”, explica, e identifica a Nike como una de las comprometidas, con su apoyo al movimiento Black Lives Matter, y a Coca-Cola como una de las que prefieren ceñirse a un mensaje más neutral: “vivamos todos en paz, seamos todos felices”.

En Uruguay, Milena Guillot destaca como “formidable” el caso de Mirtrans, una empresa de transporte que, como se lee en su web, cuenta con una plantilla paritaria (50-50) y está construyendo su propio centro de cuidados para niños.

Para Gonzalo Grandal, en tanto, si bien son los clientes quienes muchas veces desapruaban lo disruptivo, a los publicistas le cuesta combatir estereotipos. Su agencia Atómico AD, por ejemplo, hizo un comercial para una marca de herramientas en el que no se cuestionó poner al luchador Tonga Reyno “sin pilcha” como modelo.

Según Camila Mutuberría esas cosas suceden a menudo, ya que si bien hay movimientos de marcas de cosmética como Dove “de aceptarse como una o uno es”, la realidad muestra que “las modelos publicitarias siguen siendo muy flaquitas”.

“A veces nos cuesta mucho que la castingnera o la productora nos traiga un casting de gente real”, expresa quien asegura que cuestionarlo es “una lucha”.

“El año pasado me terminé peleando porque le ponían a una chica una pollera muy corta y era una menor de edad, era una niña y la vestían toda de rosado y yo necesitaba que no estuviera toda de rosado”, ejemplifica.

## 14. Buenas prácticas, dilemas profesionales

La directora de Alva, Fernanda Ariceta, fue una de las fundadoras del Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad, que, creado por un grupo independiente de publicistas en 2015, “cristalizó un interés conversado informalmente muchísimas veces” por sus fundadoras.

La publicista, que ejerció como presidenta del Círculo Uruguayo de la Publicidad y es consultora para el programa Ganar-Ganar de ONU Mujeres desde 2018, señala que el primer gran objetivo del grupo fue evitar que surjan nuevas publicidades machistas en el país.

“Sentimos como una gran conquista cada vez que una pieza sexista no sale a la luz”, afirma, y subraya que esto se logra muchas veces por “un proceso colectivo de reevaluación” que no está exento de desafíos, ya que, acota, es “muy difícil” que una campaña no requiera de trabajo extra por hacerse “evitando los atajos” que los estereotipos suponen.



Las publicistas Fernanda Ariceta, Fernanda Murias y Camila Mutuberría junto a otras integrantes del Observatorio de Género del CUP  
Gentileza del Observatorio de Género del CUP

Así, Ariceta considera como un logro importante el Decálogo de buenas prácticas para una comunicación publicitaria no sexista creado por el observatorio, ya que si bien, dice, “parecen 10 párrafos simples”, son producto de un arduo trabajo en pos de lograr un equilibrio entre derechos y libertades que contribuya a erradicar las viejas prácticas sexistas del campo.

“Es un fenómeno con muchísimas variables; ojalá fuera tan fácil como ‘no mujeres en comerciales de hombre’ o ‘no al Photoshop’. Es mucho más complejo (...) hombres y mujeres coexistimos en el mundo, hay personas transgénero, personas sin género por opción, las líneas de ‘esto sí, esto no’ son muy difíciles de delimitar”, remarca.



Como integrante más reciente del observatorio, Camila Mutuberría ve, por otro lado, que el grupo, que depende del trabajo voluntario de las mujeres que lo componen —ya que, según Ariceta, si bien algunos varones se unieron al inicio, luego salieron del país y no hubo un recambio—, asume hoy nuevos compromisos.

“Su fin primero fue mirar las publicidades que salían en tanda (...) y tratar de hacer como una pequeña curaduría sobre temáticas de género, después se fue variando (...) ya miramos otras cosas y hacemos otro tipo de cuestionamientos”, explica, y apunta que el grupo ha dado charlas en la Facultad de Información y Comunicación de Udelar y en otras organizaciones públicas o privadas.

Sin embargo, el camino hacia una publicidad libre de estereotipos no resulta fácil y así lo manifiesta también el codirector y director creativo de Atómico AD, Gonzalo Grandal, quien estima que la publicidad actual sigue teniendo “una mirada muy icónica sobre el género” y que a veces las publicidades con roles tradicionales parten de “los miedos” que tienen los publicistas.

“Dependemos de un cliente que es nuestro jefe en realidad; de que a la gente le guste, de que al cliente le guste. Dentro de eso hay ciertas cosas que te aseguran estar tranquilo y eso es lo que empieza a generar que se mantenga cierto tipo de sexismo”, opina.

A su vez, Juan Miguel Herrera, Milena Guillot y Massimiliano di Murro coinciden en que la publicidad refleja la realidad social del momento y, por ende, no tiene como cometido generar cambios más profundos.

Para Guillot esta “no marca tendencia” sino que muestra “una foto de la sociedad”, en tanto para Herrera, a lo que es “representativa” del entorno social en que se produce, no puede “imponer” pero sí “influir sobre los hábitos y la conducta de la gente”.

De todas formas, Di Murro, para quien la publicidad “sigue” a la sociedad, cree que también debe ser un motor para “impulsar determinados cambios” y reconoce que, si bien lo ha hecho, fue “con un poco de atraso”.

A lo que el directivo de Bardo dice creer “firmemente” en la discriminación positiva, señala, por otro lado, que no hay hasta hoy grandes spots protagonizados “por una pareja de mujeres o de hombres que claramente sean gays” ni por personas afrodescendientes no binarias o trans, un debe que, como aclaran algunas periodistas entrevistadas, aplica a toda la TV uruguaya —donde la conductora de Mirá Montevideo en TV Ciudad Morena Ferreira es una excepción—, otro debate pendiente es si las agencias deben tomar postura.

Para Mutuberría, Alva lo ha hecho posicionándose como promotora de la equidad y cree que sería bueno que otras también lo hicieran en tanto, dice, todas las empresas del área de la comunicación son “formadoras de opinión”.

Si bien para Guillot son muchas las agencias que ya “están en un camino igualitario” y eso “llena de esperanza”, Juan Miguel Herrera cree que tomar esa bandera puede ser peligroso si

alguien viene y dice “no te creo nada”, ya que la reivindicación de una causa puede esconder por debajo el mero oportunismo de captar nuevos públicos.

# DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

Como integrantes de la industria publicitaria, debemos ser conscientes de la gran repercusión, positiva o negativa, que los mensajes masivos que construimos o transmitimos pueden tener en la sociedad. Mujeres y hombres debemos tener los mismos derechos y las mismas oportunidades de desarrollo. Por eso, aunque hoy pueda parecer un desafío, creemos que es posible y necesario construir una comunicación publicitaria que respete y promueva a mujeres y hombres por igual.

Esta guía, elaborada en base a inquietudes y experiencias de quienes participamos en la industria publicitaria (anunciantes, publicistas, productores, academia) y a información publicada por otras organizaciones, busca ser un llamado a la reflexión y una herramienta de consulta que nos ayude a construir una comunicación más responsable y una sociedad más igualitaria.

Este es un proceso colaborativo, en construcción y abierto a quienes deseen sumarse. Invitamos a enviar sus aportes a [hola@observatorioCUP.uy](mailto:hola@observatorioCUP.uy) para considerarlos en una futura versión.

## TOMEMOS PARTIDO POR UNA PUBLICIDAD MÁS RESPONSABLE

Que existan casos de sexismo en nuestra industria, no significa que no podamos hacer algo para cambiarlo. Quizás no dependa de nosotros la decisión final, pero podemos incidir cotidianamente con pequeñas acciones. Del compromiso individual depende el cambio colectivo. Hagamos pública nuestra postura en favor de una publicidad sin sexismo. Que no nos sirva de excusa para defender los derechos de todas las personas, es parte de nuestro deber como profesionales y como seres humanos.

## ELIMINEMOS EL USO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO COMO RECURSO CREATIVO

Eliminemos la violencia de género y, muy especialmente, la violencia sexual de la comunicación publicitaria uruguaya. La descalificación es violencia, la cosificación es violencia. Y cualquier mensaje que muestre o sugiera sometimiento sexual o acoso también es violencia. Como publicistas tenemos un rol clave en la construcción de respeto, tolerancia, y en evitar toda acción que pueda promover la violencia.

## NO ALENTAMOS PREJUICIOS EN BASE AL GÉNERO

Ni todos los hombres son valientes, agresivos, activos, graciosos, heterosexuales, rápidos, independientes, inteligentes y decididos, ni todas las mujeres son pacíficas, cálidas, sumisas, dulces, responsables, sensas, frágiles, sensibles e histéricas. Encasillar a alguien en una actitud únicamente por su género es prejuizar y no admitir que existen tantas formas de ser como personas hay en el mundo.

## REPRESENTEMOS A LAS PERSONAS COMO SUJETOS NO COMO OBJETOS

Presentar a una persona o a su cuerpo como el premio que viene después de consumir el producto promocionado o recurrir a la imagen del cuerpo humano solamente para captar la atención, es una de las formas de publicidad sexista más extendidas. Las personas son sujetos, no objetos que puedan transformarse en propiedad de nadie, por tanto no pueden ser o sugerirse como parte de una transacción comercial. Hipersexualizar la imagen de una persona en un aviso o utilizar una persona por sus atributos físicos como decoración, sin un rol asignado, es presentar a la persona como un objeto.

## PROMOVAMOS MODELOS ALCANZABLES

Si alentamos en nuestras campañas la imagen de un hombre que es valorado sólo por su habilidad para el dinero, los deportes y la conquista sexual heterosexual, o un modelo de mujer que hace más de lo humanamente posible y cumple con estándares de belleza irreales, no estaremos reflejando la diversidad de deseos y voluntades que tienen las múltiples personas que componen nuestra sociedad. Intentemos impulsar modelos posibles, que no atiendan contra nuestra propia salud y felicidad, ni la de las personas que nos rodean.

## APRENDAMOS A IDENTIFICAR EL SEXISMO EN LOS MENSAJES

Cuando prejuzgamos o adjudicamos roles y actitudes basándonos exclusivamente en el género de la otra persona, estamos siendo sexistas. Y aunque el sexismo esté incorporado a nuestra vida diaria, es una forma de discriminación. Si somos capaces de identificarlo y evitarlo, lograremos una comunicación que no excluya a las personas ni lesione sus derechos. Estos ejemplos de sexismo pueden ayudarte a identificarlo: "las mujeres no entienden de tecnología", "todas las niñas quieren ser princesas", "todas las mujeres quieren ser madres", "todos los niños quieren ser superhéroes", "todos los hombres saben de mecánica" o "los hombres no lloran".

## NO PROMOVAMOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Construir mensajes que refuercen los estereotipos tradicionales que asignan a la mujer al ámbito privado (cocina, limpieza, cuidado de los hijos, compras) y al hombre al ámbito público (trabajo, vida social, deportes, política) reduce las oportunidades, las libertades y los derechos de las personas. La sociedad ha cambiado y deberíamos poder reflejar esos cambios. Ni el rol de la mujer se reduce únicamente al ámbito privado, ni el rol del hombre solo al ámbito público. Ser hombre o mujer no determina tu rol en la sociedad.

## EVITEMOS PERPETUAR LAS RELACIONES TRADICIONALES DE PODER Y SUBORDINACIÓN

Mujeres y hombres tienen la misma capacidad de desempeñarse en cualquier cargo de decisión, por lo tanto, para construir una comunicación más igualitaria, debemos evitar subordinar un género a otro, por ejemplo, representando a las mujeres siempre como secretarías y a los hombres siempre como jefes, o a la mujer tomando las decisiones de crianza y al hombre cometiendo errores "tontos" en las tareas del hogar. Como publicistas, también debemos ser responsables de representar las relaciones entre hombres y mujeres no exclusivamente como vínculos sexuales, sino como lo que son en realidad: un intercambio de ideas, experiencias y cooperación, en el trabajo, en el tiempo libre y en casa.

## INTENTEMOS UTILIZAR FORMAS DE EXPRESIÓN QUE NO EXCLUYAN A NINGÚN GÉNERO

El lenguaje es la primera forma de inclusión, pero nuestro lenguaje, en muchas ocasiones, omite o invisibiliza el aporte y el punto de vista de las mujeres. Más allá del debate sobre la doble designación (todas y todas invitadas e invitado), podemos ser creativos y redactar de forma tal de excluir a la menor cantidad de personas posibles eligiendo formas de expresión más amplias, por ejemplo, "humanidad" en lugar de "el hombre" o "estudiante" en lugar de "alumno" y "alumna". Lo importante es reflexionar sobre qué palabras utilizamos y revisar si estamos excluyendo al utilizarlas.

## DIFUNDAMOS Y CONTAGIEMOS BUENAS PRÁCTICAS

Construir una industria libre de sexismo es una tarea y una responsabilidad colectiva. Para lograrlo, necesitamos comunicar, contagiar y promover buenas prácticas en nuestros hogares y lugares de trabajo. La difusión de esta guía y otros materiales que consideremos útiles, así como compartir y celebrar ejemplos de publicidad inclusiva, son acciones que ayudan a mejorar nuestro ámbito profesional y, como consecuencia, la sociedad entera. Te invitamos a comentar y compartir este material con tus colegas, con tus clientes y con la dirección y los empleados de la empresa u organización a la que pertenezcas, además de, por supuesto, ponerlo en práctica.

Conocé los objetivos del Observatorio de Género del Círculo de la Publicidad, accedé a ejemplos de buenas prácticas y sumate al debate en [observatoriodegenerocup.org](http://observatoriodegenerocup.org)

Si sos parte de la industria publicitaria, ya sea como trabajador freelance, estudiante o integrante de una agencia, productora, medio de comunicación u otro tipo de organización, a partir de ahora podés contar con el Observatorio de Género para solicitar asesoría, evaluar propuestas y despejar dudas.

Nuestro objetivo es ofrecer nuevas herramientas para seguir trabajando en una comunicación que promueva valores de equidad y respeto en nuestra sociedad.



# YO ME COMPROMETO CON LA IGUALDAD DE GÉNERO

## PARA CONSTRUIR ESPACIOS DE TRABAJO MÁS IGUALITARIOS:

### Principios para el empoderamiento de las mujeres (WEPs)

Más información: [uruguay@unwomen.org](mailto:uruguay@unwomen.org)

- 1** Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel.
- 2** Tratar a las mujeres y a los hombres de forma equitativa en el trabajo, respetar y defender los Derechos Humanos y la no discriminación.
- 3** Velar por la salud, la seguridad y el bienestar de las trabajadoras y los trabajadores.
- 4** Promover la educación, entrenamiento, capacitación y desarrollo profesional de las mujeres.
- 5** Impulsar prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres.
- 6** Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y de sensibilización.
- 7** Evaluar y difundir los avances realizados a favor de la igualdad de género.

## PARA TRABAJAR POR UNA COMUNICACIÓN MÁS IGUALITARIA:

### Decálogo de buenas prácticas para una comunicación no sexista.

- 1** Tomemos partido por una publicidad más responsable.
- 2** Aprendamos a identificar el sexismo en los mensajes.
- 3** Eliminemos el uso de la violencia de género como recurso creativo.
- 4** No promovamos estereotipos de género.
- 5** No alentemos prejuicios en base al género.
- 6** Evitemos perpetuar las relaciones tradicionales de poder y subordinación.
- 7** Representemos a las personas como sujetos no como objetos.
- 8** Intentemos utilizar formas de expresión que no excluyan a ningún género.
- 9** Promovamos modelos alcanzables.
- 10** Difundamos y contagiemos buenas prácticas.



## 15. El último bastión

Dentro del periodismo, el deportivo es señalado como el que guarda el vínculo más estrecho con lo masculino porque, aunque existió un cambio social y cultural que integró de forma paulatina a la mujer, en el entorno sobreviven numerosas prácticas machistas.

La periodista Mariana Malek, que debutó en 2010 cubriendo deportes para Montevideo Portal, define el área como “el último bastión del machismo” en el periodismo y asegura que los comentarios sexistas todavía no son políticamente incorrectos en un entorno donde la subrepresentación femenina es notoria.

Malek, hoy periodista de El País, conocía el panorama porque su tesis para la Universidad Católica trató sobre el rol de la mujer en el periodismo deportivo y concluyó que en 2012 esta seguía siendo “una figura decorativa” en los programas de deportes, donde, como dice su trabajo, “el saber futbolístico se niega a ser invadido” y, por ende, cierra la puerta a las reporteras.

Si bien señala que fueron muchos los motivos, la periodista asegura haber dejado el periodismo deportivo porque, al ser mujer y joven, le resultaba difícil lidiar con algunas situaciones que, dice, por entonces no consideró graves pero hoy mira con otros ojos y considera acoso.

“Creo que si hoy me hubiese pasado (...) que un futbolista me dijo ‘si hubiese sabido que eras tan linda te daba antes la nota’ lo hubiese considerado de otra manera. Me hubiese molestado más”, reflexiona.

Antonella Arbelo comenzó su carrera en un deportivo de la radio CW35 como la única mujer. Daba noticias de turf y luego la dejaron integrar el equipo que cubría básquetbol. Si bien se sentía “en un mundo de hombres”, como tenía 17 años asegura que los colegas la cuidaban con una actitud paternal.

A lo que reconoce que las mujeres son generalmente relegadas en el entorno a roles como el de notera por ser vistas como “más simpáticas”, la reportera dice que ganó su espacio “a puro rostro” y subraya la rareza de haber llegado a “comandar” una transmisión.

La periodista de Tenfield especializada en “deportes menores” Adriana Laca comenzó en una radio de San José y rápidamente fue convocada para viajar a cubrir grandes eventos regionales.

Como casi nadie más se enfocaba solo en atletismo, ciclismo, natación o patinaje, luego pasó a ser requerida por otros medios y, en retrospectiva, dice que incluso siendo la única en un equipo de 30 personas no sintió un trato distinto por su género. “Al contrario, siempre me sentí apoyada por ellos”, acota.

La periodista de Canal 12 y Tenfield Nadia Fumeiro, reconoce en tanto que al ser un sector “dominado por hombres” a las mujeres les cuesta más conseguir espacios. La única en la mesa del programa *Polideportivo* dice que, si bien ella no incide en la programación del periodístico, en general cada vez en este tipo de producciones se le da más espacio al deporte femenino y

destaca la propuesta de DIRECTV Sports *Marca femenina* por su foco en reconocer el esfuerzo de las mujeres en el fútbol.

“Me encantó por eso. Nos permite contar historias de mujeres que se esfuerzan para lograr que el fútbol femenino pueda llegar a ser profesional. Además la confianza en tener comunicadoras al frente del proyecto me pareció muy importante. Valoro que, si bien todavía nos falta mucho por avanzar, de a poco vamos ganando espacios”, reflexiona.

Desde un ángulo similar, Florencia Sagasti, que conduce el deportivo “Pura Vida” en la emisora Radio Viva de Punta del Este, alega hacer un esfuerzo por incorporar más voces femeninas.

“Intentamos distribuir presencia femenina en cuanto a los invitados; son cinco invitados por semana y la idea es que por lo menos dos sean mujeres. Muchas veces pasa en deportes que los protagonistas son la mayoría hombres pero intentamos igual buscar alguna mujer que tenga algo para contar”, resalta.

Por otra parte, según el presidente del Círculo de Periodistas Deportivos del Uruguay (CPDU), Ernesto Ortiz, las organizaciones del deporte en América trabajan activamente para fomentar la paridad en el deporte y ese impulso internacional ha tenido un efecto en el periodismo deportivo.

En concreto, Ortiz destaca que, en conjunto con la Organización Deportiva Panamericana, la Asociación Mundial de Periodistas Deportivos (AIPS), que el CPDU integra, pautó que las delegaciones de jóvenes reporteros que viajaran a cubrir los juegos Panamericanos de Lima en 2019 debían ser paritarias y así se hizo.

También detalla que dentro de la AIPS se debate actualmente sobre la necesidad de “cuotificar” en cuanto a género, con posturas enfrentadas entre quienes aseguran que imponer una cuota sería “discriminar” a las mujeres y quienes lo ven necesario para imponer un cambio.

A lo que señala que en los deportes de competencia de Uruguay las mujeres deportistas siguen siendo minoría, el presidente del CPDU dice que tampoco son muchas las periodistas que integran el círculo: “He tratado de trabajar en esa integración pero hay que abrir cabezas todavía, es muy difícil”.

Si bien Ortiz apunta que en sus listas para la directiva, por ejemplo, impulsó que hubiera más mujeres, destaca como el mayor hito haber logrado que la conducción de los premios deportivos Charrúa sea mixta en lugar de completamente masculina, aunque, dice, “no era fácil encontrar una mujer” para ello.





Ernesto Ortiz habla durante la entrega de los Premios Charrúa 2020-2021, gentileza del CPDU



Nadia Fumeiro en Polideportivo, gentileza



Adriana Laca, presentadora de los Premios Charrúa 2020-2021, gentileza del CPDU



Panel de Polideportivo, gentileza de Federico Buysan

El periodista de VTV, Canal 12 y Direct TV, entre otros, Federico Buysan afirma que conseguir un lugar en programas deportivos es difícil “para todos, tanto hombres como mujeres” y dice que ha sugerido nombres de chicas que cree que tienen las condiciones necesarias pero el medio prefiere “ir por personas más conocidas” para “no tomar demasiados riesgos”.

En 1987, sin embargo, Canal 5 tomó uno de esos riesgos al apostar por la periodista Silvia Pérez, reconocida hoy como una referente para muchas periodistas y, en particular las deportivas. “Cuando empecé fue complicado porque el hincha no estaba acostumbrado a que una mujer le hablara de fútbol”, recuerda la periodista, que oía frecuentemente frases como “que vaya a lavar los platos”.

“No existiría una Silvia Pérez si no hubiera existido un Marcelino Pérez”, estima de todos modos Ana Laura Pérez, quien asegura que un esquema que históricamente avala la participación de las mujeres en el ámbito, más allá de ser consideradas bonitas o haber sido deportistas, es el de ser hija, hermana o pareja de un deportista.



Este es el caso de algunas periodistas deportivas reconocidas: Laca es hija de un exfutbolista, el padre de Ana Inés Martínez, reportera de Canal 10, jugaba al fútbol y Sandra Rodríguez, conductora de Punto Penal, fue jugadora de voleibol, handbol e incursionó en el fútbol 5.

Por su parte, Laca percibe que en televisión se busca “a la linda, bien vestidita, bien peinadita y que en las redes sociales muestra” antes que a la mejor formada.

“A mí me pasó con un medio que estaban pidiendo periodistas deportivos y yo mandé mi currículum (...) y me dijeron: ‘tenés un excelente currículum pero nosotros necesitamos una cara bonita y que muestre’. No lo podía creer”, cuenta.

Ana Laura Pérez resume que en la TV deportiva “las mujeres son básicamente un florero al que ponen para distraer la visual mientras los que saben de fútbol hablan de fútbol”.

Así, señala como un llamativo ejemplo que la cadena FOX incluyera una mesa transparente en su escenografía para que el espectador pueda ver las piernas de las conductoras, algo que “solo se le puede ocurrir a una mente cableada machísticamente”.

La cosificación de las mujeres en ciertas coberturas mediáticas de los deportes también se produce, o al menos se produjo, en Uruguay, como muestra una instalación creada por la artista visual uruguaya María Mascaró y expuesta por primera vez en 2018.

La obra, que Mascaró tituló “Ovacionadas”, surge de la recopilación que la artista hizo de cuarenta y ocho contratapas de la revista deportiva Ovación, del diario El País entre 2015 y 2018. Esta sección, como se ve a continuación, incluía en cada edición fotografías de mujeres semidesnudas junto a otra foto del deportista sobre el que la sección informaba.

“El mensaje es el de un mundo binario en el que las diferencias entre hombres y mujeres existen, mostrándolas a ellas como objetos sexuales y a ellos como poderosos y rudos en la misma contratapa”, detalla la artista en su sitio web personal.

Los verbos en pasado al hablar de la sección aluden a que, como afirma Mascaró para este reportaje, Ovación dejó de publicar este tipo de fotos sexistas poco tiempo después de expuesta su muestra.

“Después de que yo hice la muestra nunca más pusieron en la tapa ni adentro de la revista fotos de ese tipo cosificando a la mujer. No sé si habrá sido por eso o no pero me alegro mucho de que las cosas vayan cambiando”, resalta la creadora de la instalación, que estuvo expuesta por última vez en Alicante, España.



Fotos de "Ovacionadas", gentileza de María Mascaró



De vuelta en la interna periodística, Buysan remarca que “no hay ninguna duda” de que la cantidad de mujeres en el entorno es insuficiente. “Deben haber 15 o 20 chicas trabajando en el mundo del periodismo deportivo. Son muy pocas, por supuesto que deberían haber más”, expresa, y coincide con Laca, quien cree que por detrás hay una falta de interés de las mujeres en estudiar este tipo de periodismo.

Sobre esto último consultamos a dos centros de enseñanza en periodismo, el Instituto Profesional de Enseñanza Periodística (IPEP) y el Instituto FEC, que brindaron la cantidad de inscriptos en 2021 y, solo en el caso de IPEP, también de 2020 desglosados por género.

Así sabemos que esto varía según el curso: en periodismo general en 2020 dos tercios de los y las estudiantes eran mujeres en IPEP, mayoría que se repite en 2021 con un 52% femenino; pero el periodismo deportivo mantiene en ambos años mayoría masculina.

Lo mismo pasa con los datos de FEC, que presentamos, junto a un pantallazo sobre el panorama del periodismo deportivo uruguayo en clave de género, en la siguiente infografía.





## El periodismo deportivo de Uruguay en cifras

- El Círculo de Periodistas Deportivos del Uruguay (CPDU), que cumplió 80 años de historia en 2022, cuenta con 320 socios/as.

De estos el 90% son varones



## Socios/as del CPDU

90%



10%

● Hombres ● Mujeres

Fuente: Elaboración propia con datos de CPDU



## Institutos de periodismo

- Las inscripciones a los cursos de 2021 de los institutos de periodismo IPEP (tabla 1) y FEC (tabla 2) muestran que en ambos hay mayoría femenina en la categoría de periodismo general pero los varones las cuadruplican en periodismo deportivo.

1.	Curso	Mujeres	Hombres
	Deportivo	23%	77%
	General	52%	48%
2.	Curso	Mujeres	Hombres
	Deportivo	15%	85%
	General	56%	44%



## Barreras futbolísticas

- En el Mundial de FIFA Rusia 2018 las periodistas marcaron hitos, en tanto por primera vez hubo comentaristas mujeres, de las cadenas Fox, Telemundo, BBC y ZDF.
- Solo un 14% de los/as periodistas acreditados/as al torneo eran mujeres, ninguna uruguaya (hubo más de 30 enviados varones), y se registraron situaciones de acoso tanto a estas como a fanáticas.



## A VUELO DE PÁJARO



**OTRO PODIO:** EN 2018 EL 85,7% DE LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS EN TV ABIERTA URUGUAYA ERAN VARONES



**HISTÓRICO:** EN 2020 SALIÓ AL AIRE MARCA FEMENINA EN DIRECTV SPORTS, 3 CONDUCTORAS Y EL FOCO 100% EN FÚTBOL FEMENINO



**MONITOREO PROPIO:** EN EL SITIO DE NOTICIAS BASQUET TOTAL NO SE REGISTRAN REDACTORAS, SÍ 2 FOTÓGRAFAS; BASQUET CALIENTE CUENTA CON 2 REDACTORAS EN SUS 9 PUESTOS



**JUEGOS OLÍMPICOS 2021:** ONU MUJERES Y EL COI LANZARON UNA GUÍA PARA EVITAR LAS COBERTURAS DEPORTIVAS SEXISTAS EN ARGENTINA



**LOS DEPORTES:** A 2020 EN URUGUAY EL 67,4% DE LAS DEPORTISTAS FEDERADAS NO LO ERAN DE FÚTBOL; MIENTRAS, ESCASEA LA COBERTURA EN MEDIOS DE HOCKEY, HANDBALL, VOLLEY O GIMNASIA

## 16. Vetustos rituales, cuchillos virtuales

Bromas subidas de tono, cosificación, comentarios desubicados, explicaciones condescendientes, miradas de insinuación. Estas son solo algunas de las expresiones machistas y desagradables a las que están expuestas todas las mujeres porque, como manifiesta la periodista y editora Denisse Legrand, el acoso es “una cuestión transversal” con la que las mujeres lidian en ámbitos que van “desde el trabajo doméstico hasta las gerencias”.

Los medios, no escapan a esta realidad, y, si bien no son muchas las periodistas y publicistas que declaran haber sido víctimas de acoso por parte de compañeros o colegas, sí son comunes este tipo de experiencias con entrevistados o clientes.

“Tengo el recuerdo muy claro, yo tenía 24 o 25 años, fuimos a entrevistar a un dirigente del correo y me acuerdo que nos tomamos un ascensor y estaba el periodista, el cámara, yo acompañando y esa autoridad. Me miró de arriba a abajo, me sentí muy incómoda”, rememora la periodista de Canal 10 Lorena Bomio, quien agrega que ya cuidaba entonces que su vestimenta o un escote “no sugiera nada que pueda ser malinterpretado”.

La redactora de Montevideo Portal Lorena Zeballos recuerda por su lado una entrevista especialmente escabrosa con el comediante Luis Orpi: “me sentí súper incómoda porque todo el tiempo no solo hablaba con ese lenguaje así como meloso sino que además botijeaba, era como ‘sos mujer y sos chica, sos re joven así que voy a contestar lo que me dé la gana’”.

En otros casos la situación se da por medio de contactos inapropiados en un intercambio virtual o telefónico, como señala la movilera María Eugenia García, a quien algunos políticos le han pedido su número por un intercambio fuente-periodista pero luego casualmente le enviaron mensajes con un tono desubicado.

“Me ha pasado con senadores que se han confundido y me han mandado mensajes que no son a lugar; al nivel de que yo tuve que reportarle a mi jefa que me estaba pasando esto y que estaba sufriendo acoso. No tenía muchas vías, porque era o la denuncia o qué hago”, relata.

Patricia Madrid cuenta que, en su caso, una fuente la quiso “levantar” pero, tras su negativa directa, aclarando la situación con la frase “te estoy hablando en una buenísima y en confianza por laburo, pero no me interesa más nada que eso”, dice que la persona “entendió perfecto”.

Para García, la solución vino por un tratamiento institucional del tema dentro del canal VTV, donde trabajaba entonces: “Se me dio un teléfono del canal y por suerte fue un respaldo. Yo ahí derivo a algunas personas que les escribo solamente por lo laboral y lo apago después (...) mi teléfono personal queda para otros muchos contactos políticos, policiales, de lo que sea pero que trabajan bien, que saben que hay un límite”.

Desde su rol de editora, Victoria Fernández remarca así la importancia de que las periodistas sepan cómo reaccionar frente a esas situaciones.

“Lo he hablado en la redacción con las periodistas para que en esas situaciones no se preocupen por la nota, que si necesitan frenar a alguien o decir que algo es inadecuado, aunque eso tenga un costo periodístico, se sientan respaldadas para hacerlo”, acota.

En la misma línea se expresa Zeballos, quien dice sentir “mucho respaldo” de su editora para saber que si no se siente cómoda con el intercambio puede decir “acá se cortó” y no seguir la nota.

Una experiencia muy particular es la que cuenta Ana Laura Pérez sobre la exministra de Salud Pública y Educación y Cultura María Julia Muñoz, quien, alega, usaba algunos manoseos que constituyen claramente acoso sexual como estrategia para “desestabilizar” a sus entrevistadores: en su caso, una vez directamente le tocó los glúteos.

“Cuando entré a su oficina, en vez de ponerme la mano en la espalda me la puso en el culo, con total mala intención; me levantó en el aire, estuve los primeros 15 minutos de entrevista totalmente sacada de eje. Y lo hacía por gusto”, cuenta Pérez sobre Muñoz, hacia quien dice, de todos modos, no tener rencores. “Hasta la quiero, nos medimos durante mucho tiempo”, puntualiza, sin olvidar remarcar que el machismo “a veces viene de las mujeres también”.

Otra situación controvertida es la que relata la periodista de 25siete Noticias y exinformativista de Canal 5 Georgina Mayo, quien fue ignorada por una fuente en una rueda de prensa al punto de una reacción tan humorística como extrema.

“Yo ya estaba grande, no era adolescente ni niña, pero como no me daba bola y estábamos en una ruedita de prensa todos apretados lo pisé. Entonces claro, ahí me miró y le pude repreguntar”, comenta entre risas, a lo que aclara no haber atribuido esa actitud del entrevistado al hecho de ser mujer sino a su insistencia por obtener la respuesta.

Según Antonella Arbelo, es común hasta hoy que las fuentes quieran “aprovecharse”: “Me pasa con los policías esto de ‘te paso una información ¿pero por qué no venís a buscarla?’. Una cosa de decir ‘a ver hasta donde vos como mujer vas para obtener esta información’”.

El peligro, para Fernández, está en la decisión entre dejar pasar o arriesgarse, con la confrontación, a la ruptura del vínculo con la fuente. “Me pasó con un juez penal que para mí era importante consultarlo porque tenía casos importantes y después de que yo le dije que no (a una invitación extralimitada) casi no me respondía, no me atendía el teléfono”, ejemplifica.

En sintonía con la periodista deportiva Nadia Fumeiro, quien dice sólo haber sido receptora de “bromas y comentarios sexistas” pero no de acoso real, se encuentran al menos otras tres periodistas.

Malena Castaldi argumenta que nunca vivió este tipo de situaciones “ni con compañeros ni con ningún entrevistado”; Natalia Roba apunta que solo se dieron en su caso “situaciones de

coqueteo” pero no acoso y la conductora del Canal Once de Maldonado Florencia Sagasti, oriunda de Argentina pero radicada en Uruguay desde hace años, dice no haber vivido trabajando en su país adoptivo “ninguna agresión o acoso”.

Otra es la historia de Lourdes Vitabar, quien cuenta que en el diario La Mañana, donde tuvo su debut laboral con 18 años, tuvo una experiencia de acoso que motivó su renuncia del medio.

Único entre los entrevistados, Nicolás Chamorro dice también haber vivenciado acoso de parte de un colega varón. “Durante más o menos un año estuvo insistiendo, insinuando cosas y después de ese tiempo supongo que se cansó, pero estuve pensando incluso hasta ir a hablar con gerencia”, cuenta, y acota que si bien es una situación poco frecuente también los estereotipos disienten a la hora de reportar porque quizás de haberlo dicho se le hubieran reído en la cara y le hubieran dicho algo como “dejate de embromar, pegale una piña y ya está”.

“Por eso no quería acercarme nunca más a un diario, me parecía que era un ambiente horrible y no quería arriesgarme a que me volviera a pasar, éramos dos mujeres periodistas en la redacción. Mi compañera también (...) se fue y nunca más hizo periodismo”, recuerda.

En el entorno publicitario el panorama no varía. La ejecutiva Camila Mutuburría propina que, al estar en contacto con varones que cumplen diversos roles asociados a su trabajo, lidia con este tipo de situaciones en varios frentes.

“No solo te pasa en tu propio espacio laboral, también te pasa con proveedores, con clientes, con otros actores que están en tu día a día laboral y que no necesariamente son tus compañeros o compañeras de trabajo”, subraya.

Massimiliano di Murro, agrega a esto que para él es positivo que ya haya movimientos como el impulsado a través de la cuenta de denuncias anónimas en Instagram “Varones de la publicidad”, que surgió en 2020 como una versión sobre ese rubro de la primera iniciativa “Varones Carnaval”.

“Me parece que está bien que empiece a pasar esto, en todos los ámbitos, porque es real que pasa. La publicidad es un ambiente muy machista, donde cada vez es menos, pero donde, cuando yo empecé, en 1996, si te cuento las cosas que he visto o he escuchado es desastroso”, alega, y resume, como ejemplo, que en una agencia donde trabajó un compañero había estado acosando a una colega por dos años antes de que, al romper ella el silencio, fuera destituido.

En tanto, desde la perspectiva masculina pero en periodismo, Juan Hounie alega que “por suerte” no vivió ni presencié formas de acoso, aunque reconoce que las hay en el entorno, como dejaron en evidencia denuncias surgidas en una cuenta de “Varones en el periodismo” que, a diferencia de las demás, no prosperó.



“A mí directamente o en el entorno de manera cercana nunca me pasó que tuviera ese tipo de denuncias o que haya visto las acciones en curso pero sí en los medios en término general (...), no creo que sea un ámbito que se aleje de otros”, afirma.

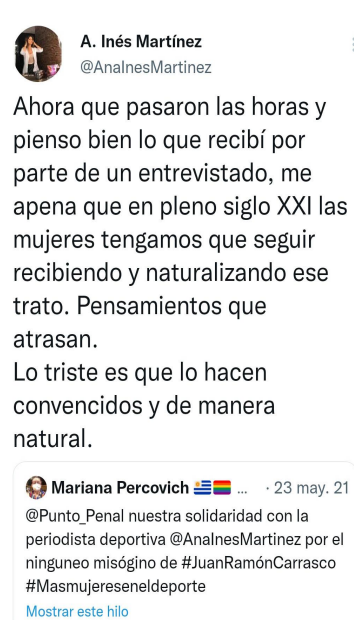
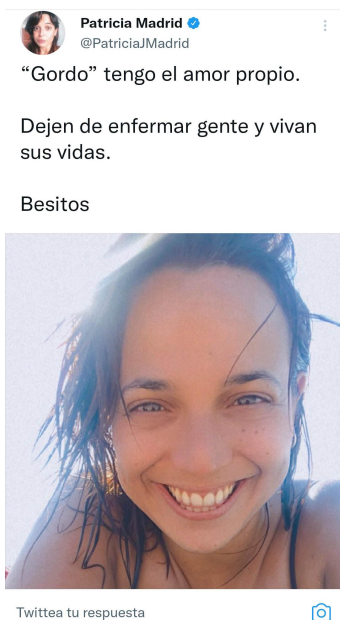
El periodista de Búsqueda Federico Castillo expresa que tampoco vivió personalmente o medió en situaciones de este tipo. “Nunca me pasó. Sí me enteré de alguna denuncia en Última Noticias de acoso laboral que hizo una periodista a un editor, pero solo me enteré”, resalta.

Pasando página, un terreno indefectiblemente fértil para los lectores, oyentes o televidentes de los medios que, pese a poder opinar desde el respeto, eligen atacar personalmente a los y las periodistas son las redes sociales, donde no son pocos los que viven afilando más y más sus cuchillos virtuales.

“La gente tiene eso de siempre estar mirando en qué te puede atacar y demás, que es espantoso. Pero, independientemente a eso, a muchos periodistas las redes los acribillan mal acribillados, porque tampoco la gente es la dueña de la verdad”, asegura García.

Madrid va más allá y asegura que, si bien todos los periodistas están expuestos, a las mujeres se las ataca de otra forma por su género.

“A mí me gustaría que el feedback (la reacción) sea de la misma forma para mí que para un hombre y lamentablemente eso no pasa, porque cuando se me tiene que criticar algo o me insultan a través de las redes sociales a mí me dicen puta y a un compañero varón le dicen facho. Y no es lo mismo”, apunta.



Capturas de las cuentas de Twitter de Patricia Madrid, Ana Inés Martínez y Denisse Legrand, exponiendo o respondiendo a ataques virtuales



La periodista musical Kristel Latecki coincide; dice que ser mujer “se presta para que te agraven de una manera un poco más explosiva” y cuenta que algunos comentarios hirientes llevaron a que tuviera que “parar el carro” e incluso plantearle a sus compañeros de Del Sol, donde tiene una columna, que la estaba afectando.

“Les he tenido que decir: ‘che, miren, me está pasando esto, la gente se está yendo de mambo ¿podemos tratar de filtrar? y en el momento en que bajás la pelota (...) por supuesto que te escuchan, te entienden y te dan la razón porque le pasa también a los hombres”, relata, y acota que a veces se trata de un chiste pero que tiene “mil capas” y socava la autoconfianza.

Fumeiro cuenta, por su lado, que algunos comentarios son tan graves que pasan a otras instancias: “Una vez recibí un comentario muy ofensivo y Tenfield sacó un comunicado sobre las ofensas a las que estamos expuestas las comunicadoras solo por el hecho de ser mujeres”.

En esa línea salta a la vista el caso del acosador Fabrizio Bacigalupo, condenado a nueve meses de prisión en 2021 luego de que 16 mujeres, entre ellas las periodistas Carolina García, Ana Laura Pérez y Denisse Legrand, lo denunciaron por difamación e incitación al odio, tras un acoso en redes sociales que, como expusieron las denunciadas en un comunicado, fue “sistemático y organizado”.

Por otro lado, Florencia Pereira hace eco de otros testimonios y dice que lo que las mujeres opinan en redes “tiene que ser súper inteligente”, mientras que los varones “pueden decir cualquier barrabasa y no pasa nada”. “Nos juzgan por si sos vieja, joven, lesbiana. A nadie se le ocurre decirle a un varón que está mal atendido en la cama, a mí me lo dicen en Twitter”, señala.

Hounie disiente, y cree que, si bien puede que haya estereotipos de por medio, en las redes los dardos se reparten para todos sin distinción.

“No les importa si sos hombre o mujer, lo que les importa en tal caso es putearte y eso forma parte de una acción casi de pandilla virtual donde a nadie le interesa dialogar, les interesa insultarte, descalificarte, se mueven como si fueran patotas virtuales y seas hombre o mujer te van a caer con lo mismo”, opina.

Mayo parece también cercana a esta postura a lo que dice no atribuir tampoco los ataques en redes al mero hecho de ser mujer. Pero, acota, eso “quizás” jugó un rol cuando los recibió por su cobertura de un caso de homicidio ligado a un enfrentamiento de hinchadas en el que, dice, la sentencia fue tomada “como un partido de fútbol”.

“Si fue más fácil acosarme porque era mujer y del Canal 5, que tiene menos peso que un canal privado, te podría decir que sí, que en los otros puede estar esa impronta de decir ‘a esta le escupimos un ojo que total es mujer y de un canal estatal’”, esgrime.

Una investigación sobre estos ataques, titulada “Ser periodista en Twitter: violencia de género digital en América Latina” y llevada adelante en 2020 por investigadoras de siete países latinoamericanos concluye, en tanto, que efectivamente hay ataques a periodistas varones y mujeres pero, cuando van dirigidos a estas últimas, tienen una saña mayor.

“En los ataques contra las periodistas hay aproximadamente 10% más de menciones que ponen en duda su capacidad intelectual; 20% más de expresiones sexistas; y 30% más de comentarios

sobre su apariencia física (duplicándose este indicador en Argentina y Uruguay)”, puntualiza el informe.

Además, la investigación, que se basó en 28 entrevistas a periodistas de ambos géneros y un análisis de 66 cuentas de Twitter de periodistas durante un año a partir de abril del 2019, apunta que “casi tres cuartas partes de las personas entrevistadas vieron afectado su derecho a la libertad de expresión a partir de los ataques”, con un porcentaje mayor entre las mujeres, quienes, además, “tienen más chances de ser atacadas que un colega varón por cubrir temas de género o decir ser feministas”.

“El 75% vio afectado su derecho a la libertad de expresión (7% más que los varones), ya que dejaron de postear sobre los temas que podrían generarles agresiones (47,5%), se retiraron de Twitter por un tiempo (19%), o restringieron la frecuencia o el tono de sus publicaciones, reduciendo las opiniones (14%)”, rescata la investigación, concretada en Uruguay por Cecilia Gordano y Silvina Font, de Cotidiano Mujer.

## 17. Puños en alto

“Las mujeres estamos protagonizando un tiempo de rebelión. Convencidas de que las calles son nuestras, nuestros cuerpos y nuestras voces han vuelto a ocupar el espacio público a lo largo y ancho del mundo”, apuntan en el libro “Momento de paro. Tiempo de rebelión” del colectivo feminista uruguayo Minervas las activistas Victoria Furtado y Valeria Garbino.

Citando a la mexicana Raquel Gutiérrez, Furtado y Garbino aseguran que las mujeres latinoamericanas están hoy impulsando un “torrente de lucha” que tiene como eje central el combate contra la violencia y los femicidios pero llega para “transformarlo todo”.



Imagen extraída del sitio Freepik:  
[www.freepik.es](http://www.freepik.es)



Foto de movilización feminista en Montevideo, gentileza del Encuentro de Feministas Diversas

Tres décadas antes de que esta ola de cambios comenzara a hacerse oír, un grupo de mujeres uruguayas comenzó a idear la que sería la primera publicación de prensa abiertamente feminista de Uruguay.

Entre ellas estaba Lilián Celiberti, quien cuenta que el colectivo al que dio nombre ese proyecto y del cual es hoy coordinadora, Cotidiano Mujer, fue producto del contexto de reapertura democrática que se dio a partir de 1985, cuando había “muchas expectativas” sobre qué tipo de democracia se buscaba construir.

Así, con el foco puesto en temas como el derecho a decidir sobre el aborto o la sexualidad femenina, el grupo comenzó a redactar la revista cuya cofundadora Elena Fonseca define como de “prensa alternativa” y que se vendía al inicio solo en las marchas del movimiento.

Fonseca, quien con 91 años produce y conduce hasta hoy en la radio de Cotidiano Mujer y en formato podcast el informativo feminista “Nunca en domingo”, resalta que muchos de los asuntos que en ese entonces estaban en el tapete aún lo siguen estando.

“Desde el 85 hasta hace poco pueden ver que los temas que nosotras tratábamos son más o menos los mismos, aunque parezca mentira: la violencia contra las mujeres, la maternidad”, subraya, y explica que, si bien contó en un momento con un espacio pagado en una emisora comercial, la producción multimedia del colectivo mantiene su carácter independiente y tiene, extinguida la Cotidiano original, su veta más moderna en la revista Bravas.

Esta publicación, editada por la comunicadora e integrante del colectivo Cecilia Gordano, tiene un foco importante en novedades ligadas a los movimientos feministas latinoamericanos, en tanto se inscribe en la red regional feminista Marcosur, de la que Cotidiano Mujer es sede, y cuenta con el apoyo de la Unión Europea.



Portada N°2 de la 2da época de Cotidiano Mujer, gentileza



Elena Fonseca en la radio, gentileza de CM

Artículo de la edición N°5 de Cotidiano Mujer (1985), gentileza de CM

Otra realidad que no ha cambiado, dice, es la del recelo a decirse “feminista”, ya que en su quinto número Cotidiano Mujer tuvo que titular un artículo “Sí, somos”, como si se tratara de una “confesión”, para esquivar los agravios que las tachaban, en tanto feministas, de “todas lesbianas y todas feas”.

Si bien dice que ese temor a declarar ser feminista prevalece en algunas, Fonseca cree que hoy, aunque se escuchen epítetos como “feminazi”, ese nivel de rechazo es “un poco menos” frecuente.





Fotografía de un encuentro en la sede de Cotidiano Mujer, gentileza de CM

Como detallamos en la siguiente infografía, entre las y los trabajadores de los medios hay quienes, pese a coincidir con los planteos del movimiento y abogar por una mejor cobertura de temas como la violencia de género, no se declaran abiertamente feministas.

Para la referente de la Comisión de género de APU y el Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública (CAinfo) Pilar Teijeiro, por ejemplo, se trata de “toda una construcción”. “Me costó muchísimo y me cuesta todavía decir: ‘Bueno, soy feminista’. Me cuesta declararlo públicamente, yo siempre digo que en mi trabajo no milito más allá de las ideas que tengo, pero soy militante fuera, desde el sindicato o desde CAinfo”, reflexiona.

Giovanna Farías dice que no es feminista “desde el lado combativo” porque no cree en la lucha “contra el hombre” sino con él, pero sí se considera “una gran defensora de los derechos de las mujeres desde todos los ámbitos”.

La exconductora de RNU y productora de Canal 5 Lourdes Vitabar alega, en tanto, que no es “feminista de manual” pero sí va a las marchas y siente que un factor decisivo está en su desacuerdo con las posturas extremas. “No estoy de acuerdo con las posturas más radicales que tienden a llevar a que la gente piense que el feminismo es el anti hombre”, estima.

Mariana Malek, de 32 años, dice serlo y asumir que no se puede “operar” de haber nacido en una sociedad machista, por lo que continuamente está en el proceso de deconstruir sus

prejuicios e intentar promover eso en otros, aunque dice que es difícil en los mayores.

“Yo tengo peleas con mi abuelo pero en algún punto tengo que ceder porque es un señor de 88 años, mega machista, educado en una sociedad mega machista, que se enfrenta con una segunda generación que no opina lo mismo”, señala.

Victoria Pereira, en tanto, dice que está de acuerdo con el feminismo que no es “extremo”. “Estoy a favor de la igualdad de los derechos. No estoy a favor ya en un discurso que se pone prácticamente en ese odio hacia los hombres. Creo que es un poco hipócrita estar reclamando derechos que son sumamente válidos pero por otro lado estar asumiendo una postura incluso superior”, plantea.

Georgina Mayo considera que hay una “moda” de que “todo es una cuestión de género” y apunta contra el uso de la palabra género como “sinónimo de mujer”.

“Se han apoderado de la palabra género para decir mujer y no es sinónimo de mujer decir género, es género femenino, masculino o si querés nombrá a otro, al tercer o cuarto que exista”, apunta quien, sin embargo, dice que sí se considera feminista porque “ninguna mujer puede dejar de serlo”.

Del lado de los varones el publicista Massimiliano di Murro es de los que tienen su postura más definida: “Me considero feminista. Es lo que muchas veces dicen, si no hubiera habido feministas no habría mujeres votando, mujeres con igualdad de chances para hacer ciertas cosas, entonces para mí vos necesitás esos -ismos en todos los ámbitos”.

Otra es la postura del periodista Federico Castillo, quien se considera un mero “observador”: “Lo miro desde un lugar de observador, no milito en absoluto, simplemente lo observo. Entiendo las reivindicaciones, las comparto pero no me considero un militante”.

Juan Hounie y Federico Buysan toman diversas líneas argumentales. El primero no se considera ni feminista ni “un aliado” porque no le gustan esas “concepciones” pero dice entender que la lucha por la igualdad planteada por las mujeres “tiene un punto de partida muy serio”; el segundo condiciona su postura al hecho de tener hijas mujeres.

“Estoy a favor de todo lo que sea cuidar a las mujeres porque tengo tres hijas, una mujer y tengo una madre; pero sobre todo tres hijas”, alega, pero añade que si se trata de tomar postura ante una “situación de feminismo” prefiere evaluarlo según el caso.

El publicista Gonzalo Grandal dice no tener posición tomada y hasta verse como “en algún grado machista” pero asegura que “las propuestas feministas son necesarias”.



Aldo Silva, por su parte, comienza con un no pero dice que “alguna vez” sí se consideró feminista. Luego dice estar “totalmente de acuerdo” con los reclamos por la igualdad pero no poder decir “soy feminista”, a lo que concluye con una demostración de inseguridad enfocada en cómo quiere ser visto.

“Sí te puedo decir que no soy machista, porque el concepto de machista se ha denigrado mucho y de alguna forma coincido en que no. No me siento cómodo, prefiero que me digan feminista a machista, sinceramente. Pero no quiero caer, yo prefiero caminar por el rumbo de libre pensador más que estar bajo la definición de machista o feminista”, resume.

## **De ideologías e ideólogos**

**Declarada feminista, la conductora María Gomensoro alega, como otras periodistas, no militar en el movimiento, ya que no quiere casarse “con ninguna bandera”.**

**A lo que dice abrazar la sororidad, cree que a los colectivos feministas “se les va un poquito la moto en algunos conceptos” y lanza: “No estoy ni ahí tampoco con la ideología de género, no comparto ni el todos y todas, somos todos”.**

**Ligada de alguna forma al debate sobre el lenguaje inclusivo, la aparición de una expresión particular levanta cejas: ¿qué es la ideología de género? ¿quiénes concibieron esta expresión?**

**Ana Laura Pérez no duda un segundo en responder. “No existe la ideología de género, esa expresión es un invento de gente que está en contra de lo que se llaman los estudios de género o del feminismo pero no existe, es un concepto equivocado”, expresa.**

**Pérez nombra así a algunos de los impulsores de la expresión en la región, como el argentino Agustín Laje y el peruano Christian Rosas, líder del movimiento detractor de la educación sexual “Con mis hijos no te metas”, y dice que sus discursos son “gancheros” porque apelan al miedo de muchos padres.**

**En tanto el epíteto se filtra en la política nacional, ya que el senador Guido Manini Ríos declaró públicamente en 2021 que hay una ideología de género “perversa” que “enfrenta al hombre con la mujer”, ya en 2019 la Universidad de la República (Udelar) organizó un debate académico titulado “¿Hay ideología de género? ¿Hay género en la ideología?” donde varios expertos discutieron el tema.**

**Según consigna una noticia en el portal del centro, la psicóloga y coordinadora de la Red Temática de Género de Udelar, Alejandra López, sopesó allí que esta etiqueta cuestiona “la científicidad de los estudios de género”, así como “la legitimidad de las reivindicaciones sociales por la igualdad, por el reconocimiento a la diversidad sexual, por el derecho de las mujeres a decidir cuándo y cuántos hijos tener, cuándo y con quién tenerlos, o si tenerlos”.**

**La experta dijo así que los grupos conservadores generan, en respuesta a los planteos de ciertos grupos feministas radicales, “una suerte de ficción para quitarle legitimidad a las demandas sociales”.**

**Frente a la opinión disidente del periodista y abogado Hoenir Sarthou, quien espetó que varios estudios de género, como los relativos a la brecha salarial, “no resisten una comprobación experimental”, López coincidió con la doctora en filosofía Andrea Díaz.**

**Para esta última el concepto ‘ideología de género’ constituye una falacia porque “no existe un único feminismo, una idea solamente de los estudios de género”.**



## Periodistas, editores y publicistas entrevistados

37

Trabajadores/as de los medios fueron consultados/as sobre si se consideraban feministas, en total 29 mujeres y 8 varones

23

SE DECLARAN ABIERTAMENTE FEMINISTAS

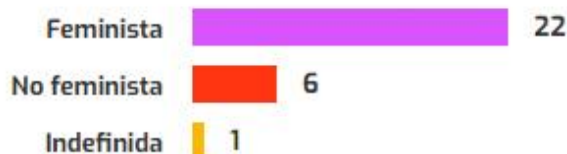
11

NO SE DECLARAN FEMINISTAS PERO ALGUNOS SÍ A FAVOR DE CIERTAS REIVINDICACIONES

3

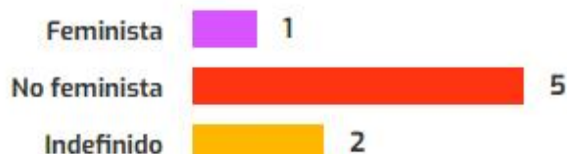
NI SÍ NI NO, ALGUNOS IGUALMENTE CONCUERDAN CON LOS RECLAMOS

Periodistas y publicistas mujeres 



Fuente: Elaboración propia

Periodistas y publicistas varones 



Fuente: Elaboración propia



## Periodismo vs. Publicidad

- De quienes fueron consultados/as, 30 son periodistas o editoras (25 mujeres y 5 varones) y 7 publicistas o directores/as de agencias, (4 mujeres y 3 varones).

  
TODAS LAS PUBLICISTAS DICEN SER FEMINISTAS

  
NINGÚN PERIODISTA VARÓN DICE SERLO

  
NO SE DEFINEN  
1 PUBLICISTA VARÓN  
2 PERIODISTAS MIXTOS

  
SOLO 1 DE LOS 3 PUBLICISTAS DICE "SÍ"

  
17 DE 25 PERIODISTAS MUJERES DICEN "SÍ"



## Matices y dudas

- La mayoría de las y los entrevistados expuso sus matices o dudas sobre lo que implica ser feminista.
- Casi todas las mujeres que declararon serlo dijeron no militar en ningún colectivo y a la vez aclararon su desacuerdo con el feminismo "radical" o "extremo".
- Los varones se inclinaron más por un no pero dijeron, en su mayoría, apoyar los reclamos y buscar un balance 50/50 en el cuidado de hijos e hijas y las tareas del hogar.



## A VUELO DE PÁJARO



LA MAYORÍA DE LAS Y LOS ENTREVISTADOS CONSIDERA CLAVES LAS CONQUISTAS FEMINISTAS



LA MAYORÍA DE LAS Y LOS ENTREVISTADOS RECHAZA UNA POSTURA FEMINISTA RADICAL "CONTRA LOS HOMBRES"



# Violencia y femicidios: la preocupación que desvela



## Periodistas, editores y publicistas entrevistados

25

Comunicadores/as fueron preguntados sobre cuál es el o los asuntos que estiman "más preocupantes" en materia de género actualmente a nivel nacional (20 mujeres y 5 varones)

7

Respuestas se ciñeron a lo que más preocupa en el entorno laboral de los medios únicamente, en tanto las restantes respondieron sobre la sociedad en general

19

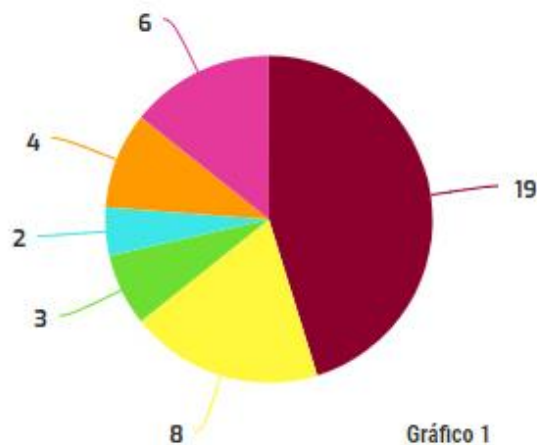
Se refirieron, todas ellas desde el plano general, a alguna forma de violencia basada en género como el tema más preocupante, urgente o de "desvelo"



## El desglose

- Como muestra el gráfico 1, el temas con más menciones entre los 23 periodistas y 2 publicistas que responden es el de la violencia o los femicidios en concreto, seguido por la brecha salarial, los cuidados y la mayor representación política.
- Además, entre los englobados en 'otros' destacan la explotación sexual infantil, los micromachismos y el "no ser escuchadas".

Temas más mencionados



Fuente: Elaboración propia

- Violencias y femicidios
- Brecha salarial
- Representación política
- Maternidad
- Cuidados
- Otros



## A la hora de informar

12

Periodistas de radio, televisión y prensa escrita fueron consultados sobre si en la actualidad existen criterios más cuidados a la hora de informar sobre casos de femicidios o violencia basada en género. Todos/as respondieron que sí.



La ley 19.538 de 2017 modificó el Código Penal incorporando la figura del femicidio como agravante del homicidio y esto motivó cambios en el tratamiento informativo de los casos.



Según las y los entrevistados este hito tuvo como consecuencia que se erradicaran expresiones como la de "crimen pasional" pero, dicen, aún hay, como reafirma Cotidiano Mujer, un camino por recorrer para evitar titulares machistas y coberturas que expongan o siembren dudas sobre las víctimas.



Imágenes: Encuentro de Feministas Diversas



## A VUELO DE PÁJARO



**EN 2020: 1 DE CADA 100.000 ES ASESINADA POR SER MUJER EN URUGUAY**



**ARDE: CASOS DE VIOLACIÓN GRUPAL Y 4 FEMICIDIOS ENCIENDEN ALARMAS EN LOS PRIMEROS 2 MESES DE 2022**



**2022: LA ÉTICA PERIODÍSTICA EN EL OJO DE LA TORMENTA POR CASO DE REVICTIMIZACIÓN SIN PUDOR EN INVESTIGACIÓN**

## 18. Un rincón propio

A la par de la histórica lucha, algunos de los medios de prensa más leídos comenzaron a generar sus propios espacios dedicados a las mujeres.

El diario El País, por ejemplo, fundó en el año 2014 la sección Eme de Mujer que, como acota la periodista Mariana Malek, fue renombrada Eme para que el contenido no caiga en el sesgo de noticias de mujeres y contemple “más voces”. Hoy se encuentran allí tanto los artículos de moda, belleza, salud y astrología, como las noticias de asuntos vinculados al feminismo.

“Eme debe ser el sitio que tiene más contenido feminista que hay”, opina la periodista de la sección, quien asegura que si bien las más leídas son las notas de “Cómo sos según tu signo”, se busca poner foco en las que difunden el trabajo de mujeres para “visibilizar las conquistas de las mujeres en Uruguay y en el mundo” o difundir informaciones de ONU Mujeres.

Un monitoreo aleatorio de las noticias de Eme a lo largo de esta investigación permitió observar que si bien aparecen, bajo las categorías “Mujeres” o “Carrera”, noticias vinculadas a la equidad de género (como la que vemos en la primera visual), predominan en el sitio las de “Belleza”, “Realeza”, “Astros” y “Con los hijos”, que poco tienen que ver con esa mirada.

The screenshot shows a news article on the El País website. The header is purple with a white hamburger menu icon on the left, the word "Carrera" in white, and "EL PAIS" on the right. The article is categorized under "Mujeres". The main headline is "El teletrabajo profundizó la desigualdad entre hombres y mujeres: ellas trabajan en áreas comunes, ellos en lugares tranquilos". Below the headline is a sub-headline: "La pandemia evidenció que el trabajo del hombre sigue teniendo prioridad incluso a la hora de repartir los espacios físicos; además las mujeres teletrabajan sin interrupciones solo 1/3 de su horario". The date and time are "Martes, 23 Febrero 2021 09:13". There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, a plus sign, and a link icon. Below the text is a photograph of a person with long hair working on a laptop on a wooden floor, with a notebook, glasses, and a coffee cup nearby. The photo is credited to "Foto: Getty Images.". To the right of the photo is a yellow box titled "LAS MÁS VISTAS" containing a small image of a soccer player and the text "Informan que Boca rechazó ceder en préstamo a Wanchope Abila a Nacional".

Belleza

## ¿Cada cuándo lavar tu cabello según tu tipo de pelo?

Aprende a darle el cuidado que requiere tu pelo con estos tips y muy pronto notarás los resultados.

EL UNIVERSAL / GDA  
Domingo, 21 Febrero 2021 04:00

Compartir esta noticia



LAS MÁS VISTAS



Karina Vignola acusa a Álvaro Navia de "estafa" y Vanina Escudero hizo su descargo

Inumet advirtió por

Capturas tomadas de la sección Eme del diario El País en febrero de 2021, los días 25 (visual 1) y 22 (visual 2).

En tanto un 8 de marzo se puede leer en Eme algún artículo explicativo sobre asuntos como los micromachismos, dentro del mismo diario llama la atención encontrar editoriales como la de agosto de 2020 titulada “Feminismo radical”, que confronta abiertamente la lucha contra las desigualdades de género y tacha al movimiento de “parteaguas de la vida” o “pura cháchara ideológica”.

“Afirmar que mujer no se nace sino que se hace, es realmente una bobada fenomenal. Es de esas típicas boutades francesas, que aparentan ser muy inteligentes pero que en realidad no dicen nada sustantivo”, se lee en la editorial sobre una famosa frase de la filósofa Simone de Beauvoir.

Al respecto, Malek dice no sentirse nada identificada por esa postura que, alega, no incide para nada en su trabajo. “Yo vivo discutiendo con mis amigas (...), les digo ‘yo no sé ni quién escribe los editoriales de El País, no me representan’. Yo soy periodista, a mí nadie me preguntó a qué partido voto cuando me contrataron, hago mi trabajo sin censura”, recalca.

Otra es la mecánica en la diaria, que en 2017 creó *Feminismos* como una de las “verticales” de su periodismo especializado.

Según su primera editora, Denisse Legrand, esta sección, que surgió a la par de otras como *Salud*, *Ciencia* o *Trabajo* cuenta con un abanico de noticias bastante diversificado.



“Las cuestiones asociadas a la violencia son sobre lo que más escribimos, porque tienen que ver con la violencia de género y cómo permea en nuestra sociedad. Después fuimos intentando construir otras áreas temáticas: hablar de economía feminista, generar otro tipo de acercamientos”, apunta sobre el área que comprende hoy subtemas como “Niñez y adolescencia” o “Derechos sexuales y reproductivos”.

Sobre su público mayoritario, quien ahora ya no edita esta sección, sino la de Justicia, acota que son mujeres jóvenes, pero también hay varones de mediana edad que, acota, leen “para criticar”.

Captura tomada de la sección Feminismos de la diaria el 17 de diciembre de 2021

Lejos de darle la razón a estos críticos, la editora entiende que, en la medida en que “todo se puede visualizar desde una perspectiva de género”, *Feminismos* debería eventualmente “dejar de existir” y ser algo “transversal” al diario.

Sin embargo, por ahora, dice que este rincón con un reducido equipo de periodistas y una fotógrafa marca una huella, ya que “es un diferencial que exista un periodismo auto declarado feminista en un medio masivo, hegemónico”.

Montevideo Portal, en tanto, tuvo hasta hace poco tiempo *Mujer y salud*, una sección donde aparecían noticias vinculadas a temas de salud que, para la periodista del portal Lorena Zeballos, no tenía una propuesta clara.

“Es un combo muy raro, porque la parte de salud se entiende, pero la parte mujer no entiendo muy bien por qué va pegado. En general van notas sobre el embarazo y sobre (el movimiento) Ni una menos también”, apunta.



Para Zeballos, por otro lado, sí hubo en su medio una apertura hacia la cobertura de temas relativos a la equidad de género que permitió, por ejemplo, la elaboración de su documental para PortalDocs “Feminismos en Uruguay” y que, explica, fue de la mano con el cambio generacional en la plantilla.

“Capaz hace unos años decían vamos a hacer un documental sobre feminismos y decían no, tenemos otras cosas más importantes para cubrir y hoy por hoy los compañeros, que son jóvenes (...) enseguida nos dijeron que sí”, plantea.

### **Roces y presiones**

La periodista y exconductora de Info TNU, Georgina Mayo, declara haber tenido un fuerte encontronazo con integrantes de colectivos feministas a raíz de su cobertura del resonado caso judicial “María”. A lo que sus crónicas no gustaron a las activistas, algunas pidieron el despido de la periodista y ella denunció estas presiones ante la APU.

“A veces uno dice ‘los periodistas reciben presiones’ y se imagina a los políticos presionando, y sí hay (de ese tipo) pero no solamente vienen del ámbito político sino que pueden venir de movimientos sociales”, opina.

Mayo, que se refiere a la perspectiva de género y el uso constante de esta palabra como “una moda que va a pasar” pero dice creer “importantísimo” que el movimiento feminista ponga “sobre la mesa” hechos graves como los femicidios, asegura que además las activistas llaman al canal público y a los diarios “para imponer sus títulos”.

Una fuente periodística, que prefiere no revelar su nombre, coincide con la exconductora en que estas presiones existen, ya que a su medio estos colectivos le niegan declaraciones o lo “dejan afuera” de ciertas convocatorias “por un mero prejuicio”.

Para Mayo hace falta, por otro lado, que el activismo haga un mayor seguimiento de las denuncias: “Denuncian con cartelitos en la mano y hacen movilizaciones que vienen bárbaro pero después de tu movilización personalizó tu preocupación, por lo menos en los casos gravísimos tienen que (...) hacer de alguna manera esos seguimientos”.

## **19. Por el orden de las cosas**

“De todas las formas de ‘persuasión oculta’, la más implacable es la ejercida simplemente por el orden de las cosas”, acotaban en 1999 los sociólogos franceses Pierre Bourdieu y Loïc Wacquant.

La cita, que proviene de su libro “Una invitación a la sociología reflexiva”, alude al concepto de violencia simbólica acuñado por Bourdieu para definir aquella forma de dominación en la que la coerción es intangible, con la complicidad del propio sometido, bajo la que operan las presunciones sobre un grupo social que conocemos como estereotipos.

El estereotipo, que los investigadores Bernard Fradin y Jean-Marie Marandin califican de “una evidencia sin historia” funciona, según estos, a base de generar “como las frases enciclopédicas del diccionario, un efecto de ‘verdad inmediata’ que resulta del borrado del saber en el que fueron producidas”.

Como explica la profesora de psicología social Blanca González en su artículo “Los estereotipos como factor de socialización en el género”, estos ayudan a “comprender el mundo de manera simplificada” y, por ende, el fenómeno de la estereotipia se enmarca en el más amplio de la categorización. “El ser humano, en situación social, tiende a categorizar, a recurrir a generalidades que le faciliten el conocimiento del mundo”, acota.

El aporte de González es clave en el análisis de la estereotipia en los medios porque, como se acota en el documento de Unicef “Comunicación, infancia y adolescencia: Guías para periodistas”, son los estereotipos que dividen acciones en masculinas y femeninas los que motivan que algunos temas sean “para mujeres” y otros “para varones”. “Los deportes parecen ser sólo de interés masculino y los temas vinculados a la infancia y el hogar de interés exclusivo de las mujeres”, apunta la guía.

En su artículo “Estereotipos sociales y medios de comunicación, un círculo vicioso”, la comunicadora argentina Cora Gamarnik expresa que, como los estereotipos actúan como imágenes que “mediatizan nuestra relación con lo real”, en definitiva los medios no son creadores de estos sino que recirculan opiniones ya establecidas.

“Bourdieu denominó ‘circulación circular de la información’ a esta forma de reproducir, como en juego de espejos, la información y los contenidos mediáticos”, apunta Gamarnik, quien señala que el uso de estereotipos en los medios está “íntimamente ligado” a la insaciable “búsqueda del sensacionalismo” que la competencia por acaparar mayor audiencia implica.

“Cuanto más amplio es el público al que se quiere acceder, más superficial serán los contenidos y las formas a emitir: se homogeneiza la información, se liman las posibles asperezas, se banaliza, se ignoran los conflictos, se esquivan las contradicciones”, remarca.

Ya en 1971, en un análisis de anuncios publicitarios, las estadounidenses Alice Courtney y Sarah Wernick Lockeretz identificaban algunos estereotipos de género dañinos como “El lugar de la mujer es en el hogar”, “Las mujeres no toman decisiones importantes”, “Las mujeres necesitan de protección masculina” y “Los hombres consideran a las mujeres principalmente como objetos sexuales”.

A estos se suman además los que reducen a las mujeres al rol de cuidadoras, organizadoras y madres o las colocan en un pedestal asociado a un ideal de belleza objetificador; que tienen su contraparte en un varón asociado siempre a la fuerza, la violencia y las habilidades manuales y todos ellos tienen aún hoy pleno vigor.

Tomando como referencia los datos de 2005, el Monitoreo Global de Medios de 2020 señala que tras 15 años sigue siendo muy poco probable que las noticias desafíen estereotipos de género, en tanto lo hacen solo el 3% de las analizadas en el estudio (que revisó unas 30.172 de 116 países).

Las que más los desafían son las vinculadas a temas de género, seguidas por las judiciales o sociales y las de arte, celebridades y deportes; sin embargo el GMMP anota que entre 7 y 9 de 10 noticias sobre acoso sexual, violación y otras formas de violencia de género “refuerzan o no hacen nada para desafiar los estereotipos”.

La situación en los medios uruguayos no parece ser distinta, en tanto, más allá del reconocimiento de avances en la cobertura de la violencia basada en género que hacía en 2015 el estudio de autoras uruguayas “La violencia contra las mujeres en la agenda pública. Aportes en clave interdisciplinar”, los y las periodistas entrevistados reconocen que no hay suficiente lugar para artículos con una mirada de género en la agenda.

En concreto, la periodista de Tacuarembó Giovanna Farías relata una experiencia en la que desestimaron su propuesta de incluirlos.

“Me pasó hace muchos años que vinieran a decirme ‘ah, ya está Giovanna con esos temas otra vez’ porque yo traía el tema del feminismo, de la violencia hacia las niñas, las violaciones; que con el tiempo se fue hablando más del tema, pero (hoy) faltan más espacios para las mujeres y es una gran carencia”, resume.

Farías, que asistió a capacitaciones sobre cómo informar temas relativos a la violencia de género en Montevideo y replicó la experiencia para un grupo reducido de colegas de su departamento, dice que uno de los obstáculos es que al periodista varón muchas veces “le cuesta actualizarse y reconocer que lo que viene haciendo no es adecuado”.

La editora de Búsqueda Victoria Fernández, sostiene que, pese al desbalance de su sección, donde la mayoría de los periodistas son varones, siente “respaldo” cuando propone temas de género; aunque sí está en sus manos siempre ser quien toma la iniciativa.

“Capaz lo ideal sería que una no tuviera que estar como remando o insistiendo en poner los focos en ciertas cosas”, opina.

Ana Laura Pérez dice que si bien sabe que su enfoque tendiente a revisar que las noticias no reproduzcan estereotipos no es compartido por todos, cree que hay muchos periodistas “de los más jóvenes” que lo tienen incorporado. De todas formas, para la también docente de la universidad ORT hay que estar atento incluso a “sutilezas” como la foto que acompañará cada artículo.

“La otra vez tuvimos un intercambio en el diario por las fotos: yo los jorobaba y decía, están buscando en la carpeta putita de pollera corta, no es la carpeta para estas fotos; acá la carpeta que tienen que buscar es la de señor de traje y corbata abusón”, ejemplifica, y pondera que tiene que haber “una discusión interna en las redacciones sobre qué es el relato”.

Asimismo, Pérez cree que el encare que se le da a la cobertura de la violencia debe ser más abarcativo. “Hay que salir de la espectacularidad de hablar de un caso, porque sino lo que pasa es que hablas de ese caso ahora y un día el caso se muere y no hablas más del tema”, estima.

Cuestionada sobre la vigencia de los estereotipos, la editora de Judiciales de la diaria, Denisse Legrand, estima que son inevitables porque forman parte de la cultura y la sociedad pero ve la esperanza en las nuevas generaciones.

“Hay cosas que, si bien algunas y algunos hacemos un esfuerzo consciente por intentar derribarlo, lo tenemos impregnado, porque es nuestra cultura. Entonces la cuestión es visualizar cuáles son esos estereotipos, intentar deconstruirlos y poder problematizarlos. La diferencia entre mi generación y la generación que hoy tiene 15 años, es que probablemente, ellos este ejercicio no lo tengan que hacer”, reflexiona.

Por otro lado, para la periodista de radio Sarandí Magdalena Prado, que dejó en 2021 su rol como notera en Canal 4, los estereotipos están presentes también en la asignación de tareas, ya que en transmisiones como la de las elecciones nacionales “no se ven mujeres encabezando” y algo similar pasa a la hora de distribuir las notas del día a día.

“Generalmente cuando hay notas de color o historias de vida emocionales nos mandan a las mujeres y cuando hay notas de relleno también”, estima.

## 20. Espejito, espejito

Otro plano en el que los estereotipos calan hondo es el de la imagen y los ideales de belleza, que afectan principalmente a las periodistas mujeres en el medio televisivo.

Para la conductora María Gomensoro, una expresión de esto está en que tanto en los medios como en la sociedad está bien visto que el hombre tenga canas pero a las mujeres “las mandan a teñírselas”. “Si el hombre envejece está bien, representa madurez, pero la mujer simplemente está vieja”, declara.

Pilar Teijeiro coincide y asevera que con los años la comunicadora se siente más expuesta”. “Te preocupa mantenerte bien para seguir saliendo en pantalla. Entonces necesitas más maquillaje y ropa, porque entendés el medio, pero termina siendo una injusticia”, confiesa.



Pilar Teijeiro, gentileza de la periodista



María Eugenia García, gentileza de la periodista

La movilera de Telemundo y exmovilera de VTV María Eugenia García opina que, si bien no es impuesto, es algo sabido que para salir al aire la periodista mujer “tiene que estar como más perfectita, con el pelo perfecto, vestida y maquillada perfecta siempre”, mientras que el hombre “puede ser que sea calvo, con una pancita, o sea, normal”.

“A mí nunca me vinieron a decir: ‘María Eugenia, cortate el pelo, teñítelo, adelgazá o ponete maquillaje’ nunca me lo dijeron. Pero en la generalidad del periodismo o del mundo (...) se le permite mucho más al hombre ser natural”, indica.

En esto coincide la movilera de Subrayado Lorena Bomio, quien apunta que las mujeres requieren más preparación: “Los hombres es un traje y ya está. En nosotras todo, el pelo, el maquillaje, es más complejo”.

La exconductora de Canal 5 Georgina Mayo se anima a disentir y dice que en la TV todos se maquillan, aunque se remite solo a su experiencia personal para afirmar que nunca le dijeron “tenés que estar con el pelito así” o similares.

En el ámbito laboral de la publicidad, para la ejecutiva de Alva Camila Mutuberría, va en la agencia, ya que si bien muchas están actualizadas, hay algunas que tienen un estilo “de los 90” asociado al prototipo con el que, dice, históricamente cargó la ejecutiva de cuentas de ser “la cara visible” y, por ende, tener que “estar linda y vestir bien”.

“En las primeras épocas de mi experiencia laboral escuché de gente que decía que no puede ir a una reunión sin tacos, sin pintarse los labios, ir un poco maquillada o con el pelo arreglado. Creo que ahora no es tan así. En mi caso no me pasa”, resume.

Desde la perspectiva masculina hay opiniones divergentes. El conductor de Teledoce Juan Hounie dice compartir “en parte” los dichos de algunas colegas de que hay más exigencias estéticas para la conductora mujer pero alega que “habría que ver si no hay un concepto de la buena presencia que trasciende al género” porque en la TV hay “una exigencia estética para todos”. Hounie estima, sin embargo, que quizás las mujeres “se exigen más” por “algo que viene dado de toda la vida” y ejemplifica que su proceso de maquillaje, peinado y vestimenta dura “8 o 9 minutos” y el de sus compañeras dura el triple.

“Forma parte de que (las mujeres) cuidan mucho más eso y los hombres somos más desprolijos. Yo he salido al aire inclusive sin maquillarme, pero hay una diferencia enorme. Mis compañeras ya saben maquillarse, yo no sé, aunque algunos periodistas aprendieron”, manifiesta el conductor, y añade que en la TV las figuras están “por arriba del promedio en cuanto a imagen”.

“Yo soy hombre y quiero estar bien arreglado”, dice por su parte Aldo Silva, quien ve nivelada la situación para hombres y mujeres y argumenta que para él “la elegancia es algo muy importante a la hora de estar frente a una cámara de televisión”.

“Nosotros tenemos que tener una presencia en señal de respeto hacia el televidente”, espeta, a lo que considera “deplorable” si en un informativo una mujer “tiene que aparecer con un escote o una minifalda por la nuca”.

Su compañera Malena Castaldi, asegura, en tanto, que en Uruguay la situación no está sexualizada como en otras naciones de la región. “Sí la gente sale prolija, maquillada, bien



peinada, con un atuendo cuidado, pero no hay una sexualización en el periodismo televisivo uruguayo. Creo que si vos mirás lo que son los programas periodísticos no podes hablar de un estereotipo de mujer o que las mujeres que están ahí están porque simplemente saben caminar en tacos de aguja”, aporta.

Para Patricia Madrid, las mujeres están “bajo una mirada mucho más dura desde el punto de vista estético” porque lo impone la audiencia. “Es el propio público el que se está fijando si tengo las manos hechas, si estoy bien o no maquillada (...) o si la blusa que me puse es escotada o no y a los tipos no le dicen nada. Es así el mundo de la televisión”, redondea.

“La realidad es que si nosotros miramos la televisión no vemos mujeres gordas o rellenitas, vemos mujeres que son dentro de un margen (...); conozco periodistas que son brillantes y capaz que no las ponen enfrente de una cámara porque el físico no les acompaña según ellos, que no sé cuál es el concepto de que el físico nos acompañe”, concluye García.

## **Microanimaladas de género**

Un comentario de apariencia inocente alcanza para poner en evidencia el machismo que, de una forma u otra, se cuele en todo entorno laboral.

Así lo vivió Patricia Madrid, quien llegó al estudio de *Polémica en el bar* y, al arrancar el programa y, por un comentario de un compañero que resaltó el hecho de que llevaba puesto un vestido, tuvo que frenar el carro cuando “empezaron todos a arengar” para que se parara a mostrarlo.

“No los mandé a cagar porque le tengo respeto al público, el programa tiene que seguir y no podés cortar el clima a los 10 minutos, pero mi respuesta fue: estoy grande para que me pidan estas cosas. No gracias”, dice.

Una situación distinta pero de esa misma familia de micromachismos (que el psicólogo Luis Bonino define como estrategias cotidianas que perpetúan el dominio del género masculino), le ocurrió a María Gomensoro, en este caso como entrevistada.

Invitada al programa “Sacate la careta” fue presentada por la conductora como “la bella Gomensoro”, lo que la “descolocó”, ya que, dice, perpetúa el estereotipo de que la mujeres estén en los medios por su “cara bonita”.

“Al hombre no le ponen con ‘el buen mozo’ o ‘vamos a entrevistar a... uno que se parte, que tiene un lomo’, no, le presentan el currículum. A la mujer nos estereotipan con esos adjetivos que son 40 casilleros para atrás”, remarca, sorprendida porque fuera una chica joven quien no decidiera presentarla como comunicadora.

Victoria Fernández, por su parte, dice haber experimentado el denominado *mansplaining* o “machoexplicación” durante su cobertura de temas judiciales para *Búsqueda*.

“Los abogados penalistas son casi todos hombres y suele haber a veces un tono de ‘esto te lo voy a explicar tres veces para que lo entiendas’, es sutil pero se nota”, indica, y agrega que “a veces se pasa cuando vas varias veces con la misma persona”, ya que nota que “a pesar de ser mujer y joven parece estar entendiendo”.

De su etapa en *El Observador*, Kristel Latecki recuerda que a veces si se maquillaba y vestía pollera para cubrir un evento saltaban los comentarios tipo “ay, te maquillaste, ¿a quién vas a ver? ¿a quién vas a entrevistar?” que buscaba desestimar como podía.

“Lo peor de todo es que a veces no lo hacen ni siquiera con malicia, es algo natural que les sale. Ni siquiera podés decir ‘bo machista del orto callate la boca’ porque son buena gente pero derrapan para ese lado”, opina.

## 22. Patear el tablero

“A mí cuando me toca cubrir los femicidios no es que no lo logro pero la verdad es de las cosas que no puedo no dejar que me afecte, es como que me traspasa y me perfora en lo más profundo”, expresa la movilera de Telemundo María Eugenia García, quien declara tener un cuidado especial a la hora de informar estos casos.

“Todos los que informamos en este sentido estamos aprendiendo”, indica Denisse Legrand, para quien un simple cambio de “murió” a “la mataron” hace la diferencia porque “el lenguaje construye”.

“Hoy se habla de femicidio (...), incluso hay espacios para editorializar cuando se dan estas noticias y eso creo que es lo que hemos logrado con el trabajo diario (...). Todavía falta pero se tienen algunos cuidados que no se tenían hace 10 años”, aporta Lourdes Vitabar.

Es que, si hay un punto en el que coinciden la mayoría de los periodistas, editores, publicistas y productores entrevistados, es el de que los medios han asumido un compromiso a la hora de informar o hacer campañas sobre este tipo de violencias que llegó para quedarse.

Si bien hay casos inexplicablemente irresponsables, como demuestra un episodio reciente en la radio Azul FM, los medios sí han acompasado lentamente los cambios, que en muchos casos fueron impuestos directamente por diversas leyes aprobadas el país (Ley 19.580 de violencia hacia las mujeres basada en género, aprobada en 2017; Ley 18.561 de acoso sexual, aprobada en 2009; Ley 19.353 de creación del Sistema Nacional Integrado de Cuidados, 2015; Ley 19.846 de Igualdad y no discriminación entre mujeres y varones, 2019).

Entrevistados y entrevistadas fueron preguntados sobre qué podrían hacer desde su rol para ayudar a equilibrar una balanza que, sin embargo, como las cifras demuestran, sigue bastante inclinada.

En referencia a las luchas feministas, con las que no comparte totalmente, María Gomensoro decía que “hay que aplaudirlas porque son las que han puesto el tema en la agenda política (...), las que patearon el tablero para que esté ahí” y en esa línea cabe destacar cuáles son los lugares desde los cuales comunicadores y comunicadoras pueden patear, aunque sea solo un poco, ese mismo tablero.

Así para Malena Castaldi la acción positiva en pos de la igualdad “no escapa” a los cometidos de los medios, que deben trascender “el almanaque” y trabajar todo el año con los lentes de género puestos, incluso desde su rol de difusores de campañas.

“Es crear contenido con pienso y dar ese lugar, más allá de las noticias, más allá de lo que decidas cubrir y cómo contarlo”, propone.

Daiana García es crítica y sostiene que el periodismo “tiene mucho para decir y aportar” sobre las luchas feministas pero viene corriendo “de atrás” y debe acompasarse para reflejar el debate que está presente ya en las nuevas generaciones.

“Venimos como tan atrás tratando de discutir que yo no puedo escribir sobre cómo discrepo con otras compañeras (sobre diversas formas de feminismo) cuando todavía hay muchas cosas por rascar de cómo discrepo con los varones y el sistema patriarcal”, asegura.

Gonzalo Grandal, por su parte, estima que en la publicidad debe detenerse el aprovechamiento de causas sociales como esta con meros fines de lucro y, si bien dice que sí es importante hacer campañas cuando se trata de algo que promueve una institución pública, confía en que el oportunismo y el machismo cada vez tengan menos lugar.

“Las cosas tienen que ir cambiando, tienen que ir evolucionando y la sociedad pone las cosas en su lugar. No hay reclamo desmedido, todos los reclamos son válidos”, estima.

En esto coincide Mariana Malek, quien considera que las brechas, aunque sigan abiertas están cerrándose.

“Creo que estamos en un proceso de cambio en general. A grandes rasgos el rol de la mujer en el periodismo es un rol importante y también invisibilizado”, sopesa.

Para Ana Laura Pérez, hay un replanteo que los periodistas deben hacerse.

“No solo somos tipos que conseguimos información que nadie quiere que demos, como la típica definición de periodismo; creo que también tenemos que romper paradigmas, servir como punta de lanza de ciertos cambios en el enfoque y decir ‘che, esta manera de ver el mundo me es jodida’”, pondera, quien también ve en iniciativas como la de dos jóvenes periodistas en su diario sobre los femicidios titulada “Muertas no sueñan”, un paso de posta generacional prometedor.

Lorena Zeballos coincide. “Creo que se está poniendo mucho más sobre la mesa porque las generaciones más jóvenes quieren hablar de este tema y cortar con esa brecha”, concluye.

## Notas adicionales

### Precursoras

Prácticamente erradicadas del lenguaje cotidiano de un entorno laboral, frases como "Esta qué sabe" y "Que vaya a lavar los platos" abundaban en el contexto en que, tras hacer caso omiso a la imposición de quedarse en "su lugar", las mujeres comenzaron a hacerse camino en los medios de comunicación.

“Yo soy hija de Cristina Canoura y su pelea dentro de la redacción de Búsqueda; de Mónica Bottero y su llegada a un montón de lugares y de otras tantas”, expresa Ana Laura Pérez, quien, sin darse respiro, comienza a traer, como tirando de un hilo, los nombres de algunas de las precursoras que abrieron paso a las periodistas de hoy en día.

Entre ellas nombra a Alina Dieste, actual corresponsal en Washington D.C. para la agencia AFP, que fuera la primera mujer en cubrir Presidencia, “el final de la pirámide del periodista de política” y a Graciela Bacino, quien formó parte de la primera gran ola de periodistas mujeres en los medios uruguayos.

Consultada vía correo electrónico para este reportaje, Bacino se remonta a sus primeros años, en la década del 70, cuando el periodismo era un rubro “autodidacta” y las mujeres trabajaban sobre todo en prensa como columnistas.

Según la periodista retirada, la mayoría escribía sobre cultura, arte, moda u horóscopos. “En los más importantes Medios como El Día, La Mañana y El País, firmaban sus columnas mujeres sobresalientes del periodismo nacional como María Rosa Tella, Silvia Tron, Martha Viale, entre otras”, acota.

En su caso, comenzó a trabajar para una revista de la Cámara de la Industria Frigorífica en 1970 y dio su primer gran salto hacia un periodístico en el Canal 13 de Minas, donde fue el conocido periodista Néber Araújo, entonces conductor de Radio Sarandí, quien la contactó para que incursionara también en radio.

“Cumpliendo una cobertura para Canal 13, del foro ‘Uruguay con miras al Siglo XXI’ presidido por la doctora Adela Reta, al que asistieron todos los medios de Montevideo (...) Araújo, conociéndome en esa instancia como reportera y no ajeno al asombro, me invitó visitar la emisora y conversar (...) sobre una posible incorporación”, narra.

El ingreso, sin embargo, no fue fácil, ya que “como prueba de ingreso” -y ya en el contexto de la dictadura cívico-militar- hizo notas durante casi un año de forma honoraria hasta que conseguir una entrevista inédita hizo que ganase la sorpresa de los periodistas y la llave de entrada a la redacción.

“Fue a la señora Sofía Herrán Puig de Bordaberry, primera dama en esos años. Hasta ese momento ningún periodista había obtenido una entrevista con ella; me recibió en la residencia Suárez. En la radio no daban crédito”, recuerda quien, finalmente, fue presentada por Araújo con una editorial en la que destacó que la de Bacino suponía la primera participación femenina

en el informativo de Sarandí “con noticias que no fueran de cocina”.



Graciela Bacino, única mujer en reunión de periodistas invitados al Banco Interamericano de Desarrollo en Washington, 1983, gentileza

En años sucesivos, Bacino trabajó en emisoras como El Espectador y Del Plata pero, acota, su rol de periodista en era peculiar para un momento en que, como adelantaba, las mujeres alcanzaban roles en “magazines” pero no de reporteras, informativistas o periodistas de investigación.

La “excepción”, según Bacino, era, sin embargo, el caso de la actriz y comunicadora Cristina Morán, que se desempeñaba en radio Carve y en Canal 10 como conductora de “Domingos continuados”.

En el último episodio del *podcast* desarrollado por El Observador *RompeCristales*, de agosto de 2020, Morán, que ese mismo año -y con 90 años de edad- condujo una serie de especiales en Canal 4, contó sobre su carrera en radio, los inicios de la televisión uruguaya y qué rol cumplían las mujeres en ese entonces.

Según la célebre conductora y periodista, que dijo allí llevar 72 años de trayectoria en los medios-lo que sitúa sus comienzos en 1948-, la presencia de las mujeres “siempre fue necesaria en los medios”.

“En las radios eran las locuciones, las presentaciones de programas desde la fonoplatea, que era lo que yo hacía, o los radioteatros. Sin la presencia femenina todo eso no se podía hacer”, acotó, y explicó que cuando surgió la televisión, como nadie conocía el formato, la pantalla “se nutrió de la gente de la radio”.



A lo que entonces, según Morán, las chicas que se presentaban para hacer TV tenían el mismo temor a algo desconocido que los demás, luego los roles eran distintos para mujeres y hombres: “La mujer era la que iba a lo que es movilera, a la calle o los lugares indicados, y el hombre estaba quietito en el estudio”.

Así fue también para ella, ya que, como declaró en el *podcast*, en el programa dominical todo recaía en ella, desde los móviles hasta la conducción en piso, lo cual, más allá del peso de la responsabilidad, le daba la libertad de ir “para donde quería”.

Sin embargo, en el informativo de Canal 10 Subrayado, el *status quo* recién se rompería hacia 1981, cuando, como consigna el diario El País en un artículo de 2016, Bacino se convirtió en la primera mujer en conducir un informativo uruguayo.



Artículo sobre el concurso por el que Bacino ingresó a Subrayado; en fotografía del centro Cristina Morán en Domingos Continuados, 1980, gentileza de Bacino



Portada de Tele Platea, gentileza de Bacino

Antes de ese rol, Bacino, que ingresó a Canal 10 por un concurso, incursionó como cronista parlamentaria y de Presidencia, etapa en la que, detalla, realizó “innumerables entrevistas a presidentes latinoamericanos”, así como al entonces presidente estadounidense George Bush, entre otras figuras.

## De tiempos revueltos y viles rumores

Como recoge el sociólogo François Graña en su artículo “La pugna femenina por la equidad laboral. El caso de las primeras comunicadoras en la TV uruguaya”, las mujeres que, como Morán, fueron punta de lanza en un rubro televisivo fuertemente masculinizado lo hicieron “a



despecho de una educación que todavía predicaba una clara división del trabajo entre los sexos”.

Es que, en el contexto de los años 50 y 60, “los hombres ocupaban por entero el espacio público, y las mujeres tenían por destino el matrimonio, los hijos y las tareas domésticas”, algo que empezó a cambiar con el paso del tiempo.

La psicóloga argentina Ana María Fernández señala en su libro “La mujer de la ilusión: pactos y contratos entre hombres y mujeres” que a partir de los años 50 se consolidaron “tres importantes ejes de visibilidad que permitieron pensar a las mujeres como nuevos sujetos sociales”.

Uno es el político, de la mano de los movimientos feministas, otro el académico, a lo que diversas mujeres cuestionan el relegamiento femenino en los estudios y el restante es el cotidiano: las mujeres que, día a día, comienzan a bregar por una educación completa y una mayor salida al mercado laboral e instauran cambios en su forma de vivir el erotismo.

Fue con ese impulso sobre la marcha que Bacino, quien resume sus dificultades para adentrarse en el periodismo en la frase de un familiar que le preguntó “¿cómo tus padres te dejaron ser periodista?” decidió hacer un curso y logró, eventualmente, entrar.

Sin embargo, como recoge Graña en una referencia al autor Anthony Giddens, en aquel contexto, todavía “el prestigio social de los varones (...) se correlacionaba con la cantidad de conquistas sexuales que podían exhibir ante sus pares” y la reputación de las mujeres dependía de “su firmeza y habilidad para resistir un acoso masculino que las halagaba, pero que no debía mancillar su virtud”.

En esa línea, dice Bacino, las expresiones sexistas eran “permanentes y con escasas excepciones” en el entorno laboral de los medios.

“El acoso sexual y laboral era una práctica que la mujer debía enfrentar diariamente bajo presión extrema. Las consecuencias emocionales y de estrés en general generaban una mayor exigencia personal a la hora de trabajar”, asegura la periodista, quien recibía ese trato tanto de colegas y jefes como de entrevistados de forma “directa o sutil”.

Además, cuenta que su rechazo al acoso y su “firmeza de personalidad” para defenderse llegaron a ser causa de despido en algunas ocasiones.

Ana Laura Pérez, quien, como mencionamos, se considera heredera, entre otras, de Bacino, destaca que la periodista retirada tuvo “los ovarios” o la audacia suficiente para preguntarle en 1986 al represor y exmilitar Hugo Medina sobre los apremios físicos en dictadura.

“Mi estilo de preguntar sin concesiones ni eufemismos, resultaba claramente un perjuicio al poder dictatorial y también durante los primeros años de democracia”, remarca la periodista retirada, que dice haber sido “llamada al orden” y amenazada “varias veces” por las autoridades.

Sin embargo, cuando se refiere a los años de reapertura democrática, hace clara alusión al tras bambalinas que explicaría el episodio “más calumniante” de acoso laboral que vivió.

La situación, que resume en pocas líneas, se dio entre 1987 y 1988 cuando su embarazo de alto riesgo fue “tierra fértil” para el vil rumor de que era secretamente “la amante” del Presidente de la República de aquel entonces, Julio María Sanguinetti, con quién, decían, “había tenido un hijo”.

En realidad, indica, había permanecido alejada de su actividad en Subrayado por prescripción médica y fue esa licencia de siete meses de quietud la que originó que Blanca Rodríguez, que co-conducía en el canal el programa “Unitarios”, pasara a suplirla en el informativo.



Graciela Bacino entrevista al entonces revolucionario nicaraguense, hoy presidente de ese país, Daniel Ortega, en Montevideo, 1985, gentileza

Así, Bacino, que a su regreso fue designada nuevamente como cronista parlamentaria -a lo que Rodríguez tomó lugar fijo en el informativo-, cree haber sido expuesta a una forma de censura bastante compleja y cita, para expresar su sentir sobre el episodio, una frase de la psiquiatra francesa Marie-France Hirigoyen referida al acoso moral: “Una manipulación se hace en forma sutil e inconsciente, con sobreentendidos o insinuaciones”.

## **Rodeada de hombres**

Si de pioneras en el periodismo deportivo se trata, el nombre de Silvia Pérez aparece automáticamente en la lista.

La periodista, activa hasta la actualidad, empezó en la emisora Alfa en un espacio deportivo dentro de “Primer plano”, programa conducido por el periodista Ignacio Suárez. A los pocos meses, en 1987, entró a Canal 5 y su presencia fue “como un boom” porque era un revuelo que hubiera una mujer cubriendo el deporte de tradición masculina más arraigada, fútbol.

Sin embargo, contaba con la ventaja de ser la hija del exjugador Marcelino Pérez. “La gente me

daba cierto crédito: ‘no pero mirá que es la hija de Marcelino, habla una de fútbol pero es la hija de Marcelino’”, recuerda sobre aquel momento, donde, añade, en su trabajo pesaba que “el hincha no estaba acostumbrado a que una mujer le hablara de fútbol”.

Pérez recuerda que, además, algunos dirigentes se sorprendían o molestaban cuando eran abordados para una entrevista.

“El primer día que hice notas para el informativo de Canal 5 le hice a Fernando Morena, que dirigía en ese momento a River Plate, y a Luis Cubilla, que dirigía a Danubio. A Luis Cubilla no le gustó nada que una mujer le fuera a hacer la nota y se le notó por la mala forma en que me respondía”, relata, y remata con el apunte de que todo cambió apenas le dijo, después de la nota, que era “la hija de Marcelino”.

A lo que menciona que alrededor de dos décadas antes de que ella empezara ya había habido dos periodistas deportivas desempeñándose en prensa escrita, Mirna Izquierdo e Isabel Passadore, Pérez dice que su experiencia fue bastante distinta de la de Izquierdo, a quien entrevistó una vez. Es que, aunque pensó que sus historias serían “mucho peores” que las suyas, descubrió que a Izquierdo le había resultado más fácil.

“Ella me contó que los compañeros de trabajo la protegían y a mí para nada. Por ejemplo, ella llamaba a Nacional, que lo dirigía Ondino Viera, y le decía ‘mañana voy a hacer notas Ondino’, entonces Ondino llamaba a los jugadores y les decía ‘mañana todos de pantalón largo que viene la señorita’. Es una cosa graciosísima y totalmente diferente a lo que me pasó a mí”, relata.



Silvia Pérez entrevista al expresidente del C.N.deF. Víctor della Valle, gentileza



Silvia Pérez en la mesa de Estadio Uno junto a Julio Sánchez Padilla, gentileza

Es que, la periodista, que se desempeñó en el programa *Supersport*, invitada por Mario Uberti, antes de integrar el equipo de *Ovación*, dentro de El País -donde permaneció activa desde 1994 hasta 2021, cuando fue despedida-, dice que, además, cuando iba a la bancada de prensa del Estadio Centenario, en los primeras coberturas nadie le hablaba.

“Yo era la única mujer y nadie me hablaba, no me decían hola ni nada. Entonces muchas veces

me sentía tan incómoda que bajaba y veía el partido desde la platea, que no se ve nada, es una porquería”, cuenta quien, harta de ser ignorada, luego decidió volver al espacio que le correspondía como periodista y aguantar el trato hasta que, finalmente, el silencio se rompió de un modo bastante casual.

“Un día alguien me preguntó algo de una jugada, un ‘¿para vos fue penal?’ y se rompió el hielo”, rememora quien además, contaba con la ayuda de un guardia para saber cuándo poder entrar a hacer notas en el vestuario porque le avisaba que ya los jugadores estaban “por lo menos de calzoncillos”.

Si al principio fue como una cosa de ‘ay, una mujer que habla de fútbol’, si hubiera entrado a los vestuarios con los futbolistas desnudos hubiera sido mucho peor”, comenta con humor sobre aquel detalle.

Pérez, a quien también se recuerda por ser la única mujer en la mítica mesa del programa de Canal 5 conducido por Julio Sánchez Padilla *Estadio Uno*, expresa que en la actualidad, y “por suerte”, hay muchas más periodistas deportivas con años de trayectoria en televisión o radio y, preguntada sobre si considera que su figura ayudó a que eso ocurra dice, con cierta modestia, que sí.

“Una vez alguien me dijo: ‘vos no te das cuenta que vos abriste la puerta para que las mujeres puedan trabajar en periodismo deportivo’ y capaz que sí (...), al haber aparecido y haberme mantenido tantos años, porque una cosa es aparecer y otra cosa es mantenerse, creo que eso colaboró para que las mujeres se animaran”, resume.

## **Detrás de la pantalla**

Con 39 años de trabajo ininterrumpido en los medios y 29 años en Canal 10, donde hoy es productora general del programa *La Mañana en Casa*, María de los Ángeles Hernández, apodada “Magi”, nunca imaginó que se metería al mundo de la televisión.

Es que, antes de dedicarse a la producción, la periodista supo cubrir actualidad para el diario *Últimas Noticias* y diversas radios del país. Sin embargo, la llamaron primero desde Canal 5 y eventualmente se pasó a su actual canal, donde, cansada de hacer móviles en la calle, aceptó una propuesta de colaborar con la web del medio que luego dio paso a tareas en producción.

Hernández cuenta que comparte generación con algunos conocidos periodistas, retirados o no de la actividad, como José “Pepe” Sena, María Inés Obaldía, Blanca Rodríguez o Rosario Cecilio, que si bien terminaron integrando Canal 10, en un momento trabajaban en distintos medios pero se veían en la calle.

Preguntada sobre cómo era el clima en cuanto a un trato igualitario entre varones y mujeres, dice que estaba garantizado.

“En Canal 10 siempre ha sido la política no discriminar en ese sentido; no sé si porque se dio o porque nosotras no lo permitíamos. Todas tenemos personalidades muy fuertes, ya llegamos con un camino andado”, manifiesta.

En concreto sobre situaciones de acoso dice, de todas formas, que si bien no las sufrió personalmente, sí existían en el entorno.

“En un mundo de hombres, como eran los medios en aquel momento cuando yo entré a trabajar, pueden pasarte cosas”, asegura quien dice haber evitado emisoras como Carve o Montecarlo por historias como la que escuchó de una colega.

“Ella tenía una bellísima voz y era muy buena periodista; fue a pedir trabajo y le dijeron que no porque ahí solo trabajaban voces privilegiadas. Ni siquiera le dijeron que era porque era mujer, ya era como peor, no solamente no eres hombre, sino que además por ser mujer no tienes una voz privilegiada”, relata.

Por otro lado, una lucha por la equidad de la que reconoce haber formado parte activa es la de reducir la brecha salarial basada en género, ya que, recuerda, su generación rescató a la Asociación de la Prensa Uruguaya cuando estaba “un poco olvidada” y, desde allí, organizó “una movida grande” en esa línea.

“Encargamos una encuesta (el primer Censo de periodistas de Montevideo, de 1997), que la realizó la Facultad de Ciencias Sociales de la Udelar, y reveló que el nivel salarial en las mujeres periodistas era más bajo que en los hombres”, apunta.

Sobre este punto también recogemos el testimonio de Cristina Morán, a lo que la periodista dice que, aunque en su época había “mucho pudo de hablar de esas cosas”, sí era sabido que las mujeres nunca llegaban a ganar lo mismo por igual tarea.

“Las mujeres siempre corrimos detrás del hombre haciendo el mismo trabajo, siempre”, apunta para El Observador en el *podcast* citado, donde también recalca que la brecha salarial seguirá existiendo hasta que se aplique “a rigor” la ley Raquel Macedo de Sheppard.

Esta norma, como detalla la organización feminista Cotidiano Mujer en un artículo de 2005, fue aprobada como ley de “Igualdad de oportunidades y de trato de ambos sexos en materia laboral” en 1988, producto del impulso de dicha abogada y procuradora, quien la elaboró “en consulta con las mujeres que habían trabajado en la instancia de la Concertación Programática de la Mujer”.

Pese a ser promulgada, la ley, que prevía “acciones positivas para las mujeres” y, en palabras de Morán estipulaba “a igual trabajo, igual salario” fue reglamentada casi una década más tarde y dio lugar a la creación de la Comisión Tripartita de Igualdad de Oportunidades y de Trato en el Empleo en el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Ya en 1989, sin embargo, Uruguay había ratificado en la ley 16.063 el convenio número 100 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que garantiza “la igualdad de remuneración entre la mano de obra masculina y la mano de obra femenina por un trabajo de igual valor” pero que, como refleja este reportaje, no se cumple al día de hoy en la mayoría de las empresas de comunicación reguladas por URSEC.

Paréntesis a parte, Hernández resalta que hoy en día, en su rol de productora, dirige un equipo 100% femenino en un clima que, pese a los “mitos” que sugieren que eso no es posible, muchos le destacan como de “buena armonía”.

“Tengo una experiencia particular y muy satisfactoria, muy enriquecedora de este trabajo con mujeres exclusivamente; lo que no se dio porque quisiera, sino porque cuando yo evaluaba (...)



me parecieron mejor las propuestas que acercaban las colegas con las que hoy trabajo, todas mujeres hechas a mi imagen y semejanza pobrecitas”, comenta entre risas.

De la experiencia de la productora hacen eco algunas periodistas entrevistadas en tanto coinciden en destacar que es usual encontrar muchas mujeres en el área de producción. Sin embargo, para la informativista e integrante de la comisión de género de APU Pilar Teijeiro, el problema está en que sea un rubro invisibilizado.

“Es un trabajo que si bien es fantástico no te luce tanto, se luce el conductor o el programa. Entonces ahí hay mujeres, muchas mujeres, pero eso no se ve”, plantea.

Hernández, por su parte, cuenta cómo desde su rol a veces apuesta a que periodistas varones y mujeres se complementen en segmentos donde los sesgos de género esperarían sólo la palabra de varones como el deportivo.

En concreto, dice que, si bien el conductor que se encarga de deportes en su programa es Mauro Mas, Verónica Chevalier es fanática y sabe mucho de básquetbol, entonces si hay alguna noticia de ese deporte “va a tener protagonismo” y, destaca, también se da sobre esos temas un ida y vuelta de opiniones entre productoras y periodistas que no distingue géneros.

Por otro lado, Hernández considera que la industria televisiva es “un mundo de vanidades” y asegura luchar en contra de que se apueste a las mujeres por ser “jóvenes y lindas” en lugar de por sus metodologías de trabajo, aunque, dice, hay veces que una cosa no quita la otra.

algunas desventajas históricas que suele advertir a quienes llegan a un mundo de la TV cargado de vanidades.

“Tal vez puedan pensar en Claudia Fernández. Claudia Fernández es ese producto que muestra y es eso lo que el canal compra para los programas que hace; pero es una persona sumamente disciplinada, sumamente profesional a la hora de trabajar y eso es un producto que la gente consume y por lo tanto es válido”, ejemplifica, y concluye que, en definitiva, la industria produce para un público que, por lo general, se compone de mujeres mayores de 55 años.

## **Pico parlero**

“No le permito, por más bedel que usted sea, echarme del césped. Cierren sus bibliotecas si quieren; pero no hay puertas, ni cerraduras, ni cerrojo que cierre la libertad de mi espíritu”.

Recordadas hasta la actualidad, estas líneas, que la escritora inglesa Virginia Woolf plasma en el seno de su novela “Un cuarto propio”, venían a ilustrar el carácter revolucionario que debía tener una novelista mujer en 1828 para desoír las valoraciones de quienes profesaban que estas debían ceñirse a “los límites de su sexo”.

En 1830, casi un siglo antes de que las palabras de Woolf en este ensayo, basado en una serie de conferencias que brindó a dos universidades, fueran publicadas en su editorial The Hogarth Press, la uruguaya Petrona Rosende fundaba en Buenos Aires el que se convertiría en el primer periódico publicado por una mujer en el Río de la Plata, “La Aljaba”.

Nacida en Montevideo en 1787, Rosende fue, como explica la investigadora y docente de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) Inés de Torres, “la primera mujer poeta de la que tengamos noticia en nuestro país” y, además, la primera mujer periodista de la región rioplatense.

Si bien, como explica De Torres en una publicación del ciclo del Ministerio de Educación y Cultura y la Biblioteca Nacional “Letra de mujer”, sobre lo que hizo antes de fundar “La Aljaba”, está claro que acompañó a su esposo en su exilio a Buenos Aires en la década de 1820, la investigadora remarca, para este reportaje, que aún “se sabe muy poco de ella”.

Sí sabemos que el periódico, cuyos números están digitalizados en el sitio Anáforas de la FIC, estaba dedicado a las mujeres y, dice la docente, “se ocupaba de temas relativos a la reivindicación de sus derechos, en especial el derecho a la educación”.

En el primero de sus 18 números vemos un pasaje donde, además de expresarse que la mujer es “parte esencial del universo” y “brillo de la sociedad”, se resaltan las cualidades a las que esta debe aspirar.

“La muger (sic) que recibe una educación moral y la práctica debidamente es, digámoslo así, un templo en el que moran todas las virtudes: ella será prudente sin afectación; afable sin familiaridad; honesta sin hipocresía; ingenua y candorosa, sin necedad; silenciosa sin vanidad; humilde sin bajeza; compasiva y humana”, se lee en el documento.

Según De Torres, el diario de Rosende marcó así un precedente importante para otras mujeres en una época en que las mujeres todavía no tenían reconocidos derechos básicos como el derecho al voto o a administrar bienes.

“Sin duda ‘La Aljaba’, el periódico que ella fundó, fue una inspiración para que otras mujeres fundaran periódicos en el Buenos Aires de la primera mitad del siglo XIX”, acota la investigadora, quien añade que tampoco hay mucha información sobre las demás mujeres periodistas que hubo durante ese mismo siglo en Uruguay, que “están prácticamente olvidadas”.

“Recién con el avance de la primera ola del feminismo, a fines del siglo XIX y comienzos del XX, las mujeres comenzaron a crear sus propios órganos de prensa y a tener columnas en diarios de mayor tiraje”, señala.

En su faceta de poeta, Rosende se destacó como la única mujer en ser publicada en la primera colección de poesías patrióticas uruguayas, “El Parnaso Oriental”, publicada entre 1835 y 1837, donde se puede encontrar “La cotorra y los patos”, una fábula en la que, como puntualiza De Torres, la uruguaya se burla en forma irónica de los hombres que quieren silenciar a las mujeres.

La escritora, que, según la profesora se dedicó en sus últimos años “a seguir enseñando a niñas y jóvenes mujeres” y murió en 1863, “seis meses después de haber recibido una modesta pensión por parte del Estado”, ilustra allí la historia de una cotorra que responde con ingenio a los patos que la quieren callar.

“Decid a esos caballeros que lo que yo hago cotorra lo hagan como hombres ellos; que tengan vergüenza, y callen; pues este pico parlero les ha dicho mil verdades, que obscurecer no pudieron, que crean o que no crean, a mi no me da un bledo, cuando metida en mi jaula, como, y digo lo que quiero”, reza el final del texto, que remata con la acotación de “lo que dijo la cotorra le viene a muchos mostrencos”.

## Todos, todas, todes

La lengua está viva y, por lo tanto, cambia constantemente. Así lo reconoce cada estudio que, desde diferentes marcos teóricos, sociales, geográficos y temporales han estampado en tinta desde el lingüista rumano-alemán Eugenio Coseriu (1921-2002) hasta la filóloga española Teresa Meana.

En tanto Coseriu dice en su “Lecciones de lingüística general”, publicado en 1973, que un aspecto fundamental del lenguaje es manifestarse siempre como lengua por ser “creación” y “continua producción de elementos nuevos”; Meana expone en el cuaderno “Porque las palabras no se las lleva el viento... por un uso no sexista de lengua”, de 2002, que el cambio “está inscrito en la naturaleza misma de la lengua”.

No cabe entonces duda de que si la sociedad cambia sus hábitos, la lengua cambiará indefectiblemente pero, sin embargo, los cruces de posturas no son pocos si de lenguaje inclusivo se trata.

La lingüista, maestranda en Ciencias Humanas y docente de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República (Udelar) Victoria Furtado define como lenguaje inclusivo, en principio, a aquellas “formas lingüísticas” que pretenden “visibilizar o no discriminar a las mujeres”.

Según la profesora especializada en estudios en sociolingüística, lenguaje y género, la estrategia central de estas está, sobre todo, en evitar el uso del masculino genérico, aquel que reconocemos en la “o” del todos, usado para referirse a un grupo integrado tanto por varones como por mujeres.

Furtado, que al analizar en un primer abordaje al tema las distintas guías para un lenguaje no sexista elaboradas por instituciones uruguayas como el Congreso de Intendentes y el Ministerio del Interior observó cómo las recomendaciones se ceñían una y otra vez a ese punto, explica que existen, sin embargo, otros aspectos de la lengua en los que se ha detectado formas de invisibilizar a las mujeres.

“Está muy estudiado que en la interacción, en una reunión donde hay hombres y mujeres, en un ámbito laboral, sindical o de lo que sea, a las mujeres se las excluye o se las discrimina como hablantes legítimos. Se las interrumpe, no se da crédito a lo que dicen, se las ataca implícitamente por el hecho de que estén tomando la palabra”, detalla.

Preguntada sobre si estas otras formas de discriminación no refieren a un problema más cultural que propiamente lingüístico, Furtado responde que, en realidad, todo lo lingüístico es cultural, incluso los usos gramaticales y resalta que, si bien algunas culturas pueden ser más machistas, el sexismo emerge siempre, aunque sea con otra cara.

“En Uruguay no es tan tajante el hecho de que las mujeres no puedan hablar sobre ciertos temas, como en otras culturas podría suceder, pero igualmente si una mujer habla de autos, de mecánica o de fútbol, seguramente a su palabra no se le da tanto crédito como a si un hombre lo hace”, ejemplifica.

### **Ahora que sí nos ven**

Una marea de pañuelos, verdes, violetas, toma las avenidas, el canto, el grito de lucha enuncia, entre otras frases, “ahora que estamos todas, ahora que sí nos ven, arriba el feminismo que va a vencer”.

El todas, primero en posicionarse como parte de una estrategia para sustituir el masculino genérico del español y visibilizar la presencia femenina con la fórmula de desdoblamiento “todas y todos”, dio paso eventualmente al uso de “todes”, escrito también como “todxs”.



Creación propia en base a vector de Depositphoto, N°1 <https://sp.depositphotos.com/>

Furtado, que, además de militar en el colectivo feminista uruguayo Minervas, integra, junto a colegas de países como España, Perú, México, Estados Unidos o Colombia, el proyecto de lingüística feminista Indisciplinadxs, explica que esta nueva fórmula, al reemplazar la vocal del morfema de género por “x” o “e”, tiene la ventaja de permitir referirse a su vez a identidades femeninas, masculinas y no binarias.

“En la medida en que los feminismos y disidencias están politizando también la dimensión binaria y heteronormativa de las desigualdades de género; y que se lucha por el reconocimiento de una gama de identidades y no solo por la visibilización de las mujeres, esta opción se acompasa mejor con ese posicionamiento político”, puntualiza.

El problema mayor que esta forma acarrea es, para la lingüista, que mientras el desdoblamiento “recurre a formas que ya son parte de la norma del español”, el “todes” marca “una mayor distancia de la variedad lingüística culta y más aceptada institucionalmente” y, por ende, está expuesto a un mayor flujo de críticas.

“Por eso me parece importante destacar que lo que está en discusión siempre son los regímenes de normatividad social y lingüística, y no una estrategia concreta u otra”, aclara la experta, quien cree que la discusión debe ir más allá de lo gramatical y centrarse en las dimensiones como “lo interactivo o lo discursivo”.

En sintonía con lo explicado por Furtado encontramos una de las más recientes respuestas de la Real Academia Española (RAE) a una consulta de un usuario vía Twitter sobre si palabras como “amigues” y “compañeres” están aprobadas por la institución que tiene como cometido expreso “la regularización lingüística entre el mundo hispanohablante”.

“El uso de la letra «e» como supuesta marca de género inclusivo es ajeno a la morfología del español, además de innecesario, pues el masculino gramatical ya cumple esa función como término no marcado de la oposición de género”, objeta la RAE.

En 2016, en un artículo titulado “¿Discrimina el idioma español?”, la lingüista, profesora y académica de número de la Academia Nacional de Letras uruguaya Virginia Bertolotti expone por su parte que es equivocada la extendida creencia de que academias como la RAE tienen el “poder” de modificar o purificar la lengua con sus publicaciones.

“Los diccionarios recogen (o tratan de recoger) lo que una comunidad lingüística usa. El problema radicaría en todo caso en que se use, y no en que el diccionario recoja su existencia”, acota además sobre el pedido de ciertos colectivos de que se eliminen de estas expresiones discriminatorias.

Su crítica también alcanza a las guías de lenguaje inclusivo que, dice, “parten del supuesto de que la lengua determina nuestra percepción del mundo” cuando, en realidad, “pensamiento y lenguaje son dos cosas distintas”.

En el debate de si la lengua discrimina o no a las mujeres, Bertolotti declara a su vez en 2021 al Portal de la Udelar que “la lengua no es sexista ni no sexista” en tanto “lo que puede ser sexista son los discursos que construimos” y sobre el masculino genérico dice no poder asegurar si está ligado al patriarcado.





Creación propia en base a vector de Depositphoto, N°2

“Que las sociedades son y han sido patriarcales no tengo duda, pero que esa es la razón por la que en las lenguas el género no marcado es masculino es algo que no me animo a afirmar por ahora”, resume.

A lo que recalca que “es absolutamente inevitable que las lenguas cambien”, la profesora concluye por otro lado que los cambios no implican que la lengua se deteriore o corrompa: “Si efectivamente este movimiento del lenguaje inclusivo avanzara y este cambio lingüístico se difundiera, el español tendría tres géneros como tenía el latín pero seguramente lo seguiríamos considerando español”.

## **Tomarán la palabra**

A lo que cada vez son más hablantes que, en determinados contextos sociales, empiezan a incorporar expresiones como “les hijes”, “niñes” o “nosotres” es inevitable que los periodistas, que hasta el momento sólo aludían a la temática cuando estaba sobre la mesa de debate pero, salvo alguna excepción y en particular en prensa escrita, no incorporaban expresiones como “las y los ministros se reunieron” o similares, sí se topan con fuentes que usan en inclusivo en su discurso.

Consultada al respecto, Furtado coincide en que esto puede suceder y dice que aunque los profesionales de la comunicación no lo incorporen en su día a día “porque están en su derecho de decidir cómo quieren usar el lenguaje”, tampoco podrán mirar para el otro lado.

“Lo que considero que no pueden hacer es ignorar, cuestionar o desmerecer a sus interlocutores cuando estos sí utilizan el lenguaje inclusivo; o, más importante aun, cuando sus

interlocutores son personas que no se identifican con el género masculino o femenino y, por lo tanto, tienen el derecho a que se los nombre usando estrategias inclusivas que reconozcan o den cuenta de su adscripción identitaria no binaria”, manifiesta.



Creación propia en base a vector de Depositphoto, N°3

Ya el Código de Ética Periodística de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), redactado en 2013, hacía alusión al tema con un planteo bastante sólido sobre la necesidad de cambiar la forma de comunicar.

“Las coberturas periodísticas deben ser equilibradas en el tratamiento de género, utilizando lenguaje neutro y no sexista que evite estereotipos y contemple la diversidad. Esto debe regir tanto para la cobertura de información como en la producción y presentación de las noticias”, acota el artículo 34.

El desafío, sin embargo, no parece ser menor, ya que una búsqueda rápida de la palabra “todes” en los portales de tres diarios arroja como resultado usos aislados dentro de alguna cita directa de un tweet o los dichos de algún entrevistado pero no mucho más.

Asimismo, preguntados sobre qué opinan del lenguaje inclusivo y si lo usarían al escribir, al menos 9 periodistas entrevistados para el reportaje presentan matices en el plano personal pero coinciden en que no lo harían en su trabajo por no estar de acuerdo o no sentirse preparados.

La periodista de El Telégrafo de Paysandú Antonella Arbelo confiesa que le cuesta. “Me cuesta leerlo, me cuesta mucho escucharlo. Me costaría porque la verdad que nunca intenté”, dice, para luego exponer que en lo personal, si bien lo respeta, no le gusta mucho y ve muy poco probable su uso en la redacción.

“Ni locos en el diario te dejan poner un todes, te lo van a borrar, te lo van a corregir”, apunta quien se siente “a años” de poder incorporarlo pero opina que sí “sería distinto” si hubiera una imposición de usarlo obligatoriamente.

Más cerrada aún es la postura de la periodista Georgina Mayo, quien dice que el uso de la “e” en los plurales genéricos, por ejemplo, le resulta “insostenible” e “impracticable” e incluso lo ve como “una bobada”.

“Es exclusivo porque si lo pueden hablar lo pueden hablar unos pocos”, acota, y coincide con la postura de la RAE de que también es “innecesario” desdoblar en “las y los”.

“Decís los trabajadores y ya estás incluyendo que hay mujeres, en ese genérico están los dos géneros. Es perder el tiempo, nunca lo haría en una crónica”, opina Mayo quien, por haberse especializado en cubrir judiciales, sí dice usar formas femeninas de cargos como “jueza” pero rechazar sin embargo “fiscala”, que “está admitido en algunos países”, porque se conforma con un más natural “la fiscal”.

Algunas voces masculinas del entorno dicen también rechazarlo. Uno de ellos, el periodista de Búsqueda Federico Castillo, cree que “no aporta”.

“Por supuesto que no lo uso en mis artículos de prensa. Tengo una postura firme de que no cambia nada y no soy un defensor del lenguaje inclusivo pero tampoco soy un detractor, simplemente no lo comparto”, sopesa.

Aldo Silva matiza, en tanto, que si bien le “molesta profundamente” y jamás dirá “amigues”, le parece positivo el debate que genera “porque de alguna forma abre sensibilidades”.

Algo similar manifiesta la periodista de El País Mariana Malek, quien dice que le interesa “más el debate por el lenguaje inclusivo que el que el lenguaje inclusivo se aplique en sí”. Si bien lo incorpora lo hace solo a veces y a nivel personal pero cree que lo interesante es cómo “interpela” a la sociedad.

Ese mismo, dice Furtado, es el enfoque del lingüista inglés Norman Fairclough, quien, según la docente, plantea que lo importante es que “nos gusten o no” estas estrategias inclusivas existen y propone usarlas siempre que se quiera visibilizar la situación de las mujeres pero “nunca aisladas de otras cuestiones”.

Por otro lado, entre las periodistas, son Ana Laura Pérez, Daiana García y Denisse Legrand quienes se muestran más involucradas con el tema.

Pérez dice que no lo usa porque tiene 40 años y cambiar su modo de hablar es “difícil” pero escribió una columna sobre el tema que recibió muchas críticas y eso le hizo querer meter más el dedo en la llaga.

“Por eso soy periodista, a mí si algo molesta más meto el dedo; me decís ‘me duele’ y meto el dedo, es como una cosa de periodista eso. Si les molesta tanto entonces más quiero que lo hagamos”, afirma, y añade que le costaba cuando se escribía la “x” o un arroba pero no tenía pronunciación pero una vez que pasó a la oralidad como una “e” lo pude adoptar y le “encanta”.

De todas formas, como columnista y gerenta de contenido digital de El País, dice que no sabe si podría llegar a escribir en el diario así porque sería “un cambio demasiado grande”.

García, por su lado, declara ser conocedora del trabajo de Teresa Meana y estar a favor del lenguaje inclusivo pero entiende que “a nivel periodístico y de escritura” todavía no se encuentra forma de usarlo “que no afecte el producto periodístico”.

“En lo personal trato de usar formas más genéricas sin género como ‘quienes tal cosa’ en vez de ‘los que tal cosa’ pero (...) si vos tenes una nota de 14.000 caracteres y tuvieras que hacerla en lenguaje inclusivo tendrías que hacerla de 20.000 o restarle información, entonces al periodismo todavía le resta encontrar esas soluciones”, argumenta.

La redactora de Búsqueda estima además que en un medio es “muy difícil” encontrar palabras no reconocidas como correctas.

“Es muy difícil que en un lugar que se dedican a escribir rompan con ese vínculo tan fuerte con la Real Academia (Española); pero de repente en una comunicación por redes sociales sí usas ‘los y las’”, valora.

Por último, Legrand dice que, por su edad, tampoco está habituada a hablar así pero sí es parte de la “definición editorial” de la diaria, periódico donde edita Judiciales, hacer un esfuerzo por no invisibilizar.

A lo que menciona el caso de la jueza argentina Leticia Lorenzo, que escribe sus sentencias en lenguaje inclusivo como un ejemplo de cómo algunas personas en posiciones relevantes pueden mover la aguja en esa dirección, Legrand concluye que hoy “es algo que se tiene que entrenar” pero mañana estará incorporado en los, las, les jóvenes, quienes, espera, harán propia la lucha y tomarán la palabra.

## **Duro de roer**

Consultados sobre el lenguaje inclusivo, tres publicistas expusieron sus diversas visiones.

Para el socio y director creativo de la agencia Plataforma, Juan Miguel Herrera, si bien “todo aporta” y estas formas lingüísticas ayudan poniendo el tema “sobre la mesa”, no son “necesarias”.

“Me parece que el lenguaje ya es suficientemente rico en su variedad y en su diversidad porque es sumamente diverso”, apunta.

Por su lado, el codirector de la agencia Bardo Massimiliano di Murro acepta que hay “ciertas cosas” de la lengua española que “tienen innegablemente connotaciones machistas” como los genéricos pero dice no lograr vencer a nivel personal “la barrera” de lo que aprendió como correcto al momento de sentarse a redactar.

Además, Di Murro cree que el lenguaje inclusivo es “menor” en incidencia que otros aspectos en los que se debe trabajar para alcanzar la equidad de género.

“Me parece que no es el lenguaje lo que te cambia o lo que va a generar los cambios. Lo que va a generar los cambios son las actitudes, los reclamos, la presión, demostrar a la gente las cosas que están bien o mal, no es el lenguaje, entonces yo ese cambio lo resisto”, remarca.

Otra es la postura de la directora general de cuentas de Alva Creative House, Camila Mutuberría, quien dice que le parece “perfecto” como forma de cuestionar que el genérico sea siempre masculino pero ve difícil aplicarlo en su profesión por varias razones, siendo la primera que los espacios en publicidad sean “reducidos”.

“Después está el tema de que los clientes muchas veces lo toman a mal, entonces hay algunos espacios donde es más fácil trabajar pero el lenguaje inclusivo es bastante difícil porque a muchos les rechina”, explica.

A esto agrega que la mayoría va por algo más genérico porque sienten que es “una declaración política como marca”.

Es que, como apuntaba al Portal de la Udelar la lingüista Virginia Bertolotti, “las intervenciones sobre la lengua siempre son políticas”.



## Hecha la ley

En diciembre de 2014 el Parlamento uruguayo sancionó definitivamente la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA), también conocida como ley de medios.

La gestación de la norma de 202 artículos, aprobada con los votos de los legisladores del entonces oficialista Frente Amplio, marcó un hito importante tras el proceso de reflexión y debate sobre el sistema de medios uruguayos que ya venía teniendo lugar en el país.

Así lo destacaba en 2015 el exrelator para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) Edison Lanza en el artículo “Gobierno del Frente Amplio y políticas de comunicación 2010-2014”, donde apuntaba que la discusión sobre “la calidad periodística” y la autorregulación de la actividad llevó a que la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU) redactara en 2013 el primer Código de Ética Periodística.

En materia legislativa, el país ya contaba con dos normas tendientes a garantizar una mayor libertad de expresión impulsadas por la sociedad civil durante el quinquenio de la primera presidencia de Tabaré Vázquez (2005-2010), la ley de Radiodifusión Comunitaria (2007) y la ley de Acceso a la Información Pública (2009).

Sin embargo, la ley SCA, que evitó regular los servicios presentados en plataformas digitales, según Lanza, garantizó la libertad de expresión “sin interferencia del Estado”, pero también estableció limitaciones a los medios vinculadas con la protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes y el combate a toda forma de discriminación.

En su artículo 28, sobre el derecho a la no discriminación, la norma dispone que los medios no podrán difundir contenidos que “inciten o hagan apología” del odio y la discriminación en todas sus formas y que “promoverán en su programación expresiones y acciones afirmativas e inclusivas a favor de personas o grupos objeto de discriminación”.

***“Derecho a la no discriminación. Los servicios de comunicación audiovisual no podrán difundir contenidos que inciten o hagan apología de la discriminación y el odio nacional, racial o religioso, que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, sea motivada por su raza, etnia, sexo, género, orientación sexual, identidad de género, edad, discapacidad, identidad cultural, lugar de nacimiento, credo o condición socioeconómica” (Ley N° 19.307, art. 28)***

Sin embargo, este artículo, que además acota que lo dispuesto, no debe interpretarse nunca “como una imposibilidad de informar sobre los hechos, o de analizar y discutir sobre estos temas, en particular durante programas educativos, informativos y periodísticos”, es el único que aborda el debate sobre las inequidades de género, temática que, como vemos, no aborda específicamente.



Fuente: Depositphotos <https://sp.depositphotos.com/>

Según el experto en legislación de medios y director ejecutivo del Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom), Gustavo Gómez, esta ley, lejos de taclear el problema, lo que hace es “un reconocimiento” del derecho a la no discriminación en los mismos términos que plantea la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

“El artículo 28 es lo más cercano (a cuestionar la perpetuación de inequidades de género) pero ni cerca, la ley no se planteaba establecer regulaciones para garantizar la equidad de género en el tratamiento informativo, por ejemplo”, remarca.

Es que, para Gómez, el objetivo fundamental de la norma fue garantizar “la diversidad y el pluralismo en el sistema de medios con la protección de algunos derechos prioritarios” y es en este último punto que entran en juego tanto esas disposiciones del artículo como las de los referidos a los derechos de niños, niñas y adolescentes, que fijan horarios de protección y una prohibición de publicidad engañosa dirigida a estos, entre otras cosas.

Estos, dice, son además los únicos artículos en los que la ley, que fue objeto de numerosas críticas por parte de la oposición al gobierno de ese entonces y las gremiales empresariales del rubro, que llegaron a calificarla de “ley mordaza”, regula contenidos.

## **Mirar más allá**

De todas formas, dice el experto, un aspecto clave a entender es que no se puede pedirle a una ley de medios abarcar temáticas que, en definitiva, escapan su alcance.

“Si atribuí a una ley de medios todos los temas que tiene que haber, creo que es un error, tenés que mirar más bien el conjunto normativo del Uruguay para ver si el país ha tomado conciencia de esos problemas y ha establecido normas para enfrentarlo”, apunta.

En ese sentido, señala que ya existen en la legislación uruguaya algunas leyes que cubren estos temas y destaca el caso de la ley 19.580 de Violencia hacia las mujeres basada en género, que considera además en un literal de su artículo referido a “Formas de violencia” la violencia mediática.

***“Violencia mediática. Toda publicación o difusión de mensajes e imágenes a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de las mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, legitime la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres” (Ley N° 19.580 Violencia hacia las mujeres basada en género, art. 6, literal M)***

El problema de esta disposición de la ley, según Gómez, es que “no hay monitoreo de si se aplica o no y no hay sanciones si se encontrara que alguien la incumplió”.

Además explica, que la Institución de Derechos Humanos es el único organismo que podría tomar acciones reales con este recurso si hay una denuncia de incumplimiento pero no con sanciones sino con “campañas de información o comunicación para que los comunicadores entiendan de qué se trata y cuáles serían buenas prácticas para trabajar estos temas”.

Así, en la práctica, el experto señala que quienes se sienten afectadas por este tipo de violencia preferirán enfocar su denuncia desde otro ángulo legal.

“Lo que está pasando es que las mujeres que se sienten afectadas en su derechos por parte de medios de comunicación, lo que hacen es ir por otras vías, es por incitación al odio u otras mecanismos o incluso difamación e injurias”, explica.

Otra postura al respecto es la expresada para el reportaje por la periodista de El País y TV Ciudad Ana Laura Pérez, quien dice ser “poco partidaria de las leyes de medios” porque si se genera una ley que “la mayor parte de las veces no se cumple”, se genera “una fricción que no está buena”.

“El cambio cultural no lo haces, los periodistas y los medios siguen pensando las cosas que piensan mal y eso escapa por otro lado”, acota, y subraya que los cambios culturales “son mucho más difíciles, más largos y engorrosos” que los cambios normativos pero, en definitiva

más duraderos, ya que los colectivos los acompañan de otra manera si no son impuestos desde un lugar institucional.

“Si vos lo imponés de afuera generás resistencia incluso en el que puede ser tu embajador en ese aspecto, entonces yo soy bastante reactiva a legislar los cambios culturales”, plantea.

### **Importa que no es ético**

En noviembre del 2020 un chiste del comunicador Ignacio Álvarez en el programa de Canal 4 *Santo y Seña* levantó críticas. El periodista le preguntó a su compañera Mariale Jaimes, en referencia al estampado de limones de su vestido, pero con evidente doble sentido, si los limones eran “reales o transgénicos”.

La insistencia del conductor ante la negativa a responder de Jaimes desató las repercusiones, a lo que figuras como la periodista y exconductora de ese mismo programa Analía Matyszczyk salieron al cruce de Álvarez.

La exconductora, resaltó que cuando un jefe “hace bromas sobre las tetas de su empleada” y reitera el chiste a pesar de que le piden detenerse “se configura una situación de acoso”, mientras que el propio conductor respondió atacando a quienes lo criticaron con descalificaciones.

Como apunta Gómez, este mismo programa fue el que motivó dos de las tres sentencias judiciales más resonadas tras denuncias de que se había violado la ley SCA en sus disposiciones de protección a niñas, niños y adolescentes.

Como recoge un artículo de El Observador de 2015, el Instituto del Niño y el Adolescente de Uruguay (INAU), entendió que el tratamiento que se le dio en el programa al caso de dos niñas abusadas sexualmente transgredía los límites pautados por los artículos 31 y 32 de la norma, que refieren al derecho a la privacidad y el horario de protección para niños y niñas.

Según resume la diaria en un artículo de 2018, finalmente, en este caso, la Justicia falló en contra del programa por entender que el pixelado en las entrevistas no bastaba como protección a su posible reconocimiento.

Otro caso sonado fue, en 2016, el de un cuestionamiento de INAU a la emisión de la novela turca “Esposa joven”, que contaba la historia de una niña obligada a casarse, en el horario de protección infantil, al que Canal 4 respondió quitando la ficción, como consigna un artículo de En Perspectiva al respecto.

Además, como informó El País, en 2017 el Canal 12 de Melo fue condenado a pagar una multa de 350.000 dólares también por emitir un testimonio con rostros “difuminados” en el que se podía reconocer a la madre del niño, también entrevistada para relatar una situación de abuso sexual infantil.

Sobre estos casos, Gómez remarca que siempre están en roce los derechos a la libertad de expresión y de prensa con los propios de la privacidad y la integridad de las víctimas.

“Siempre está la cuestión de la libertad de expresión y el ‘porque es un tema de interés público,

la gente quiere saber, y yo en realidad lo que quiero es darle la voz a las niñas que son víctimas para que la gente conozca'; te lo defienden desde ahí, para ayudarte a sensibilizar", expresa, y acota que la clave está en ser cuidadoso al informar.

"Hay otros mecanismos que no son preguntarle cómo te violaron, hay otros mecanismos que no son el de revictimizarlas, ni presentarlas ante cámara ni nombrarlas. Hay que hacer ese trabajo, es parte del ejercicio de la libertad de expresión. La gente tiene derecho a estar informada (...) pero a la misma vez hay que proteger el derecho de las niñas a no ser expuestas", resume.

Ya en 2022, la cobertura del caso de una violación grupal ocurrida en Montevideo reabre el debate: se emitieron en el programa *La pecera* de Azul FM audios íntimos sin editar de un intercambio entre la víctima y los perpetradores.

Con la investigación de Fiscalía en curso, el hecho motivó reacciones de diversos actores, entre ellos la Comisión de género de la APU, quien, en un comunicado del que hizo eco el Consejo directivo central del sindicato, ratificó "la importancia de realizar una cobertura informativa que siga las mejores prácticas periodísticas".

"Para cubrir temas de agresiones sexuales o violaciones es necesario realizar un abordaje muy respetuoso de la situación de quienes denuncian, así como de la defensa, siempre cuidando la sensibilidad del tema que se trata", añadió la comisión, a lo que recordó dos artículos del Código de Ética de APU que refieren, al cuidado y el respeto al dolor ajeno en la cobertura de hechos violentos.

***"En el caso de coberturas periodísticas de crímenes, tragedias o accidentes, los periodistas deben ser respetuosos del dolor ajeno, evitando testimonios que revictimicen a las personas en situación de vulnerabilidad. Tampoco deben obtener de modo inconsulto imágenes o audio de las personas involucradas en hechos violentos" (Código de Ética Periodística de APU, art.22)***

A lo que este mismo código cuenta con un capítulo de cuatro artículos referidos a "Género y discriminación" en los que se dispone el cuidado de no estereotipar o discriminar a las mujeres y referirse correctamente a la violencia de género, no cabe duda de que la ética no pisó el estudio de Azul FM.

Como recoge El País, el periodista Aldo Silva también recibió los audios divulgados por Ignacio Álvarez en *La Pecera* y acordó con su productor no utilizarlos.

La actuación del programa de Azul FM motivó que la diputada del Frente Amplio Micaela Melgar presentara una denuncia por el incumplimiento tanto al literal del artículo 6 de la ley de Violencia hacia las mujeres basada en género citado antes como a otro, el 92, que impone una pena de seis meses de prisión a quien "difunda, revele, exhiba o ceda a terceros imágenes o grabaciones de una persona con contenido íntimo o sexual sin su autorización".

Esto motivó la actuación de oficio de la Fiscalía General de la Nación y la posterior polémica en torno a un procedimiento judicial de allanar la radio para procurar los audios.

Sin embargo, la respuesta a la falta de ética de *La Pecera* resonó en muchos periodistas, la informativista de Subrayado Carolina García, por ejemplo, repostó el comunicado de APU y escribió en Twitter: "No vale todo en esta profesión. Tenemos reglas que hay que dejar bien

claras”.

Por su parte, Ana Laura Pérez escribió una columna de opinión en ese diario titulada “No importa si es legal, importa que no es ético” en la que arremete contra la alegación de Álvarez de que con esa divulgación se mostraba “la otra campana” del caso.

“La circulación de estos registros vulnera a una mujer en un momento extremadamente difícil, que la expone a agresiones y revictimización”, apunta Pérez, quien dice que, incluso si hubiera sido pertinente hacer pública la información del material filtrado, “la forma no es una anécdota”.

Así, la periodista expone las numerosas formas en que se descuidó y expuso a la víctima e incluso a los victimarios, quienes no habían hablado con ningún medio para dar su versión, y concluye que la campana no era otra que la de la humillación y culpabilización a una mujer por un acto de violencia sexual que viene “sonando y sonando desde hace décadas”.

## **Los sueños de Beijing**

En septiembre de 1995, 17.000 participantes y 30.000 activistas llegaron a Beijing para participar de una conferencia dispuesta a cambiar la historia.

Allí se celebraría durante dos semanas la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer de la Organización de las Naciones Unidas, epicentro de diálogos políticos entre representantes de 189 gobiernos con un foro paralelo en el que las activistas tendieron redes y presionaron para hacer oír su punto de vista.

Producto de los diálogos, al final del histórico encuentro se aprobó la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, que, como consigna ONU Mujeres en su sitio oficial, se consolidó como “el plan más progresista que jamás había existido para promover los derechos de la mujer”.

Como mencionamos antes en el reportaje, uno de los puntos de la plataforma planteaba la necesidad de “incrementar la participación y el acceso de las mujeres a la expresión y la toma de decisiones dentro y a través de los medios y nuevas tecnologías de la comunicación”. En tanto Uruguay fue uno de los participantes, consultado sobre qué tan aplicables son a nivel país este tipo de normas o acuerdos internacionales, el director ejecutivo de OBSERVACOM responde que aquí entran en juego varios factores.

Por un lado identifica como problema que se trate de un acuerdo “no vinculante”, en el que los estados coinciden en una serie de principios u orientaciones pero “no hay nada ahí que obligue al Estado uruguayo a que haga algo”, porque se trata, a fin de cuentas, de “una recomendación”.

Para el experto, además, la aplicación de este tipo de plataformas internacionales “complejizan mucho” la aplicación incluso si son reconocidas por leyes nacionales, ya que, dice, “en cierta medida la libertad de expresión a nivel interamericano protege incluso las cosas que legítimamente te molestan pero no son ilegales”.

Así, según Gómez, muchas veces “cuando están en juego también la libertad de expresión y la libertad de opinión”, no queda claro qué entendemos por conceptos generales como “imagen



negativa de una mujer”, ya que pueden interpretados por cada persona o grupo de una manera distinta.

“Es más objetivable poder investigar, identificar e incluso sancionar a una campaña sistemática de incitación a la violencia contra la mujer, de apología de la discriminación contra la mujer, justamente porque es una cosa más horrible, más brutal, más evidente, que ponerse a poner una sanción a alguien porque dijo ‘esa mujer es gorda’”, valora.

Por su parte, la directora del Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) del Ministerio de Desarrollo Social, Mónica Bottero, opina que, cumplidos en 2020 los 25 años de la Conferencia de Beijing, si ha habido grandes avances en muchos de los puntos acordados por Uruguay.

Así, destaca, entre otros, la mejora en los derechos laborales de las trabajadoras domésticas, la visibilidad de las mujeres afrodescendientes por su “doble discriminación” y la creación de la ley de acoso y las subsecuentes comisiones internas de las empresas para denunciar estas situaciones, así como el propio agravante que supone la figura penal del femicidio.

Por otro lado, apunta que la propia ONU reconoció que “ningún país pudo completar entera la Plataforma de Beijing”, por lo que, entendemos, las metas ideales planteadas en aquella conferencia quedaron, quizás, como un sueño aún sin cumplir. “Queda mucho por conquistar y por conseguir, ni hablar”, cierra Bottero.

## **De vuelta al primer casillero**

En abril del 2020 legisladores de la coalición de gobierno uruguayo presentaron en el Parlamento un proyecto de ley de medios que busca derogar la vigente ley SCA.



Fuente: Depositphotos <https://sp.depositphotos.com/>

Según recoge El Observador, el proyecto, redactado por autoridades del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM), pretende establecer un nuevo marco jurídico que regule los servicios de difusión y comunicación audiovisual “con menor intervención en el mercado”.

El nuevo texto, que pasó al estudio de la comisión de Industria, Energía y Minería de la Cámara de Representantes, sigue “empantanado” por falta de acuerdo dentro de la coalición.

Mientras tanto, tras una evaluación del borrador inicial, los especialistas rechazan el prototipo de la nueva norma por entender que tiende a la concentración.

“El Proyecto de Ley de Servicios de Difusión de Contenido Audiovisual a estudio del Parlamento no cumple con los estándares de calidad democrática en materia de comunicación, como sí cumple la normativa vigente, que tuvo una parcial y tardía aplicación”, expresó una resolución del Consejo Directivo Central (CDC) de la Universidad de la República (Udelar), que, a la par de su advertencia, detalló algunos de los cambios que estima improcedentes.

En la declaración de la Udelar, recogida por Sudestada, se resalta, por ejemplo, el incremento a la cantidad máxima de licencias de radio y televisión abierta dispuesto para un mismo titular, que aumenta de tres a ocho, así como la eliminación del cobro de un canon por el uso del espectro radioeléctrico a los concesionarios de las señales audiovisuales abiertas y la desaparición del Fondo de promoción del Sector de Comunicación Audiovisual.

En materia de género, el proyecto pauta la eliminación de casi todos los artículos de protección a niños, niñas y adolescentes, que van del 29 al 34, aunque, acota el CDC de la Udelar, en una nueva versión del borrador volvió a incluirse uno de ellos, referido a la publicidad dirigida a estos.

A lo que la propuesta, también rechazada por el opositor Frente Amplio, pretende también eliminar el artículo referido a las garantías contra los discursos de discriminación y odio, Gómez señala que se trata de un proyecto que, bajo la lente de la equidad de género es “regresivo”.

“Si lo del artículo 28 era insuficiente, algo que yo comparto, el proyecto de ley, aprobado como está, ya anula todo el capítulo de derechos, incluyendo este”, apunta, y remarca su rechazo a la nueva redacción, que en esta materia elimina incluso las garantías de accesibilidad mediante subtítulo, lengua de señas y audiodescripción para personas con discapacidad.

“Es regresivo justamente porque hay derechos adquiridos, establecidos, reconocidos en la legislación vigente que van a ser anulados. En este caso derechos niños, niñas y adolescentes; casos de los derechos de personas con discapacidad sonora o visual; o derechos de mujeres comunidades afrodescendientes o LGBTI (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales) respecto a contenidos no discriminatorios. Todo eso o casi todo eso va a volar, así que sí, claramente se trata de un proyecto de ley muy regresivo”, concluye.

## Bibliografía

Asociación Mundial de Comunicación Cristiana (2020). “6to Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP)” Recuperado de <https://bit.ly/35u14rD>

Cotidiano Mujer (2021). “Género y comunicación en pandemia. La situación laboral de las mujeres periodistas en Uruguay”. Recuperado de <https://bit.ly/3HHwKXM>

Cotidiano Mujer (2021). “Género y comunicación en pandemia. Mapeo de noticias sobre violencia de género”. Recuperado de <https://bit.ly/3tM7Otl>

Cotidiano Mujer (2020). “Informe Nacional de Uruguay: 6to Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP)”. Recuperado de <https://bit.ly/3vEqHks>

Eco, U (2003, marzo). “Labor crítica del periodismo”. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Recuperado de <https://bit.ly/36U1bNy>

Fernández, A (1993), “La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres”. Paidós. Recuperado de <https://bit.ly/3MiGOdc>

Gomáriz, E (1992). “Los estudios de género y sus fuentes epistemológicas: periodización y perspectivas”. FLACSO Chile. Recuperado de <https://bit.ly/3twhjfO>

González Ochoa, A (2018). “Periodista multitarea, un pulpo en el que espero no convertirme”. Universidad de Antioquia. Recuperado de <https://bit.ly/3IMWFP4>

Goñi, M. (2007) “Una mirada de género en la TV: continuidades y rupturas en las relaciones de género”. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República

Larrosa, A. () La noche del 10-no sólo es un programa de televisión: análisis desde la perspectiva de género

Malek, M (2012). “Historias cruzadas: Mujer, Fútbol y Periodismo Deportivo en Uruguay”. Universidad Católica. Facultad de Ciencias Humanas. Análisis de debate femenino de Punto Penal

Mattioli, L (2008). “Las publicidades televisivas como agente naturalizador de las desigualdades de género”. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República

ONU Mujeres, América Latina y el Caribe (2020, diciembre 17). “ONU Mujeres y medios uruguayos lanzan Titulares Sin Sesgo”. Recuperado de <https://bit.ly/35Mxfm2>

Restrepo, J (2003). “Corrupción y terrorismo, El Poder del Periodista”, Restrepo, Javier Dario. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Recuperado de <https://bit.ly/3HJ0H9R>

Sádaba, M (2001). “Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (*framing*) en comunicación”. Comunicación y Sociedad Vol. XIX N.2. p.143-175. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Recuperado de <https://bit.ly/3sFrAr1>

Sánchez-Velásquez, O (2017, octubre). “Influencia de los estereotipos de género asociados con la violencia contra las mujeres”. Revista entorno N.64, Universidad Tecnológica de El Salvador. Recuperado de <https://bit.ly/3hHR3cR>

Tuchman, G (1978). “Making news”, extraído de Sádaba, M (2001). “Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (*framing*) en comunicación”. Comunicación y Sociedad Vol. XIX N.2. p.143-175. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Recuperado de <https://bit.ly/3sFrAr1>

Woolf, V (1940). “Thoughts on Peace in an Air Raid”

Zunino, E (2018). “Agenda Setting: cincuenta años de investigación en comunicación”. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Recuperado de <https://bit.ly/3Mo6K74>

## Anexo

### Selección de entrevistas

Durante el proceso de entrevistas todas nuestras fuentes compartieron experiencias memorables, datos significativos y estupendos análisis. Presentamos aquí una selección en formato “Pregunta-Respuesta” algunos de los intercambios entablados con periodistas, expertos y publicistas.

Cabe aclarar que, dada la extensión, elegimos no presentarlas completas sino con las respuestas completas a las interrogantes que creemos más atractivas para quien lo lea en cada caso. Se incluye además un testimonio que no fue presentado en el reportaje, el de la semióloga Hilia Moreira, consultada para el reportaje final del Seminario Taller del Trabajo Final de Grado que precede a este trabajo.

Las preguntas van distinguidas del texto de la respuesta mediante letra en bold o negrita.

#### **Aldo Silva**

#### **¿Alguna vez te pasó de tener que intervenir o de observar alguna situación difícil de expresiones machistas y tener que calmar un poco las aguas?**

Sí, me pasó varias veces, eso sí. Me pasó de compañeras que me pidieran que interviniera porque había alguien que estaba molestando y lo hice. Me pasó más de una vez. Ahora que lo planteas, sí, me ha ocurrido. Estamos hablando de flirteos, de lenguaje inadecuado, de chiste de mal gusto. Sí, me pasó, intervine y no ocurrió más.

Es más, les cuento, porque es importante esto, cuando ocurrió no había normativas que sancionaran eso, estoy hablando de hace años. Hoy por hoy una situación de esas puede terminar en la Justicia: la falta de respeto, el chiste bravucón, esas cosas tan incómodas para la convivencia. Yo recuerdo las veces que me tocó actuar a mí, que tuve que intervenir en algunos casos incómodamente, no había sanciones de ese tipo. Hoy algo así es inviable y si ocurriera, terminaríamos ante la Justicia, indudablemente.

Yo creo que hay un proceso de reeducación muy grande y que está bueno comentarlo. Cuando yo arrancaba, éramos casi todos hombres; por lo tanto, el lenguaje, los modismos, la convivencia era una cosa, por más que hacíamos periodismo y nuestro trabajo se basaba en el estudio y el conocimiento, éramos hombres solos con poca presencia femenina. Cuando las mujeres empezaron a llegar, se empezó a dar un cambio hasta cultural en el relacionamiento. Por eso, yo recuerdo que en esos años hubo algunas ocasiones en las cuales quizás algún hombre no se adaptó o no se dio cuenta que había cambiado el escenario y por lo tanto el relacionamiento laboral y podían incurrir en algún exceso verbal por ejemplo. Tengo ese recuerdo, lo que fue todo el proceso de reeducación con la incorporación de la presencia femenina y el intercambio y en la convivencia en los espacios laborales.

**¿Hay algún intento de no consultar siempre a los mismos, por ejemplo, en especialistas que haya hombres y mujeres? ¿se puede optar para visibilizar un poco el rol de las mujeres en algún ámbito o no es algo que se plantee?**

No, no se plantea. Yo, sinceramente, nunca lo había visto desde ese punto de vista. Uno está buscando siempre, referentes; algunos construyen su nombre y es más fácil consultarlos a ellos, porque ya ganaron. No es porque sean hombres o mujeres, sino porque ganaron un espacio en materia de credibilidad. En lo personal, siempre estamos buscando gente que podamos consultar sobre temas determinados.

Hay gente que se hace más famosa que otra en base a su credibilidad o a su comunicación, entonces es más requerida.

Al contrario, yo creo que hay una lectura errónea del otro lado, del 'siempre consultan a los mismos'; a veces cuesta mucho consultar a otras figuras. Me ha pasado muchas veces, hay un grado cinco en tal lado, consultalo a él, lo llamas y es una persona que por ahí no comunica correctamente, me ha pasado con hombres y me ha pasado con mujeres. Pero no hay un tema de vamos a la fácil y no busquemos alternativas, siempre estamos buscando alternativas, justamente para consultar. Mismo si es hombre o es mujer.

**¿En cuanto a los estereotipos, más que nada de belleza o estética, crees que siguen estando muy presentes en el ámbito televisivo, que la mujer tenga que estar mejor arreglada?**

Yo soy hombre y quiero estar bien arreglado. Con eso te respondo la pregunta. Para mí la elegancia es algo muy importante a la hora de estar frente a una cámara de televisión y con eso te respondo. Creo que es lo mismo para hombres y mujeres. Ahora, si en un informativo de televisión, un hombre o una mujer, especialmente una mujer, tiene que aparecer con un escote o con una minifalda por la nuca; me parece un acto de vulgaridad, me parece deplorable, es algo decadente.

Años atrás, por ahí el tema de la belleza podía tener una influencia; era mejor tener una mujer más hermosa que otra, pero estamos hablando de décadas atrás, son procesos culturales que quedaron en el pasado. Eso no incide para nada. Acá lo que importa es la comunicación, que eso es un detalle que a veces no se toma en cuenta, cómo comunica la persona las cosas: ¿es buena comunicando? ¿sale bien al aire? ¿no sale bien al aire? Porque es lindo o es feo o es hermosa o es horrible no, cómo comunica las cosas, cómo es su lenguaje. Y la parte estética yo que soy un hombre de 54 años la defiendo pero para mí la defiendo. No digo qué bueno que vamos a tener una co-conductora que sea linda, no, eso no.

Respetemos al televidente, cuidamos la estética. Somos el informativo central, somos el informativo del canal; nosotros tenemos que tener una presencia en señal de respeto hacia el televidente. No pasa por querer seducir a nadie, simplemente, cuidemos la presencia y la estética; es un tema de sociabilidad.

**Hay comunicadoras que nos han dicho que en la radio faltan espacios para que las mujeres opinen y se escuchen más voces femeninas ¿consideras que es un tema solo de la radio, que en televisión eso no se da, cómo lo ves?**



No me hago eco de lo que dicen esos colegas, no sé quiénes son. Yo creo que, naturalmente, las mujeres han ido ganando espacios, los están ganando. En todos los espacios que yo tengo de salida al aire siempre hubo mujeres, entonces, para mí es algo natural.

Me parece perfecto que aparezcan programas solo de mujeres, está bien, está bárbaro. Han aparecido mujeres relatoras de fútbol, últimamente, bien, genial, me parece bien.

No sé si tengo que salir a reclamar, yo lo que reclamo es que el que esté más capacitado busque el lugar; eso es lo que yo reclamo. No importa el sexo, lo hace bien, bueno, adelante, eso es lo que yo digo.

Alguien dice ‘tiene que haber más espacios de mujeres’. Bueno ¿a cuáles vas a sacar y para qué es ese espacio? a eso voy yo, porque de repente te dice, precisamos un programa, hay que sacar programas de hombres y poner de mujeres; me parece que no es el camino. Ahora, si vos me decís: apareció alguien que hace mejor las cosas que Aldo Silva... bueno, eso es otra cosa.

## **Ana Laura Pérez**

### **¿Siguen estando presentes los micromachismos en el entorno de los medios en general?**

Sí, obvio. Menos y diferentes pero sí. Te diría que de un tiempo a esta parte yo siento un cambio gigantesco en los últimos 5 años; hace 5 años algunas cosas que valía decir ya no valen más, están muy mal vistas.

Desde chotadas como típico chiste de redacción: entra un varón a la redacción y alguien le grita “eh, ese buzo lo hacen de hombre”, esas cosas por ejemplo nomás, eran recontra comunes.

Esto que yo contaba de que tus compañeros te dijeran ‘usalo’, o sea, ‘me pasó que fulano dice que estoy buena’ y ‘usalo, que te cuente cosas’. Capaz que alguno lo sigue haciendo en algún lado, pero muy micro y está muy mal visto. En mi época era normal y gracioso y hacían chistes con eso y yo me reía porque normalizás esa situación, porque te crees que eso es lo normal.

Que te digan que vas a cubrir Ministerio del Interior porque la ministra es Daisy Tourné y es ‘medio loca como vos’, entonces van a pegar onda; a mí bárbaro porque cubrí Ministerio del Interior y aprendí un montón de cosas. Pero poner a alguien a cubrirlo por eso es como una cosa que a un tipo no le dicen ‘te voy a poner a cubrir tal cosa porque el ministro es medio chapa como vos’.

Una cosa típica que ya no se usa más, hasta donde yo sé, o al menos no está tan popularizado, era en mi época que en las campañas electorales cuando vos ibas al interior se usaba que ibas al acto. Normalmente las campañas en el interior son una conferencia de prensa en algún club o en alguna sede de algo donde van todos los periodistas del interior y después hay un acto en la calle que normalmente termina con cumbia, o sea, un bailecito, un toque. Y después en general los dirigentes políticos de ese lugar invitan al dirigente o al candidato o al candidato y los dirigentes y a los periodistas a cenar, ir a tomar una y no sé.

Que en el 99 terminaba en un quilombo era como lo normal, también porque en el interior los quilombos son los lugares que están abiertos a las dos de la mañana para tomarse una pero

muchos dirigentes políticos y muchos periodistas hacían uso del quilombo pero ni Gabriela ni yo podemos entrar a un quilombo.

Entonces a veces también la barrera para cubrir determinadas cosas tenía que ver con que vos te ibas a dormir y tu competencia iba al quilombo, cuando el tipo se tomaba el whisky de más y contaba, entonces ahí también había como diferencia; al final tu jefe no te mandaba a vos porque si van a ir al quilombo no te van a contar cosas a vos. Eso también eran como barreras. Esas cosas no pasan más.

Pero micromachismo sigue habiendo. Seguimos midiendo a las mujeres en función de variables con las que no se mide a los hombres: si es linda, si no es linda, si da bien en cámara o no da bien en cámara; que es un eufemismo precioso para decir que está buena o no.

Yo nunca escuché decir que Nelson Fernández tiene problemas de peso, lo amo pero claramente los tiene; y, sin embargo, hay periodistas mujeres que trabajan en televisión a las que mandan a adelgazar, les dicen que tienen que adelgazar o el entorno las presiona, pónganle, con los talles de la ropa para que adelgacen.

O aprontarte para una entrevista en televisión: para una mujer es una hora de peluquería y maquillaje, por lo cual vos tenés que entrar a trabajar más temprano o ir más temprano o estudiar las preguntas al entrevistado y el enfoque del entrevistado en tu casa porque esa hora tu compañero varón la tiene, apenas tienen que peinarlo y le tiran un poco de polvo en la cara y vos estás sentada una hora y media. Entonces esas cosas siguen existiendo, son micro, hiper sutiles, a veces imperceptibles desde afuera pero siguen existiendo.

O que para decidir por ejemplo el tema de los hijos: eso es a nivel internacional; un montón de estudios que muestran que la brecha salarial en todas las profesiones en general, ahora está dada por los hijos.

Las mujeres tendemos a ganar lo mismo que los hombres o muy parecido a los hombres hasta el momento en el que tenemos hijos. Muchas veces eso pasa, que tenés que faltar o que tenés que pedir ciertas flexibilidades y sos vos las que la tiene que pedir, no las pide el varón; entonces terminás en el *long run* [a la larga] perdiendo. Se te valora como que no tenés puesta tanto la camiseta porque tal día faltaste o porque a tal lado no podés ir o porque tal cosa.

Hay un estudio que hizo APU en convenio con ONU mujeres, es medio viejongo, debe tener 8 años, que una cosa que muestra con total claridad es como que las mujeres en el periodismo no tienen hijos; en realidad no es que no tengan hijos, es que cuando van a tener hijos se van del periodismo porque no pueden sostener eso.

En muchos medios ahora hay mucha mujer editora y por un lado está buenísimo y es efectivamente una apertura pero por otro lado yo me pregunto si no habla de una precarización en los ingresos. Entonces claro, como estás pagando menos te agarran mujeres talentosas, porque son el segundo sueldo en su casa.

Los hombres con el mismo nivel de talento pretenden ganar más y se terminan yendo a otro lado. Hay un fenómeno ahí raro.

**¿Alguna vez te sentiste acosada o has sido receptora de expresiones sexistas dentro del área laboral por compañeros, superior o entrevistado?**

No, compañeros no, por suerte. Pero sí me pasó.

Yo escribí un texto hace un tiempo que se llama 14 momentos de ser mujer, una cosa así, y conté ahí por encima un episodio. Más de una vez me pasó.

Pero hay uno concreto que realmente me dio miedo, que fue de los que no naturalicé porque me dio miedo.

Yo cubrí cuando [el expresidente Tabaré] Vázquez ganó las primeras elecciones, que hizo una gira después; en diciembre de ese año 2004, hizo como para agradecer la gira, que se llamaba Pueblo a pueblo.

Era un pueblo por departamento, todos pueblos de menos de 1000 habitantes o 2000 habitantes, pueblos chiquitos y la idea era visibilizar esos pueblos. Eran cuatro días y tres pueblos por día. Manejé miles de kilómetros sola en un auto, iba yo y mi alma, todos los demás iban con chofer y fotógrafo.

En Búsqueda no había fotógrafos y no me pusieron un chofer, me dieron un auto alquilado, un Fiat 1 que se recalentaba, 40 grados a la sombra, y yo iba manejando.

Entonces tiraba el auto en el pueblo y bajaba corriendo, sino no me daba el tiempo de llegar y, en medio de todo esto, era Vázquez que siempre hacía un discurso y senadores que iban rotando y diputados que iban rotando y apareciendo algunos por su rol y por su peso relativo, otros porque estaban asociados a los departamentos de los pueblos donde él estaba.

Iba gente de todo el departamento y de la capital y se quedaban en dos o tres pueblitos los senadores. Y apareció un senador que no me conocía y me hacía como ojitos; yo veía que arriba del estrado cuando hablaba hacía algunas cosas raras pero decidí ignorarlo.

Y después me mandó de emisario a Sergio Varela, que es el dueño de la chacra donde Mujica hace las reuniones, vive en la esquina de la casa de Mujica, es bastante famoso porque el quincho Varela es como el lugar donde Mujica recibió presidentes extranjeros. Como yo cubrí a Mujica mucho tiempo y me conocía, el gordo Varela me conocía mucho. Entonces me mandó al gordo Varela a decirme que si yo quería en algún momento dejar el periodismo, y yo tenía 25 años, él tenía un puesto para mí en su secretaría.

Además de lo incómodo de toda la situación y de que me miraba fijo cada vez más de arriba del estrado yo estaba sola, dormía en los mismos hoteles que él y estaba en la mitad de la nada. Entonces de verdad no la pasé bien, porque yo que sé, nunca vino y me golpeó la puerta de la habitación, pero no sabés qué puede pasar, suelen juntarse y tomar alcohol. Eso ves, es otra cosa que te pasa. Vas al interior a una gira así, los dirigentes y los periodistas toman alcohol y joroban y es un momento de camaradería que construye mucha relación de fuente y donde a veces cuentan cosas o a veces te sirve para construir vínculo.

Pero todas las periodistas mujeres de esa época sabíamos que había un punto en el cual te tenías que ir a dormir, porque si te quedabas entrabas en un territorio peligroso. No te iban a violar o no sé, pero sí ibas a tener esa situación incómoda de tener que ponerle la mano en la cara frontal del hombro a alguien para que no te avanzara y eso iba a romper tu vínculo con esa fuente. Entonces siempre tenías que jugar en ese territorio: entre el 'Jejeje, sos un idiota, no'

pero nunca el choque porque eso ponía en riesgo tu laburo que es básicamente conseguir noticias.

Entonces yo tampoco podía decirle, o en el momento no estaban dadas las circunstancias para decirle a él que era un idiota o para decirle a su jefe que era un idiota o para decirle a mi jefe que era un idiota y dejarlo bien pegado. Al menos yo no sentía que en el entorno estuvieran dadas las condiciones y nunca fui tímida, no es un tema de que fuera una característica mía sino que no estaban dadas las circunstancias.

Cuando volví hice el cuento y mis compañeros se reían, les parecía graciosísimo. De hecho te terminabas riendo vos porque sino eras la que se queja y la que molesta y eso sí ponía en riesgo que te mandaran de nuevo, vos no querías que no te mandaran de nuevo, no querías parecer blanda, cagada. Entonces tenías que demostrar que podías manejar una situación como esa y cagarte de risa, todo lo cual está tan mal, como dicen los yankees *in so many places*, o sea, tan mal por todos lados que es como un horror.

Y un compañero mío un día lo llamó por otra cosa, para que le contara unas cosas y puso a grabar para que yo pudiera escuchar con los auriculares, no para grabarlo por grabarlo. Aunque los grabábamos y le decíamos, era como una ayuda memoria porque a veces tenés charlas de 1 hora y media, no sabés ni cómo te llamas cuando cortas. Y le preguntó cómo estaba la sudadita, o sea yo, por eso, no le parecía ni mal. La verdad es un tipo que si puedo tenerlo lejos sería muy feliz.

Después me pasaron cosas más sutiles, como [el intendente de Colonia, Carlos] Moreira por ejemplo, cuando yo empecé a cubrir Senado y mi compañero que había cubierto me llevó a presentarme, le dijo adelante mío “ah bueno entonces ahora sí, está bueno para mirar, es otra cosa eh”, cosas que vos decís “bueno tampoco es tan grave”. Si no te pasó a vos no.

Además vos te sentís como un churrasco, no sos un cerebro, sos un par de tetas que el señor mira y te paga contándote alguna cosita para que entiendas, no te respetan desde lo intelectual. El tránsito de que te respeten desde lo intelectual es durísimo y si sos joven y mujer peor todavía, si sos joven encima es peor todavía. Entonces sí, me pasaron esos episodios.

[El expresidente Luis Alberto] Lacalle padre era famoso por desubicarse. Yo no fui de las que tuvo los peores episodios, nunca cubrí Partido Nacional; la gente que cubría Partido Nacional la pasaba bastante mal; o la que cubrió presidencia en la época de él. Yo soy más joven, no trabajaba en esa época pero sí te decía monita. Me dijo una vez en un acto que me quedaba muy lindo un vestido que tenía puesto, eso te pasaba.

Me pasó un episodio interesante con María Julia Muñoz que yo no lo llamaría, o sea, es acoso sexual pero no en el sentido... ella usaba ese tipo de cosas para desestabilizarte, no porque le gustaras. Yo cubrí Intendencia, la conozco a María Julia, cubrí Ministerio de Salud Pública cuando ella era ministra, hasta la quiero, nos medimos durante mucho tiempo

Pero ella usaba técnicas de ese tipo, porque a veces el machismo viene de las mujeres también, y la primera vez que la entrevisté cuando entré a su oficina, en vez de ponerme la mano en la espalda me la puso en el culo, con total mala intención, me levantó en el aire, estuve los primeros 15 minutos de entrevista totalmente sacada de eje. Y lo hacía por gusto. Hacía cosas así en las asambleas de ADEOM, decía bestialidades, era sexual en el sentido de que muchas

veces es lo que ocurre, que el sexo es una herramienta para, no es que tuviera intenciones conmigo, quería sacarme de eje, quería molestarme.

Hay compañeras mías que la han pasado peor. Hubo una periodista, que ahora no trabaja más de periodista, trabaja en comunicación corporativa, que conseguía muchísimas noticias de economía cuando Astori era el ministro y entonces inventaron que era la amante. Y llegó a salir en un pasquín desagradable, tipo El Bocón, a salir en tapa de esa porquería y estar en los kioscos, que ella era la amante de Astori. Lo cual me consta nunca fue cierto y lo peor de todo es que la mayoría de los periodistas de ese entonces no salieron a defenderla, nadie salió a decir esto es un invento, esto es una infamia, una porquería.

Porque en el fondo tenían envidia de que una gurisa que era joven y encima linda fuera lo suficientemente inteligente como para que Astori la considerara un interlocutor válido y le contara a ella una noticia y no a ellos que eran unos gordos feos. Muchas veces se usaba eso como una herramienta para pegarle a una periodista mujer.

Pasó en su momento con Graciela Bacino, estamos hablando de salida de la dictadura en Uruguay, fue un caso emblemático del que no se habló durante décadas y yo me enteré cuando tenía la edad de ustedes de la verdad sobre eso.

Graciela Bacino era periodista de canal 10, muy buena; de hecho hay un par de videos donde Graciela es la que tiene los huevos, hablando mal y pronto, los ovarios, para preguntarle a Medina, por ejemplo, por los apremios físicos.

Estamos hablando de 1986, ahí de verdad había que tener huevos para agarrar un micrófono y preguntarle a un ex militar, a un ex golpista sobre apremios físicos. Hay videos donde se la ve a ella haciendo eso y en un momento corrió el rumor de que ella era amante de [el expresidente Julio María] Sanguinetti y Canal 10 la sacó del aire.

Básicamente le cagaron la carrera porque en ese momento Sanguinetti era el presidente y todo el mundo decía que ella era la amante de Sanguinetti. Es una técnica que se usó muchas veces, yo tuve suerte que a mí no me pasó pero le pasó a varias.

**Entonces ¿además del deporte, siguen habiendo otras áreas que son más restringidas para mujeres?**

Sí, claro, política. Fijate cuántas periodistas de política hay. Hay mujeres pero pocas y fijate cuántos editores de política hay: el editor de política de La Diaria es hombre, el de El País es hombre, el de El Observador hombre, el de Brecha hombre, el de Búsqueda hombre. Los gerentes informativos de los canales de televisión: Canal 4, hombre; Canal 12 son dos hombres; Canal 10, hombre.

Cuando es periodismo en serio en serio es hombre, entonces hay montones de periodistas mujeres pero la punta de la pirámide hombre y la conducción de la redacción hombre.

En El Observador, hombre, En El País, hombre, ya te digo, hay una mujer pero de los tres que mandan a toda la redacción, si fuera una línea sucesoria, es la tercera, no la primera ni la segunda. Nunca hubo una mujer directora de un medio, sí de Galería, temas de nena, la moda, los libros, el cine.

Y otra cosa es que en la mayoría de los medios los periodistas que ganan más son los periodistas de política. El editor que más gana, en general, es el editor de política porque hay como un esquema ahí. Esto lo ves, está estudiado, hay montones de libros sobre el tema.

Además, en general las áreas que están profundamente feminizadas son áreas mal pagas porque socialmente son consideradas de menor valor; las maestras, las cuidadoras, todas esas áreas son de menor valor.

Si vos llevás esa misma escala no a una redacción sino a una empresa los gerentes generales no son mujeres. ¿Qué gerencias les dan a las mujeres en una empresa? recursos humanos, comunicación y responsabilidad social empresarial.

Lo más importante es lo que paga mejor, ahí pongo gente de verdad ¿y quién es gente de verdad? hombres.

Eso es lo que mucha gente cuando se defiende la cuota te dicen: “bueno pero tienen que llegar los mejores”. Entonces cuál es el razonamiento, casualmente siempre el mejor es un hombre. No te rompe los ojos que el que llega siempre es un hombre pero ahí hay cosas como lo que hablábamos, un tema de atravesar más obstáculos a nivel profesional, de tener que demostrar que sos mejor, mucho más que un hombre muchas veces.

Las decisiones de ascender, muchas veces, se toman tomando en cuenta también variables de tu vida privada y personal, cosa que con los hombres no pasa. Desde “va a tener hijos o no va a tener” o tiene un hijo chico, enfermo, vive lejos; yo todo esto lo he escuchado en reuniones que deciden el ascenso de alguien.

Vive lejos, está complicada o cosas que tienen que ver con “pah, pero es media revirada” que yo nunca escuché en una reunión que dijeran “fulanito habla fuerte”, nunca. Con mujeres es “pero grita, es medio histérica” y eso sigue pasando pila de veces. Más veladamente que hace cinco años pero pesan y no es que lo hagan de malvados, es que vos estás atravesado por eso.

Pero sí, efectivamente hay otras áreas además de deportes, que es un viaje hermoso. El otro día por ejemplo tuvimos una discusión hermosa sobre, no sé si vieron *Séptimo día*, el programa de canal 12. El uso de la metáfora futbolera para explicar a los políticos, a mí me parece berretísima, a nivel de que es como que la única metáfora que se te ocurre es el fútbol. Además, es profundamente discriminadora en tanto entiende que para simplificar algo el idioma universal es hablar de fútbol.

El otro día que fui a redacción y había gente, estaban algunos editores y salió el tema ¿qué es lo que asume el otro cuando digo yo eso? que mi problema es que yo no entiendo el fútbol porque soy mujer. Y la respuesta que me dieron fue: “bueno, pero ahora las mujeres cada vez entienden más de fútbol”. No, es que a mí el fútbol me importa un carajo porque yo, Ana Laura Pérez, 40 años, persona, le importa un carajo el fútbol. Tengo amigas que saben un montón de fútbol, mi planteo es que no es universal como metáfora.

Sin embargo, por un lado el tipo que lo piensa no se le ocurre que hay un universo de gente que no le interesa el fútbol, porque es hombre y en ese universo no se permite que no te interese el fútbol.



Conozco varones que no les interesa pero la sociedad no les permite decir “no entiendo, no me importa”. Encima de todo, cuando lo argumentas te dicen “vos porque sos nena no sabés lo que es un puntero izquierdo, pero podés aprender” me decían. Pero es que no entendés, no sé lo que es un puntero izquierdo porque no me interesa, no voy a ocupar pedazos de mi masa encefálica en eso, no me interesa.

Yo te puedo explicar lo qué es un algoritmo, por qué tengo que saber qué es un puntero izquierdo. No es que no sé lo que es un *off side*, no me interesa demostrarte que sé lo que es un *off side*, ni invertir tiempo en eso.

Pero es una lógica que sigue existiendo y que está y en el periodismo deportivo específicamente está muy atravesada por eso. Jamás se les ocurre pedirle a un varón de 20 años en una redacción que explique el *off side*. Yo he visto con estos ojos cómo le dicen a gurisas de 20 años que les van a discutir algo y saben mucho de fútbol “bueno pero a ver, explicame qué es un *off side*”; es como una especie de prueba de aptitud que las mujeres tenemos que tomar para ser capaces de.

Y si te fijás en el periodismo deportivo para trabajar de periodista deportiva o tenés que ser hija de alguien. Si se fijan, Silvia Pérez, no estoy diciendo nada que no diga ella y tiene tremendo mérito Silvia y la amo, era la hija de Marcelino Pérez. No existiría una Silvia Pérez si no hubiera existido un Marcelino Pérez, eso es así, está fuera de discusión porque hace 50 años cuando ella empezó no la hubieran dejado entrar.

Nosotros tuvimos en Ovación durante un tiempo a una de las hijas de Bengoechea y podía hablar porque era la hija de Bengoechea, es como el esquema de poder ser mujer en el deporte. El otro escenario donde vos podés hablar de deporte si sos mujer, bueno si hablás de deportes menores donde se reproduce este mismo esquema que yo les contaba de política-educación, deportes menores sí porque podés. Andá a hablar de tenis, como si fuera más difícil el fútbol que el tenis en cuanto a entenderlo, pero es menor. Y el otro escenario donde se permite a las mujeres, esto no tanto en las redacciones de medios escritos pero sí en lo que es televisivo, es si estás buena; porque sos básicamente un florero al que ponemos para distraer la visual mientras los que saben de fútbol hablan de fútbol.

En los programas deportivos Mariana Malek, periodista nuestra que trabaja en los diarios, le gusta el periodismo deportivo, aunque nunca trabajó, efectivamente en gran parte por estas cosas, hizo una tesis de grado y su tesis de maestría son sobre las mujeres y el periodismo deportivo. Con Mariana hablamos pila de la mesa transparente de Fox, la mesa transparente de Fox es como la sangre de los avisos de toallitas que siempre fue azul, ahora por suerte es roja; solo un tipo pudo haber pensado eso. Solo a una mente cableada machísticamente se le puede ocurrir hacer una mesa transparente para que le veamos las gambas a una mina cuando habla de fútbol y fíjense que no hay mujeres feas en los canales de fútbol.

Hombres sí, todos: gordos, feos, barbudos, bigotudos, viejos. Las mujeres cuando son viejas no pueden ir más; la única que ahora y no es fea ni gorda, pero no es la típica mina linda en el periodismo deportivo de los canales de deportes, es Magui, era jugadora de Hockey, entonces claro como era deportista está validada para hablar de deportes, por eso la dejamos hablar de deportes no estando buena. Pero sino tenés que estar buena. Esa es como la manera de entrar al periodismo deportivo, son esas dos.

## **¿Considerás que se tienen algunos cuidados ahora a la hora de informar sobre algún tipo de violencia de género?**

Sí, se tiene muchísimo más cuidado. Hicimos un proceso re lindo en eso. Falta, por eso, de repente yo me concentro más en lo negativo, porque uno tiende a concentrarse en el camino que le queda caminar. Pero ya te digo, de verdad, hace ocho años que en un diario vos leías el travesti. Eso no sale más en ningún diario, no se escribe más eso, no se dice más eso, no se dice ni siquiera más la travesti, se dice la mujer trans o por lo menos la trans y eso es un avance que puede parecer minúsculo pero es enorme.

Yo lo vivo, también porque uno está adentro e hizo el proceso, como un triunfo enorme del que muchas mujeres periodistas fuimos parte.

Lo mismo que el relato de la violencia, o sea, a nosotros nos pasó en el diario, la idea de hacer muertas no sueñan fue de dos periodistas de veinte poco, un varón y una mujer. Tener periodistas con un enfoque más joven que vienen con una energía para de repente dar batallas que a vos ya te duele el cuerpo de dar te energizan también a vos, para hacer esa batalla y para empezar a contar los problemas de ese tipo desde un lugar mucho más holístico y atravesado por el género, por los estudios de género.

De todos modos creo, y vuelvo a eso, que todavía falta. Sí sin duda agarren diarios de hace cinco años nomás, 10 y te cortás las venas. Entonces creo que eso fue un avance súper interesante.

En ORT, por ejemplo el año pasado yo estuve en el tribunal de una tesis de ahora un licenciado, hizo todo un análisis del discurso sobre cómo el 8 de marzo pasó de prácticamente no existir en los diarios a instalarse como un tema de tapa y eso se dio en los últimos cinco años, seis.

Sobre todo, a partir de que ganó Trump las elecciones y se dio aquella marcha de mujeres muy potente y, a partir del surgimiento del *Me too*, eso generó todo una cosa que se volvió global y terminó en que las marchas del 8 de marzo sean las marchas más multitudinarias que hay en Montevideo todos los años y que entonces no tenés más remedio que darle bola, sería bastante cínico no hacerlo.

También tenemos discusiones sobre la mirada. Yo como periodista entiendo y defiendo que la noticia es, voy a decir la obviedad gigante, el hombre que muerde al perro, entonces entiendo que vos pongas la mirada en lo excepcional en una marcha pero también entiendo el planteo de que vos haces una marcha de 50 cuadras con miles y miles de mujeres y al otro día el relato son 4 manchas de pintura en la puerta de una iglesia. Yo no digo que no lo cuentes pero a veces me hace un poco de ruido que sea eso lo que más nos llame la atención sobre todo, porque el movimiento feminista es uno de los movimientos menos violentos de la historia de la humanidad, no hemos matado a nadie nunca y eso no lo puede decir cualquiera.

Entonces también por otro lado entiendo que la mancha de pintura es mucho más heavy como mensaje que una marcha pacífica de gente que hace las cosas que tiene que hacer pero hay que encontrar como un equilibrio ahí. Esas cosas todavía faltan.

Pero volviendo a tu pregunta, sí, se ha avanzado enormemente. Por lo menos creo que los periodistas se preguntan algunas cosas, está buenísimo, creo que algunas cosas las enfocamos distinto.

Creo que hace 10 años el relato de la Operación Océano me hubiera dado un dolor de barriga horrible que no hubiera podido transitar, lo siento dentro de mí y ahora no me pasa eso. Tengo observaciones con el tema de la elección de algunas fotos, con esto de que estaría bueno enfocar el relato mucho más en el victimario que en la víctima, pero lo grave y grande me parece que ahora ha mejorado mucho.

Si esto hubiera ocurrido hace 10 años, primero no sé si hubiera ocurrido; segundo no hubiéramos dado los nombres, probablemente nadie hubiera dado los nombres y, tercero, creo que algunas notas tendrían cosas horriblemente aterradoras, *borderline*, “la putita se lo merecía”, no así pero como que lo que estaría atrás sería un poco eso, porque las he visto hace 10 años.

No estoy culpando al periodista puntualmente, aunque sí creo que tenemos responsabilidad, sino que los periodistas somos personas, somos parte de una sociedad que está atravesada por construcciones hegemónicas de cómo funcionan las cosas.

Lo que sí creo es que como periodista tenemos la obligación de pelear contra los esquemas, porque es parte de nuestro trabajo. Nosotros no solo somos tipos que conseguimos información que nadie quiere que demos o lo que sea, que es como la típica definición de periodismo, creo que también somos tipos que tenemos que romper paradigmas; servir como punta de lanza de ciertos cambios en el enfoque y nosotros decir “che esta manera de ver el mundo me es jodida”. Me parece, yo lo siento así, creo que es parte de la misión de un periodista. Entiendo que no para todos y lo respeto..

### **El feminismo muchas veces genera resistencia en la sociedad: ¿eso se da por desconocimiento o porque vivimos en una sociedad patriarcal o por qué?**

Vivimos en una sociedad patriarcal pero la sociedad occidental y la oriental en varias cosas, pero ahí no me meto porque no sé lo suficiente, es una sociedad patriarcal, sigue siendo. Creo que a veces la gente peca de literal y entiende algunas cosas de una manera muy literal y entonces cuando uno habla de sociedad patriarcal o por ejemplo cuando alguien va a una marcha con un cartel que dice muerte al macho dicen “ay van a matar a todos los hombres”, no señora, el macho es una figura simbólica, no es que voy a agarrar un cuchillo y voy a atravesar machos por la calle

Yo creo que las resistencias al feminismo son varias, existen primero y obvio por una razón fundamental que es que para que vos tengas derechos hay gente que tiene que tener menos privilegios de los que tiene. La cantidad de sillas en el Parlamento es limitada, para que vos te sientes en el Parlamento se tiene que bajar uno de ellos, entonces obviamente que hay una resistencia. Prque en la medida en que estas pidiendo derechos y espacios en la sociedad estás pidiendo que otro se corra, que renuncie a sus privilegios, que el fast track que algunos hombres blancos ricos tienen por ser hombres, blancos y ricos deje de ser un fast track y vayan a tener que laburar un poquito más y obviamente no pasen 10, pasen ocho, siete o cinco para que pasen otros, mujeres, negros, pobres, homosexuales, *so on* [y así].

Entonces es obvio que toda construcción de derecho es una destrucción de privilegio y por ende la generación de una resistencia, eso es obvio.

Después lo que pasa también es que hay ignorancia, hay miedo, hay gente usando ignorancia y miedo para fogonear determinadas cosas. Yo no juzgo a las mujeres que no son feministas, no les pego, no las critico, le pego a lo que dicen y no a ellas, no las critico por no ser feministas, no me lo hicieron a mí, no fui siempre feminista, no nací feminista.

Pero además creo que es un proceso y que lo hay que decirles es estamos acá de este lado con los brazos abiertos esperando, cuando quieras cruzar acá estamos y estamos peleando por tus derechos aunque vos creas que no los mereces o no los querés o no sabes ni que no los tenés.

Entiendo que hay otra gente que tiene otra posición y la respeto pero ahí yo soy muy cuidadosa. Pero entiendo que muchas veces se fogonea a mujeres aprovechando su ignorancia y su desconocimiento para que ocupen lugares con discursos que son funcionales al patriarcado.

Por ejemplo, la otra vez tuve una conversación con un docente que quería hacer en su clase un debate sobre feminismo y periodismo y es un gran periodista y docente ¿pero cuál era su esquema? pongo a dos mujeres, una de cada lado y quiero que piensen distinto porque es un debate.

Me propuso nombres; los que me propuso para hablar a favor del feminismo estaban muy bien pero los que propuso en contra eran mujeres periodistas que de feminismo no saben nada, nunca habían leído un libro, entonces mi respuesta fue ¿qué bagaje tienen para hablar en contra de algo de lo que no saben nada? Es como sentar a un médico y a un antivacunas a hablar de vacunación, está todo bien pero no son lo mismo y como periodistas también tenemos que ser responsables de poner a gente que no sabe nada a hablar de algo solo porque nos garpa el debate.

El caso de la diputada de Cabildo Abierto para mí es claramente uno. La señora hace un discurso porque está sentada ahí, tiene mucho voto, una voz que le dan y a su partido le sirve poner una cara de mujer a decir esas cosas pero ella de teoría de género no sabe nada, porque yo no es que no estoy de acuerdo con lo que está diciendo, no lo estoy pero además no sabe, comete errores conceptuales profundos.

Hay gente que habla en contra de la teoría feminista o de los estudios de género o que habla en contra del concepto de femicidio que sí sabe del tema pero ella no. Entonces a veces lo que pasa es que hay gente que fogonea a otra para que ocupe ese rol porque la convencen de vaya a saber uno qué o porque esa es la manera de ocupar ese espacio.

Ella puede ocupar ese espacio en ese partido porque tiene ese discurso, si tuviera el mío no creo que la sentaran ahí los de Cabildo Abierto, entonces ella está siendo probablemente funcional al discurso patriarcal, por eso ocupa ese espacio. A veces el cambio da miedo, tiene miedo. Si yo dejo de ser un objeto y soy un sujeto soy peligrosa, ahí hay todo un tema, por eso las matan tanto ahora.

**¿Cómo ves el tema de lo que se llama ideología de género?**

No existe la ideología de género, esa expresión es un invento de gente que está en contra de lo que se llama los estudios de género o del feminismo pero no existe la ideología de género, es un concepto equivocado.

Hay gente que ha construido todo un discurso alrededor de manifestarse en contra de estas cosas que es un discurso muy inteligente y muy bien construido. Pongámosle Agustín Laje, por poner un ejemplo rioplatense, el tipo hace un discurso muy moderno, muy gancho, muy esloganado, que funciona. Hay otro chileno del que es discípulo Laje que también construye mucho eso y fue el que inventó por ejemplo la expresión de "Con mis hijos no te metas", que es como una expresión muy típica del discurso prohibitivo de la educación sexual en colegios y liceos y de todo ese tipo de cosas

¿Qué es lo que pasa? la gente engacha muchas veces con ese discurso porque yo lo que te digo es: le están tratando de meter en la cabeza a tu hijo cosas que no son las cosas que vos le querés meter en la cabeza a tu hijo ¿Y con quién engacha eso? con gente que muchas veces no tiene otra cosa en su vida que sus hijos y siente que sus hijos son una propiedad.

Pero a tu hijo le meten todo el tiempo cosas en la cabeza que vos no estás de acuerdo y no entendés, a tu hijo cuando le enseñan matemáticas también le enseñan un montón de cosas que vos no querés que le metan en la cabeza o que no entendés ¿por qué lo permitís? porque entendés que hay alguien que sabe de matemáticas más que vos.

Bueno, ¿por qué no hacemos el mismo razonamiento con la educación sexual? porque hay gente que sabe mucho más, gente que estudió y entonces sí, cuando yo llevo a mi hijo a la escuela el trato tácito de llevar a mi hijo a la escuela es asumir que le van a meter cosas en la cabeza que yo no controlo. De matemáticas, de lengua, de geografía, de historia, de literatura y de educación sexual pero ahí como entendemos que es parte de la vida privada hacer ruido y la construcción de un eslogan que es "con mis hijos no te metas" es muy gancho, lo mismo que la expresión ideología de género, prende, es fácil de entender en algún punto. ¿Pero qué quiere decir? yo hago el ejercicio de preguntarle a la gente cuando la usa qué quiere decir y en general hacen agua, no te pueden explicar: eso de -balbuceo- y un montón de cosas entreveradas que no tienen nada que ver.

En ideología de género hay toda esta lógica de la educación sexual, todo un montón de cosas que tienen que ver con el respeto y los derechos de las minorías sexuales y disidencias, que no necesariamente tienen que ver con el feminismo, es otra cosa, hay mezclado feminismo, patria potestad, abuso sexual, los derechos de los padres, estas organizaciones que defienden los derechos de los padres varones, esto de que les sacan la patria potestad y lo que hay es mucha pseudociencia, porque cuando vos empezás a mirar números ves que está estudiado, hay más de un estudio en varias partes del mundo que indican que la educación sexual en escuelas y liceos ha generado un aumento exponencial de las denuncias de abuso sexual en niños, de hecho en Uruguay pasa.

En Uruguay en 2010, 2011 estábamos en 800 denuncias y hoy estamos en casi 5000 y yo no creo que haya más abuso sexual, al menos no en ese porcentaje, lo que hay es un aumento de las denuncias. Todavía la mitad de los niños si miras el estudio del Sipiav, en niños es 65, en niñas un poquito menos, no son conscientes de que eso que les hacen está mal, no visibilizan el problema.

Entonces si yo te muestro eso y te digo que a partir de ahora les voy a enseñar a los niños que no les toquen las partes privadas, por ejemplo, que es parte de educación sexual ¿por qué estás en contra? Porque hay gente fogoneando por X motivo, algunos porque si vos contratás chiquilinas de 17 para que llenes tus placeres sexuales no tenes muchas ganas de que sepan que eso no está bueno o de que construyamos una sociedad que persigue eso mucho, no te conviene para tus intereses, eso hay mucho.

La Operación Océano visibilizó que el depravado no es el depravado encerrado en la casa asocial y desagradable que nos muestran en las películas, es un señor que preside el piso 40 del World Trade Center, es el gerente general de una de las empresas más grandes del Uruguay, una de las arroceras más grandes de Sudamérica, eso es el depravado sexual. Está muy lejos de ser un desadaptado, es un hijo sano del patriarcado, un tipo con el que vas a comer, que va a los eventos, que está en las fiestas. Esos tipos no quieren que vos le enseñes a una gurisa de 17 a defenderse, no les conviene y hay mucha plata ahí.

Y después lo que hay es esos fogoneando gente que en su ignorancia, en su miedo, en un montón de cosas, cae y compra el discurso de eso, me van a tocar mis hijos, les van a lavar la cabeza, los van a homosexualizar. Yo siempre le digo lo mismo a la gente que hace ese argumento, si fuera tan fácil meterse en la cabeza de un niño y cambiarle su orientación sexual 200 años de heteropatriarcado, Iglesia Católica, etc. nos hubieran vuelto a todos heterosexuales y no pudieron, o sea que imaginate al revés.

Entonces ¿qué es la ideología de género? una especie de malemagnum viscoso y gelatinoso pero que garpa y que es marketinero y que funciona y que prendió como *fake news*, que está mal y Trump lo usa para cosas aberrantes como el aviso que puso ayer en Twitter pero prendió. A veces los malos tienen mejores herramientas de marketing.

### **¿Consideras que los medios pueden tomar acciones para cambiar la realidad en cuanto a los estereotipos o escapa a la agenda?**

Pueden y deben. Yo tengo un enfoque que sé que no es el enfoque del 100% de los periodistas, sí de muchos, de los más jóvenes muchas veces y creo que no solo pueden sino que deben, que parte del periodismo también es una responsabilidad con que como sociedad nos preguntemos cosas que no nos preguntamos, veamos cosas que no vemos, desde una mirada diferente.

Y es esto, si cuando ocurre un episodio de abuso sexual a una menor de edad o explotación sexual a una menor de edad nos preguntamos como sociedad cómo es la vida de ella entonces los medios tenemos la obligación de poner la lupa en la vida de él, del que compra, del que tiene 70 años y paga por tener relaciones sexuales con una gurisa de 16... o de 18, a mí me da igual de asco

me parece que ahí hay un rol central, en eso y en otras miradas, en cosas que dejamos de hacer como la famosa nota de Clarín sobre la gurisa que apareció muerta que dos por tres alguien la usa de ejemplo que era "le gustaba la noche, los boliches" poniendo la culpa en la víctima y no en el victimario, eso era una cosa muy común que no se hace más pero igual seguimos relatando los episodios desde ahí.

También está bueno hablarlo, darle contexto a la gente y en vez de hablar de la gurisa abusada sexualmente por su padrastro en Lascano, que terminó embarazada como resultado de ese



tránsito hablar de por qué y hablar de que el año pasado por ejemplo 83 gurisas menores de 15 años llevaron a término un embarazo, todas fueron abusadas sexualmente.

Clínicamente se entiende que las menores de 15 siempre, en cualquier caso, son abusadas sexualmente, no hay consentimiento desde el punto de vista legal, de ningún tipo. 83 casos, no uno, sino siempre nos concentramos en ese.

Darle contexto a la gente y mostrarle que los 4700 y pico de casos denunciados en el Sipiav [Sistema Integral de Protección a la Infancia y a la Adolescencia contra la Violencia] el año pasado 90% son dentro del parámetro de cronicidad y de recurrencia, que hacía más de seis meses, que no fue un episodio aislado sino una serie de episodios repetidos. Entonces los 4700 que estamos detectando son solo los que estamos detectando y los estamos detectando cuando ya son crónicos, cuando ese gurí o gurisa forma parte de un abuso sostenido esos son abusos en general, los sexuales fueron mil y pico el año pasado, entonces no hay un caso solo.

Yo creo que como medio y como periodistas también hay que salir de la espectacularidad de hablar de un caso, porque sino además lo que pasa es que vos hablas de ese caso ahora y un día el caso se muere y no hablas más del tema.

Por otro lado cuando hay un caso así la gente le da mucha bola, entonces como periodista vos tenes que aprovechar la oportunidad de la bola que la gente te está dando para hablar de eso cuando normalmente no te la da.

Cuando hiciste la nota de los abusos del Sipiav nadie te dio bola, la hiciste en abril y la leyeron cuatro ponele, hiciste todo bien ahí pero no la leyó nadie pero ahora estamos todos hablando eso, es ahora dame el contexto, explicame que este no es un caso aislado y que el tipo que la abusó no es un monstruo, alguien que se sale de la muestra, no es un salido del pelotón sino que es uno en muchos y están mucho más en la sociedad y son mucho más adaptados de lo que vos crees

Una cosa que se ve en el caso este de Océano es que muchas veces los depredadores sexuales y los tipos que le gustan las niñas suelen tener trabajos donde pueden capturar ese tipo de víctimas, si ustedes se fijan en los 20 procesados cerca de la mitad son docentes, organizadores de fiestas, profesores, maestro hay uno, es gente que está ahí, esa idea que tenemos de que es un tipo encerrado mirando videos con cara de depravados no.

El caso anterior bastante mediático fue el del jurado del concurso de canto para niños y el tipo era docente de un colegio, mismo colegio que uno de los procesados de Océano, yo me preocuparía si fuera ese colegio los estándares de control de sus docentes son medio peligrosos.

Me parece que ahí los periodistas y los medios tenemos un rol fundamental y es construir un contexto que haga que la gente se de cuenta de esto, de que no son casos aislados, que no son monstruos, un montón de variables que hacen a la construcción de un imaginario de sociedad patriarcal donde el problema es la ovejita, la mujer que se sale del rebaño y se pone en riesgo y no el depredador que está atrás del árbol. Poner el foco en el depredador creo que es un rol de los medios y de los periodistas, deben y pueden.

**Ese miedo de las periodistas a opinar, ¿se da también porque la sociedad le pega menos a los hombres que a las mujeres cuando hacen un comentario?**

No sé si les pega menos, les pega distinto. Yo no veo que a mis compañeros cuando escriben una columna les digan que son malco o que el marido no se qué o que son un feto de feas, gorda hacé dieta o fea o sos feminista porque a vos no te tocan ni con un palo, todas cosas que he leído

Sí, te pasa eso. No tengo ningún miedo de equivocarme diciendo que te pegan distinto, te pegan ahí.

Yo tengo una amiga Silvana Nicola, la editora de Eme y cuando hicimos el ciclo de entrevistas de *Encuentros* por ejemplo en los comentarios le ponían: ¿por qué pusieron a esa gorda a hacer esa entrevista?

En general cuando haces el tránsito de llegar hasta donde llegamos tenés el cuero duro a todo eso, porque sino no llegas, pero duele igual, que toda la devolución que recibas de una entrevista que hiciste es que la gente diga ¿por qué pusieron a esa gorda ahí?

Cuando yo iba de columnista a TV Ciudad en los días de elecciones, aunque primero estuve en los debates y en los debates en el primero más de una persona comentando: lo mejor de la transmisión del debate son las tetas de Ana Laura Pérez, así, sic. ¿Por qué?

Una carrera universitaria, un postgrado, una maestría, 50 millones de artículos leídos y las tetas... Es como... Por eso a veces duele, porque escribís una columna y la discrepancia es a tu cuerpo.

Nos pasó con una periodista que no trabaja más en el diario, Camila, que escribió la nota famosa sobre Cuba y el hospital de ojos y en la discrepancia o acierto lo que le pasó fue que se metían con su vida privada, sacaron sus fotos de su perfil de Facebook y hacían comentarios sobre ella, sobre su vida, sobre su casa.

A veces es el costo que tiene si vos no tenes el cuero duro y no debería ser una obligación. Llega un punto en el que decís ¿para qué? porque además si tenes el cuero duro después te categorizan, pasa por ejemplo con Jana Rodríguez, que tiene opiniones como muy cáusticas y un personaje mediático muy construido y se banca mucha puteada y además ha denunciado cosas jodidas y se ha tenido que bancar respuestas jodidas y mucha gente no le da bola a las cosas que dice porque dicen: “ah, esa loca que vive gritando”. Y la tipa era grado cinco de la Facultad de Ingeniería, no es boba pero hay como una cosa de “ah, la loca esa”.

Sin embargo otros hombres que son tan cáusticos, ruidosos y polémicos en su manera de expresarse son vistos como jugados, polémicos, interesantes.

Si yo hiciera el mismo personaje que Gabriel Pereyra en redes la pasaría muy mal, mucho peor que él, a otros niveles. Yo es un personaje que no quiero hacer pero también no puedo, porque no quiero manejar eso, socialmente tiene un costo diferente para mí hacer ese personaje que para él, o el de Nacho [Álvarez].

Las mujeres que hacen algo parecido a eso son “la loca esa”. Gabriel nadie dice que es loco, es un periodista prestigioso, no es loco, en cambio Jana es loca.

Las mujeres si hablan fuerte son gritonas o son histéricas, los hombres que hablan fuerte son líderes, se imponen, son jugados.

A mí me pasó eso muy gracioso y yo me pregunté si en el caso de un varón hubiera pasado lo mismo, un montón de gente que leyó mi entrevista en Voces, aunque recibí pila de amor con esa entrevista, la observación que me hacía desde el amor era: “che, qué boca sucia”.

Yo sinceramente me pregunto si a un tipo hubiera dado esa entrevista y hubiera hablado como yo le hubieran dicho che, qué boca sucia. Tengo dudas, hay cosas que si sos mujer significan diferente y hablar fuerte, gritar te convierte en una histérica si sos mujer y en un líder que se impone si sos varón.

Las mujeres somos vistas como descontroladas, como que nos controlan nuestras emociones, entonces esos despliegues son vistos como hijos del descontrol y no como hijos del liderazgo, de la soberbia, de la imposición, se leen diferente.

La otra vez me pasó filmando unos separadores para un video de una entrevista que en un momento venían con la cámara de frente y yo tenía que hacer de cuenta que miraba una cosa y después levantar la mirada y mirar la cámara y el director me pidió tres veces que sonriera, entonces en un momento lo miré y le dije: ¿si yo fuera un varón vos me pedirías que sonría? porque yo soy periodista, no sonrío ¿Por qué? no me sale sonreír.

A Hillary [Clinton] en los debates una de las cosas que más le decían y le pegaban era porque tenía cara de culo y no sonreía y no es una cosa que a los hombres les pidan. Porque las mujeres tienen que gustar, porque somos un objeto de consumo. A vos te piden que seas *cheerful*, alegre y dinámica y *cool* y sonrías para liderar.

Y cuando definen si vos sos capaz de liderar un equipo miran si la gente te quiere y no si te respeta. En cambio si sos hombre nadie se preocupa de que la gente te quiera, todas esas cosas siguen existiendo claramente.

Necesitan que sonrías si sos mujer. A Carolina Cosse le pegaban por cara de culo, decían que es muy dura ¿eso lo dicen de los hombres? que es dura, que se cree 1000, que es una agrandada ¿Astori no es todo eso? dentro del mismo partido. Ella es cara de culo ¿y?

Entendemos que una mujer para aspirar a ser presidenta tiene que no ser cara de culo, si es un hombre no nos importa eso, no lo hace peor presidente su cara de culo, no precisamos que Tabaré Vázquez sonría. Ahí juegan esas cosas también.

## **Antonella Arbelo**

**Visualizás como que las áreas que son más restringidas para mujeres son el deportes y policiales ¿no hay ninguna otra área?**

En realidad porque son en las que yo estuve. Si bien cuando trabajé en radio hice periodismo, un programa periodístico todas las mañanas con colegas varones donde iban políticos, distintas personalidades, por ahí es más light la cosa.

Acá por ejemplo hablo de deportes, fui la única mujer que hubo trabajando en equipos deportivos. Era ver a Daiana Abracinskas en las transmisiones de Liga Uruguaya y acá estaba yo, éramos las únicas dos que habíamos. Y me tocó ir a otros departamentos en ese entonces, de Liga Uruguaya fuerte y siempre me encontraba con colegas hombres, o sea, muy poco ver una mujer que hacía lo mismo que yo o que estaba en el equipo deportivo.

En el mundo de policiales me pasa exactamente lo mismo. Ahora la mirada del diario es distinta porque a lo largo de los años, si bien el diario tiene 10 años de historia, a lo largo del tiempo siempre han sido más mujeres las que han estado en el área de policiales; no sé porqué, no sé si es una elección de que una mujer... vieron el tema de la mujer que tenemos, dicen, un poco más de sensibilidad a la hora de estar en un puesto así, pero siempre se ha dado que las mujeres hemos estado en este ambiente; solamente en el diario hablo, porque mis colegas de los canales de Paysandú, de radio o policiales de los medios de Montevideo son varones.

### **Cuando se informa sobre noticias de violencia de género se tienen cuidados ahí en el medio a la hora de informarla**

Sí, eso se ha ido aprendiendo. Por ahí todavía no nos sale mucho. Yo hice una vez un taller de género y cuando fui al taller ponían como ejemplo varias notas del diario y eran casi todas mías y me quería morir la verdad, ni dije que era yo, me quedé calladita, pero había gente que me conocía y me miraba, me sentí horrible.

Pero bueno, es la forma que uno fue adoptando para trabajar, que te fueron enseñando, es el estilo de diario y uno lo va siguiendo. En el diario todavía cuesta romper con ciertas cosas viejas. Esto del lenguaje inclusivo también, ni locos en el diario te dejan poner un todes, te lo van a borrar, te lo van a corregir. El tema del género si bien uno cuida ciertas cosas, pero a mí me re sale lo masculino en la redacción y el diario es también lo que elige.

### **¿Viviste o sentiste alguna vez situación de acoso o crees que están presente los micromachismos en el entorno?**

Los micromachismos pienso que están en todas partes. Quizás, en una oficina solo de mujeres, igual las mujeres también podemos reproducir el machismo, pero si es una oficina solo de mujeres pase menos. Yo creo que los micromachismos están presentes en todas partes, en la vida cotidiana lo veo.

En el trabajo periodístico también está ese sesgo, con las fuentes he vivido situaciones incómodas, ahora menos. Cuando empecé y cuando era más joven era más común que por ejemplo, un entrevistado hiciera una referencia a tu aspecto físico (si eras bonita o no); hoy capaz tampoco soy más vieja, pero me pasa menos y creo, porque también ha cambiado un poco, por suerte, y la gente se da cuenta que ciertos comentarios ya no son aceptables. No todo el mundo se da cuenta, pero como que es mejor.

Pero en el trabajo sí notas desde comentarios inapropiados que a veces te pone en una situación incómoda, porque decís qué hago: interrumpo la entrevista, me quedo sin la nota, diciendo disculpame, eso fue fuera de lugar y me voy; pero entonces vuelvo a la redacción sin haber conseguido la nota. Entonces, está como toda esa carga de que hasta qué punto puedes defenderte si estás trabajando.

Me ha pasado de personas que consultás estrictamente por el rol que está ocupando y a vos como periodista después te mandan un mensaje a ver cómo estás, a una hora que no es claramente de horario de oficina. No me importa que me escribas tarde si es para pasarme una información, pero no para... eso me ha pasado alguna vez.

De hecho, lo he hablado en la redacción, lo hemos hablado con las periodistas mujeres para que se sientan que en esas situaciones no se preocupen por la nota, que si necesitan frenar a alguien o decir que algo es inadecuado, aunque eso tenga un costo periodístico, que se sientan respaldadas de hacerlo. Porque nos ha pasado de alguna periodista que nos ha contado, por ejemplo, en un almuerzo de trabajo que una persona le dijo 3 veces que era bonita o qué flaca que era; o sea, totalmente inadecuado. Entonces, a partir de algunos episodios los hemos conversado.

La verdad es que pasa, me pasa a mí; me parece que le pasa en general a las periodistas mujeres. Y después hay algo más sutil, que son estos micromachismos, que es a veces el tono con el que un hombre te explica algo. Es más sutil, a veces es difícil de transmitirlo o de contarlo o de quejarte porque es una cosa muy sutil.

Yo por ejemplo cubro judiciales, es un tema que tiene como mucha cosa jurídica, un poco pesada; y generalmente siento cuando mis entrevistado que son abogados generalmente, hay muchos abogados penalistas, son casi todos hombres y suele haber a veces un tono de esto te lo voy a explicar 3 veces para que lo entiendas, es sutil pero se nota y yo lo noto.

A veces eso después con el tiempo se pasa, cuando vas varias veces con la misma persona y piensa a pesar de ser mujer y joven parece estar entendiendo. Pero siempre es como algo que tenés que derribar, que superar. Como que a priori, a veces sentís que si aparece un varón de 50 años, de camisa, como que el entrevistado se siente más tranquilo, que llega lo que espera que llegue y cuando llegas tú, a veces hay como un ¿y esto? ¿quién es esta nena? Ahora me pasa menos; pero estoy pensando, sobre todo, más en los primeros años.

## **Camila Mutuberría**

### **¿El ámbito de la publicidad es equitativo?**

El Observatorio una de las tantas cosas que hace es analizar la cantidad de personas que trabajamos en el rubro y sobre todo los cargos de dirección, cómo están repartidos y hay una desigualdad enorme. Si bien es una desigualdad enorme sobre todo en el departamento creativo

Los departamentos creativos de las agencias son liderados en un 90 y algo por ciento [por hombres], directoras creativas de hecho una se fue de la publicidad, o sea que deben haber una o dos para todas las agencias que hay en Uruguay, o sea que es un montón [de desigualdad].

Si bien es verdad que por ejemplo en mi área se da un poco lo inverso, la dirección de cuentas suele estar en manos de mujeres, en muchos casos igual no. Después también está eso de que hasta qué punto los roles de dirección en los que hay mujeres no tienen a alguien todavía arriba que sigue siendo un varón. Quienes son directores de agencia, dueños y dueñas, ahí también hay cierto defasaje.

Hay una desigualdad además en el sentido de que por un lado las mujeres estamos porcentualmente más formadas generalmente y somos más en cantidad total pero después lo que pasa es que los puestos de dirección, salvo que sea el departamento de cuentas, que también tiene sus complejidades, hay pocas mujeres.

Hay pocas mujeres en las cúpulas máximas, de directores, siendo que somos más en cantidad en el país. Somos representativos de eso pero no es como una empresa de ingeniería que tal vez sea diferente la cantidad.

Además hay una cosa que es muy importante y es la visibilidad de las mujeres, que ahí hay todo un tema, por lo menos en nuestro rubro está muy claro que es un problema.

Nosotros intentamos hacer desde el Observatorio un estudio sobre la visibilidad de las mujeres y sobre todo las mujeres creativas en las fichas de los festivales y lo que pasó es que algunos festivales no nos daban la información y por eso no es una información completa del mercado.

Acerca de la información que tenemos, porque de hecho hay uno, el festival Desachate, que es parte del Círculo Uruguayo de la Publicidad, por ende ese sí lo tenemos y tenemos alguno más pero nos faltan otros que serían importantes para que fuera una muestra representativa pero sí es verdad que hay muy pocas mujeres inscriptas en las fichas que se postulan para premios en los festivales.

Esto quiere decir que las mujeres no son consideradas en las ideas que realmente valen la pena creativamente, lo cual nos hace pensar que probablemente sí hayan estado involucradas y tal vez no tienen, para esos equipos creativos, la relevancia para ser inscriptas en esas fichas, lo cual es bastante preocupante.

### **¿En cuanto al trato profesional el valor que te dan es el mismo?**

Depende de donde estés. Me consta porque pasé por ellas o porque lo sé muy de cerca que hay algunas que sí lo valoran, hay otras que no lo sé y hay otras que creo que no.

Pero eso también responde a lógicas empresariales y a marcos donde se dan ciertas cosas que no solo tienen que ver con la visión de género, el tema es que creo que hay muchas cosas que están muy arraigadas y la publicidad como una parte más de la sociedad lo refleja y está presente sin duda.

Pero la desigualdad está intrínseca, creo que lo que pasa es que hay organizaciones que están dispuestas a cambiarlo y a generar una escuela de eso y hay otras que no y la mayoría por lo menos no se hacen cargo.

### **¿Personalmente te ha pasado de recibir expresiones sexistas o machistas en tu ámbito laboral? en experiencias pasadas o actuales**

En la actual no, en la pasada sí primero porque creo que la combinación de mujer y joven no es sencilla y cuando uno entra en un rubro sin experiencia siendo joven y mujer es parte de la cosa casi, obviamente no debería serlo pero no conozco ninguna colega ni amiga en otro rubro que en algún momento no me haya contado algo que le pasó de las mismas características



O sea que sí y también me pasó siendo más grande. No solo te pasa en tu propio espacio laboral, también te pasa con proveedores, con clientes, con otros actores que están en tu día a día laboral y que no necesariamente son tus compañeros o compañeras de trabajo.

Eso por supuesto que hace mella y también es parte de esta evolución de que un poco me acerqué al Observatorio porque vi cambios.

Si bien a veces hay cambios que uno se da cuenta que son forzados o que no son por voluntad sino porque se entiende que ahora las cosas son así. Tal vez hay mucha gente que no está contenta con eso pero ya llegó a un nivel en el que se aggiornan porque sino sienten que les puede ir en contra de su propio negocio, lo cual me parece totalmente correcto, ese pensamiento porque yo creo que en breve sino va a ser un problema de negocio, aunque lo deberían hacer por convicción

### **¿En las publicidades en sí hay algunas que siguen manteniendo los estereotipos, los roles clásicos de género?**

Sí, creo que lo hacen y creo que hay por lo menos dos tipos, uno que es el burdo, el que todavía no se entiende qué pasó por la cabeza de las personas que estuvieron en todo ese proceso para que cuando salga... salvo que quisieran llamar la atención porque mala publicidad es publicidad, lo cual es viejazo, ese concepto pero sino no se entiende cómo al día de hoy hacen cosas que es obvio que lo van a tener que bajar al día dos.

Capaz que en Argentina hay un poco de ejemplos más masivos y más burdos que pueden encontrar más fácilmente como el cartel de Carrefour o el de la cerveza del chamán que bautizaba a una chica, que era un horror, que eso es de hace nada, este no me acuerdo si es de este verano o del año anterior y el otro de hace dos años, el de *princesas* [Fe de erratas: cocineras] y campeones.

Que esas cosas pasen a muchos nos llama la atención, las denunciarnos, están los círculos de la publicidad de todos los países, los observatorios de género de otros países, hay mucha gente a la que le rechina y hay mucha gente a la que no, lo cual es llamativo para los que estamos ya en otro lugar pero sucede y sería un poco naif pensar que no sucede y que no va a dejar de suceder; porque la publicidad si bien está llena de gente joven, lo cual es genial, porque creo que hay mucho más compromiso o por lo menos el compromiso se siente de otra forma cuando hablas con gente joven, igual hay de todo como en cualquier rubro y no todos los jóvenes tampoco están en la misma línea.

Igual está eso, que es como que explota la cabeza y después hay otra cosa, que no sé si es aún más peligrosa, que es la que no se ve tanto, esos sesgos de género que es un pequeño *gag* en una publicidad o un pequeño comentario chiquito que a muchos les puede parecer que no hace daño pero es básicamente lo que empieza a formar opinión y lo que forma también cultura porque en cierta medida la publicidad si bien no quiero decir que forma la cultura en cierta medida aporta a la cultura general

Y si vos en una publicidad validás un rol de género que no tiene sentido a esta altura, porque siempre ponés a la mujer limpiando en una cocina si bien no estás diciendo algo explícitamente lo estás diciendo porque la estás mostrando ahí, no la estás mostrando trabajando, no estás mostrando a él limpiando y eso es algo que si bien a veces no es un mensaje tan evidente es lo

que forma y eso está en todos lados. Por eso me parece peor, porque como no es tan grave y no nos explota en la cabeza nos rodea.

### **¿Te ha pasado que algún cliente pida esas cosas y tienen que decidir ?**

Yo creo que ese problema ya lo pasamos, también estoy en un lugar cómodo porque vengo hace muchos años trabajando en esta y en mi agencia anterior en espacios que validaban todo este discurso entonces tal vez en otros lugares sea diferente

sí hay veces que los clientes piden cosas hasta el día de hoy que a veces no se dan cuenta que están estereotipando, que están poniendo a la mujer en un lugar que no necesariamente tiene que ser el suyo pero el pensamiento los lleva para ahí

y es un poco también tarea de nosotros que somos proveedores estratégicos de los clientes decirles mirá esto no. Y creo que si bien puede pasarte y puedes tener toda esta charla, creo que generalmente ahora, salvo esas cosas que a mí me explota la cabeza y no entiendo cómo llegan a salir al aire después están las diarias batallas que entre ellas puede estar una de estas de género y realmente creo que es fácil de explicar que ahora esto te va a salir mal

entonces por supuesto que uno siempre trata de apelar a la conciencia de la persona pero hay veces que por lo menos te queda esa chance de apelar al negocio, de decir esto no te va a servir y creo que eso sí ahora ya es como un statement del que te puedes agarrar y ya está, no hay más conversación, esto no te va a servir, mirá lo que le pasó a tal marca, tal marca, tal marca y bueno

### **Está habiendo un cambio de que algunas marcas están tomando una postura más igualitaria?**

En realidad lo que pasa es esto, hay estudios específicos, ya no es un run run, es algo que es un hecho que las personas, la población le pide a las marcas compromiso, en otras áreas también, sobre todo mucho en sustentabilidad, medioambiente, género y otras. Creo que igual la de sustentabilidad es incluso más genérica

Lo que justo hablaba ayer por el covid-19 es que hay estudios específicos que dicen que la gente sentía que las marcas tenían que hacer algo porque las marcas son más rápidas que los gobiernos; son también un poco las que forman cultura general y demás y tenían que tener un rol. Y las que no tenían un rol capaz que había muchas personas que las dejaban de lado.

Después está otro análisis que es qué tan necesario es que Nike salga a hablar del Black Lives Matter o no, que es otro tema, pero es verdad que las personas en cierta medida sienten que las marcas tienen que hacer algo con propósito.

Las marcas con propósito ya son un *statement* sobre todo de las corporaciones grandes como Coca Cola. Hay un montón que tienen el propósito sobre todo orientado a sustentabilidad pero en general eso está todo como muy enfocado y en cuestión de género si bien creo que no es tan amplio sí creo que las personas sienten que las marcas tienen a veces que pronunciarse y las marcas a veces cometen el error de sentir que aunque no hayan hecho nada por ello se tienen que pronunciar, ese es el problema.

Después están las marcas que lo hacen bien porque hacen lo que tienen que hacer, hacen acciones reales internas sobre todo y después salen al exterior a hablar y es un camino. Creo que en todas las empresas tendría que pasar esto y las empresas que llevan marca sin duda porque además forman para afuera

## **Denisse Legrand**

**A nivel personal o en tu experiencia ¿alguna vez te sentiste acosada quizás por algún entrevistado, por alguien en el ámbito laboral?**

Dentro de la diaria no. Pero sí, como la mayoría de las mujeres de este país recibí acoso.

**¿Crees que es algo que se da particularmente en el periodismo o en algunos ámbitos o instancias de ese trabajo?**

Creo que es una cuestión transversal, muchas mujeres lo atraviesan en los más distintos ámbitos, desde ámbitos asociados al trabajo doméstico hasta ámbitos de gerencias, es algo que sucede. Creo que todavía hay algunos varones que juegan con la cuestión de la impunidad y también con que en realidad, yo mañana denuncio una situación de acoso contra alguien conocido por ejemplo, probablemente repercuta mucho más sobre mí que sobre esa persona, porque obviamente hay una palestra pública que va a solidarizarse o a comprender, a tener una perspectiva de género y otra que no.

Y ahí está el juego también mediático de todos estos temas. Ahí también está muchas veces la dificultad de atravesar una denuncia; mucha gente dice hay que denunciar, pero hay que bancarse la denuncia, hay que estar con la fuerza de decir “yo me banco la denuncia, sigo adelante, avanzo hacia este lugar, en este sentido; si aparecen las cuestiones personales o lo que sea lo banco de esta forma”, hay que estar de alguna manera con mucha contención y muy bien parado, y eso es una dificultad, que tiene un costo político e individual.

Y también creo que algo que nos pasa a las mujeres periodistas o a las mujeres que estamos asociadas a los medios de comunicación, que está también el acoso asociado en redes sociales. Hay mecanismos de amedrentamiento hacia las mujeres, que comunicamos, que son muy visibles y que aparecen en determinadas temáticas.

Y que aparecen asociados también, que no son que vos me digas es un loquito suelto que viene y dice cualquier cosa; en general son una serie de loquitos sueltos, todos con usuarios anónimos, que mantienen una línea discursiva. Entonces ya deja de ser una reacción del público a lo que vos decís, sino una cuestión organizada que lo que tiene es la estrategia de intentar callar.

**¿Cuando tratan esos temas de violencia de género, se tiene algún cuidado especial a la hora de informar, qué medidas toman al respecto?**

Sí. Creo que básicamente todos los que informamos en este sentido estamos aprendiendo. Hay cosas que han cambiado en el último tiempo: de las formas de relatar los episodios, de nombrar a las víctimas y a los victimarios, de no usar determinadas palabras. Hay esos correctores de titulares que cuando dicen, por ejemplo, “murió mujer en femicidio”, no, no murió, la mataron.

Ese tipo de cosas son, algunas cuestiones que hay que tener en cuenta, porque claramente el lenguaje construye.

Y después ni hablar en respeto a las víctimas, en respecto a la familia de las víctimas, si hay niños y niñas involucrados. Hay varias cosas que hay que considerar. Y lo que tiene de particular los femicidios también es que en general nosotros conocemos el caso desde la víctima y no tanto desde el victimario. Incluso muchas veces se publica el nombre de la víctima, pero no el nombre del victimario. Ese tipo de cosas que tienen que ver también con la mayor exposición de las mujeres a las múltiples violencias, incluso la violencia mediática, incluso la violencia mediática post mortem.

**La lucha del movimiento feminista ¿ha sido un participante clave para que las cosas vayan mejorando, cambiando, que los medios se vayan dando cuenta de ciertos cambios que tenían que tomar a la hora de informar?**

Sí, los medios juegan mucho a ensayo y error y a ver cómo pegan las cosas a nivel público. Es muy difícil que dado el avance del movimiento feminista y dado los mecanismos de monitoreo, más que nada a través de las redes sociales, qué es lo que muchas veces uno milita mucho en las redes sociales, pero las redes sociales no son la vida y eso también hay que razonarlo.

Pero también hay cosas que antes se decían o se permitían decir o se podían leer como algo cotidiano y hoy en día si aparecen son tan criticados que a los medios no les queda otra que cambiarlos, porque en realidad son abordados desde el error.

Entonces creo que eso también, el movimiento feminista ha sido un gran mecanismo de monitoreo para estos medios de comunicación.

A veces no te das cuenta y metés la pata y uno tiene que tener, como más allá de que tenga los lentes de género puestos, hay que siempre ser muy cuidadosos con determinadas cosas; más que nada también en niñas y niños o el caso, por ejemplo, de la niña de 12 años que fue violada y está embarazada de su padrastro, nosotros decidimos no dar ese caso, por varios motivos. Primero porque es una niña de un pequeño pueblo del interior que ya está sumamente identificada y cuya mayor identificación va a generar un proceso más traumático de su salud; porque básicamente... vieron lo que pasó en la Argentina también, que cuando se identifican niñas con estados avanzados de embarazo, aparecen los grupos provida a intentar evitar que la niña tome determinadas decisiones.

Entonces eso y que también hay una realidad, niñas en situación de abuso y violación, hay muchísimas y nosotros no lo publicamos todos los días. El diferencial en este caso es el embarazo, ni hablar que es un factor muy fuerte, pero nosotros definimos no dar esa noticia, no publicar esa noticia. No fue que se nos pasó y que lo omitimos, lo conversamos, lo razonamos, tuvimos opiniones encontradas, tuvimos unos días para procesarlo y finalmente entendimos que lo mejor en este caso, dado que hay una niña involucrada, un embarazo avanzado con algunas dificultades para aplicar la ley de interrupción voluntaria del embarazo, definimos no llevar adelante esa noticia.

**¿Crees que puede haber una postura de periodismo que sea militante abiertamente o hay ciertos límites que no hay que cruzar?**

Me parece que hay una construcción, que tiene que ver con los momentos políticos, tienen que ver con la construcción de enemigos, que es lo militante. Lo militante o determinados significantes, asociados a determinadas palabras tienen una construcción negativa, que tiene que ver con las construcciones negativas que se dan a nivel social.

El periodismo nunca es objetivo, eso es una realidad, porque ninguno de nosotros es objetivo; porque yo ahora te digo “la verdad que hace calor”, es mi subjetividad diciendo que hoy hace calor, lo mismo aplicado a lo que cada uno piensa. Cada uno escribe desde su subjetividad, cada uno muestra también determinado enfoque en la información; yo tengo un caso y yo elijo del 1 al 10 de la información que yo tengo de ese caso, elijo destacar determinadas informaciones, omito otras, cuento una historia, armo un relato, todo eso siempre es subjetivo.

Y muchas veces, una cosa es hacer una nota informativa y otra es hacer una columna de opinión. Yo al principio tuve como varias idas y vueltas con Lucas, el director del diario, que en notas informativas se me colaban opiniones y Lucas me decía no opines. Entonces, claramente uno va aprendiendo también, porque las opiniones se te van. Entonces hay una diferencia entre hacer una nota informativa y hacer una columna de opinión. Yo también escribo columnas de opinión y en esas columnas de opinión opino.

Yo creo que también no hay que subestimar a la gente, la gente elige qué consumir o qué no, porque alcanza hoy con Google y las herramientas de comunicación que hay; alcanza con googlear el nombre del periodista y uno sabe quienes son los periodismos, sabe de dónde vienen, qué piensan, qué bagaje tienen, qué opinión tienen y uno elige también consumir o no esas cosas. Tiene que ver también con que, cada vez más, hay proyectos que identifican públicos dentro de la comunicación.

Podríamos decir que, por decir algo, el periodismo policial de Canal 4 o de Canal 12 no tiene una subjetividad, no tiene un mecanismo de incidencia muy claro y muy evidente de hacia dónde se apunta la comunicación. ¿Vamos a decir que eso es militancia? yo qué sé, cada uno hace su laburo desde su lugar y la gente lo consume o no lo consume. Ahora creo que sí lo que hay que tener como muy claro es que uno puede tener una ideología, puede tener una militancia, puede tener una formación, puede tener subjetividad, puede tener un montón de cosas, pero no puede tergiversar la información.

Pero siempre alguien que cuenta una historia, elige qué historia contar y desde qué lugar contarla y no hay forma de hacerlo diferente, porque no somos máquinas y porque todos cuando llegamos a un determinado lugar llegamos con un determinado bagaje, que viene desde el lugar donde nacemos, si podemos o no comer todos los días o cómo nos hemos enfrentado a la realidad.

No es lo mismo una mujer feminista que publique sobre un femicidio, que un varón antifeminista; porque lo van a escribir distinto. Necesariamente lo van a escribir distinto o van a contar el relato desde un lugar. De ahí a llamar eso militancia, yo qué sé, para mí todo acto de la vida es militante, desde cómo vivís, cómo te relacionas, qué hacés, en qué laburas, cómo hablas, todo es militante o todo es político más que militante. O sea, en realidad también ahí, de nuevo, cómo algunas palabras se construyen para generar enemigos ideológicos.

¿Por qué la militancia ahora es un problema? Porque hay gente que no le sirve que haya organización social. Entonces, desde ahí hay que empezar a problematizar; qué palabras son las que se posicionan como para ver si existe el periodismo militante. Sí, yo creo que todos

militamos. Al final del día todos militamos o todos tenemos opinión política, la cual llevamos adelante en lo que comunicamos.

## **Federico Buysan**

**¿Crees que a veces cuesta más que se incorporen mujeres al periodismo deportivo? ¿por qué?**

En realidad, me parece que porque es un tema primero de la elección de las mujeres, que tienen que elegir la rama del periodismo deportivo, que les tiene que gustar y después tienen que también sufrir la misma consecuencia que también sufrimos los hombres.

Yo a veces creo que hay como un estigma de que a la mujer se le complica más y puede ser que sí, en algún aspecto. Pero yo siempre digo: que si aparece una chica que esté bien preparada, que sea buena, trabajé con Karen Todoroff que no les dije, en Directv también, a medida que me voy acordando con ellas las nombro, que tengan buena dicción, que tengan seguridad, que sepan manejar los mismos conceptos que de repente pueda manejar un compañero, a mí me parece que pasa mucho más por el talento que por el género, de eso estoy convencido.

Lo que pasa que también no han existido gran cantidad de chicas que se han metido a trabajar dentro del periodismo deportivo y a veces las que han estado capaz que no tenían las condiciones o les costó un poquito más y después de repente se terminan cansando y terminan eligiendo otra opción, otras se quedaron y se fueron haciendo su hueco y su lugar; desde la primera que trabajó en el periodismo deportivo, que fue Silvia Pérez, hasta Sandra Rodríguez, que hace 20 años que trabaja en Canal 10 y hasta un montón de otras chicas, que de repente ya hace algunos años que están con continuidad como Nadia o como Karen que han estado trabajando.

**Crees que en el medio en general o donde has estado, hay estereotipos de género ya sea del hombre o de la mujer que se asocia a determinadas tareas o actitudes a cada género**

No sé. Yo te voy a usar un ejemplo, por decirte algo: en el fútbol, la figura más importante en los medios de comunicación para mí es el relator de fútbol, el que relata los goles, debería ser la figura dentro del medio de comunicación el relator. Salieron proyectos de buscar relatoras mujeres y no había, no aparecen y las que aparecieron no tenían la práctica suficiente, porque no hay.

Hace poco se empezaron a incorporar locutoras mujeres radiales y me pareció una idea fenomenal, que una radio pusiera una locutora mujer para pasar los avisos, con una voz divina y recontra interesante para lo que es la transmisión deportiva, me encantó la idea y me parece genial.

Pero a veces lo que falta, yo no creo que sea un tema de estereotipos, lo que faltan son más cantidad y también que les de la oportunidad, porque si aparecen más chicas y no se les da alguna oportunidad, se van frustrando, como pasa con un montón de hombres, seguramente en cantidad, y un montón de chicos que estudian periodismo y que quedan por el camino porque no les llega la oportunidad.



No es tan fácil; porque somos pocos medios: tres canales de televisión abierto, un canal de cable. O sea, no hay tantos canales en televisión; hay pocas radios sustentables que a vos te puedan pagar un sueldo y que vos vivas de eso, son muy poquitas, te diría que cuento con los dedos de una mano la cantidad de radios que te puedan pagar un salario y lo mismo los diarios, son uno, dos, tres y de repente algún portal. Entonces la cantidad de medios de comunicación en el Uruguay que de repente te puedan pagar el sueldo son 10, 12 capaz, no sé, capaz que hay alguno más, no lo creo.

Existen otro tipos de convenios, acuerdos y eso genera que las oportunidades sean muy pocas realmente para los comunicadores que estudian, tanto hombres como mujeres. Y te digo porque yo puedo hablar con absoluta propiedad porque hice toda la escalera y trabajé años sin cobrar un peso, años haciendo experiencia, años teniendo que de repente conocer algún familiar que tuviera una empresa para tratar de venderle un aviso de una transmisión deportiva y llevarme algún peso.

Y de repente, después de un tiempo y después de determinados años y para nosotros fue clave el nacimiento de una radio deportiva como Sport 890 en el año 97. A partir del año 97 yo ya en Oriental cobraba un salario y me pagaban por partido, cuando iba. Fue el primer lugar, yo te diría, profesional radio Oriental y canal 4 que trabajé en aquella época.

Pero después empecé a trabajar en Sport y ahí sentí lo que era vivir para el periodismo; o sea, me pagaban por los viajes, me pagaban por mi salario, por mi trabajo y entonces dedicarme básicamente a hacer lo mío. Pero en nuestra radio, si vos te fijás y te marco una, el personal que está es recontra estable, son muy pocos los que entran y salen; o sea, realmente son los mismos que están hace más de 20 años, porque es un lugar ideal para trabajar. Entonces, es muy difícil la rotación de gente y eso también se nota y es palpable. Por eso te digo que es muy sacrificado y es difícil.

## **Georgina Mayo**

### **¿Tuviste alguna experiencia discriminatoria?**

Yo la verdad que puedo decirte que puede haber un componente de que si es mujer es más difícil llegar a los cargos de jefatura, por ejemplo en una redacción pero personalmente nunca sentí que se me discriminara o que se me hablara distinto o que me terminaran tratando de seducir como para tapar otras cosas como el no acceso a.

Yo nunca pretendí ser la jefa de redacción de un diario, entonces yo no puedo decirte que me vi impedida de acceder a estos roles porque esa pretensión yo nunca la tuve.

Otra persona mujer que tuviera esa pretensión yo no conozco.

Al mismo tiempo uno puede ver por la vía de los hechos que no hay mujeres jefas de redacción, entonces puede haber ahí un huevo y la gallina pero personalmente yo la verdad nunca recibí una discriminación ni sentirme que por ser mujer me están tratando distinto ni para mejor ni para peor, la verdad que no.

A uno en un trabajo le pueden pasar muchas cosas pero tanto le pueden pasar a un hombre como a una mujer, o sea, una mujer no sufre solo por el hecho de ser mujer, no es que por ser mujer ya está el rótulo del eventual sufrimiento o del casi seguro sufrimiento.

Para mí no es así, hay otras causas, lo que no puede hacer una mujer nunca es usar la moda de decir como estamos todas del *Me Too* para abajo nos amparamos todas en eso, porque entonces así tenemos una explicación de lo que nos pasa.

Quiero decir, hay cosas y cosas. Por supuesto que la agresividad física nadie va a negar que existe más del hombre sobre la mujer porque hay una cuestión de masa muscular que es superior, entonces por supuesto que se usa muchos veces con el fin de someter a alguien violentamente desde el punto de vista físico.

Pero sin ir a eso estamos hablando del trabajo, lo que uno no puede hacer es ampararse en ese rótulo de ser mujer como para decir [imita romper en llanto]: “ay porque soy mujer me habló así”. No, no me habló así por ser mujer, me habló así porque este tipo es un grosero con los hombres, con las mujeres y con el travesti que trabaja en la redacción, o sea no es una cuestión de género, no todo es una cuestión de género.

Y entonces hay esa moda de que todo es una cuestión de género para ampararse en eso que además lo que se ha hecho es tergiversar esa palabra, porque crecemos sabiendo que hay dos géneros, masculino y femenino. Ahora sabemos que hay otra cantidad de otros géneros porque la vida es así, los ha admitido, las culturas, todo va evolucionando y entendemos que no es todo tan blanco y negro como mujer y hombre sino que hay otros géneros y son bienvenidos.

Pero crecemos groso modo con dos géneros, entonces estamos viendo en todas las definiciones, así sea en entrevistas, así sea en conferencias, “por una cuestión de género”, como una chapita, “en perspectiva de género” ¿qué género? ¿perspectiva de género femenino? Ah, completame la frase, porque así sé a qué género te estás refiriendo. Hasta se han apoderado de la palabra género para decir mujer y no es sinónimo de mujer decir género, es género femenino, masculino o si querés nombrá a otro, al tercer o cuarto que exista.

### **¿En canal 5 fue un caso excepcional que hubiera por tantos años mujeres directoras verdad?**

Sí, Sonia Breccia, Virginia Martínez, Adriana González, es cierto. A Sonia Breccia no la eligieron por ser mujer, la eligieron porque es una muy buena periodista de toda la santa vida y conocía el Canal 5 como nadie y tenía su programa hace años y podía ser directora porque tenía el carácter preciso para serlo, podía comandar un organismo, que no es fácil.

Y las otras tendrían sus características que yo a lo mejor no conozco tanto pero a nadie se lo elige por ser mujer... A nadie se lo elige está mal dicho, nadie debe ser elegido por ser mujer, por ser hombre o por ser travesti, nadie.

Tiene que tener todo un cúmulo de características, no puede ser que es porque sea mujer. Si vamos a eso desde ya te digo que yo estoy en contra de la cuota femenina, no existe que se imponga cada dos hombres una mujer. Después podrá haber ese otro argumento que es válido de decir “como en nuestros organismos o en nuestras instituciones es tan difícil que incluyan a las mujeres habrá que hacerlo así porque de lo contrario no se hace”, es atendible.

Nadie puede tener la razón 100%. Me gusta mucho a mí siempre repasar la etimología de la palabra razón, que significa ration, ratio, una parte de, nadie puede tener la razón completamente porque desde ya la palabra te lo está diciendo, es una parte de... siempre vas a tener una partecita de la razón.

Yo entiendo que no puede haber una obligación de que haya una mujer sí o sí para que haya un equilibrio, no por obligación, tiene que haber equilibrio porque tiene que haber equilibrio, no estoy en contra del equilibrio, estoy en contra de la obligación para que lo haya.

Y tampoco me gusta las mujeres de cualquier color político, porque van varios colores políticos que leo eso, esa interpretación, porque lo dicen, gente que ha llegado a lugares de decisión después de dejar de estarlo dicen “ay, yo por ser mujer me hacen este tipo de cosas...”.

Es inadmisibles que una persona que ha hecho toda una carrera, que ha llegado a lugares de encabezar, lugares de decisión importantes, después se coloque en el lugar de que “ay, como soy mujer me apedrean el rancho”. No, te apedrearon el rancho porque resulta que la vida es así, la política es así y no hay lástima y con el hombre y con la mujer han pasado cosas espantosas de manoseos políticos a hombres y mujeres pero no es por ser mujer, es porque estás en política y la política lamentablemente tiene esa cosa bárbara de que son lugares, peleas, competencias por estar en lugares.

Me parece que hay como un abuso de que porque soy mujer resulta que me gritó [imita voz llorosa], porque soy mujer me trató así y me desplazó, no, no, te hubiera desplazado igual porque la historia de él es desplazar a alguien.

### **Con los entrevistados ¿no te pasó que te traten de forma peyorativa?**

Sí pero yo no se lo asigno a que soy mujer sino que he recibido desplantes o intentos de desplantes, a mí particularmente, yo ahora no me pongo a sacar el mote ni nada pero durante años como hice calle y trataba de preguntar como correspondía en lo que yo pienso, que es escuchar al entrevistado y repreguntarle sobre lo que está contestando y si no contesta la pregunta que la conteste [risa], entonces esa insistencia puede joder al otro. Y como Montevideo es así de chiquito que se termina entrevistando siempre casi a la misma gente, entonces el otro te termina conociendo, no es un día que insistió, es todos los días: “ahí viene, qué pesada”.

Entonces sí ha habido esas situaciones pero no se lo asigno a ser mujer sino a que el otro rechaza que se le insista con preguntas, puede haber eso, situaciones de políticos por ejemplo, que se sientan incómodos y no les gusta contestar a un hombre y a una mujer

Casualmente me pasó eso, habré sentido eso pero porque el otro sabe que le voy a insistir y no le gusta que le insistan y entonces se arma ahí un climita negativo, pero no por ser mujer.

Una vez una autoridad, creo que era presidente del Banco Central no me quería contestar pero yo se lo asigno a esa otra característica mía de insistir y bueno yo ya estaba grande, no era adolescente ni niña pero como no me daba bola y estábamos en una ruedita de prensa todos apretados lo pisé, entonces claro, ahí me miró y le pude repreguntar [carcajada]. Es algo que les cuento para que vean el contexto de que el otro se puede sentir incomodado porque se le está repreguntando.

Puede haber en el otro un “a esta qué le voy a contestar”, no hay una cosa a propósito de decir “es mujer no le contesto”, no, puede estar instalado en la cabeza de los hombres que es más fácil no contestarle a lo mejor a una mujer que a un hombre, por supuesto, no vamos a dar vuelta la historia ni a negar cosas negativas de esas desigualdades, puede haber eso pero lo que uno puede hacer es tratar de revertir eso en la diaria.

No pisando a un ser humano, no está bien esa reacción, pero uno puede seguir su camino de insistencia sin importarle si al otro le parece bien o mal o está dentro de sus parámetros admitirlo o no admitirlo.

Uno no se tiene que detener en qué parámetros tiene el otro, si machistas o no, porque sino no se contribuye a que se disipen esas diferencias.

### **Cómo percibis el movimiento feminista?**

Para mí es muy importante que se ponga temas sobre la mesa, los que son graves y gravísimos como el femicidio o los homicidios contra mujeres, es muy importante eso, eso es la vida, el femicidio es un agravante del homicidio porque homi no es homicidios de hombres, es una forma de decir a todos los hombres, los seres humanos, eso es una cosa, otra cosa son las modas.

A mí, yo lo denuncié públicamente, dos mujeres me fueron a pedir el despido, dos mujeres de la Red Uruguaya Contra la Violencia Doméstica y Sexual, pero bueno, claro, a lo mejor es violencia de hombres con mujeres y admiten la violencia de mujeres contra mujeres y yo no lo sabía y lo terminé sabiendo.

Yo cubrí el caso de la niña restituida a España que estaba retenida ilegalmente en Uruguay y me fueron a pedir el despido porque yo le hice una nota al abogado de la niña. En la Justicia uruguaya tiene un abogado el hombre, la mujer y el niño tiene su abogado de oficio.

La madre se presentaba de espaldas, yo le había encontrado inconsistencias y como estaba por salir la sentencia del tribunal de apelaciones ella hizo esa movilización legítima y yo me dije, con estas contradicciones, que el relato no cuadraba y se presentaba de espaldas a la cámara lo hablé con el jefe de prensa “vamos a esperar la sentencia”, que ratificó la primera instancia y yo ahí le hice la nota al abogado de la niña.

Nunca pensé que iba a venir ese quilombo que vino. Ese abogado estaba de acuerdo con la restitución de la niña a España, que significaba un juicio allá por una cuestión de jurisdicción.

Le hice la nota y se me vinieron todas arriba así que lo que yo pueda pensar de ese movimiento feminista te lo divido en dos, uno que lo grueso me parece importantísimo para las cuestiones de vida de las que estamos hablando, de los homicidios agravados por femicidios y otra cosa es usar todo eso para esas movilizaciones como hicieron con este caso que dieron vergüenza, diciendo la niña violada, abusada sin una sentencia judicial que así lo sostuviera. Fue toda una movilización mediática a la que yo no me sumé, quedé en solitario pero después vino la restitución.

La Suprema Corte de Justicia revisó el caso y ratificó la restitución, pasaron muchos meses y ya ahí toda la gente en las redes me empezó a felicitar, a agradecer y a reivindicar que yo había

sido la única. Mucha gente se acordó de otros medios que hicieron campaña con este tema, con este movimiento.

Yo diría que los movimientos están muy bien porque tienen nombres de causas que todo el mundo dice cómo vas a estar en contra, pero hay gente que los conforma y yo la verdad es que estoy en contra de tribunar con una sentencia judicial.

Leo la sentencia y si veo que el movimiento feminista lee la sentencia y extrae las partes que les conviene, las pericias de parte...

Todo ese quilombo vino por parte de mujeres, antes de que fueran al canal a pedir el despido, porque además no les gustaba que yo en las crónicas dijera “la niña retenida”, se fueron a quejar de eso cuando acá estaba retenida ilegalmente.

La primera que me llamó antes de irme a pedir el despido las otras dos, que había sido profesora mía en la facultad antes, me llamó por teléfono a decirme: ¡¡Georgina vos hiciste una nota con el abogado de la niña!!

A veces uno dice los periodistas reciben presiones y uno imagina a los políticos presionando y sí lo hay pero no solamente vienen del ámbito político sino que pueden venir de movimientos sociales.

Por la moda esta de decir que nos pasan tantas cosas juntas a las mujeres, porque es como que no le pasan a los hombres las cosas negativas sino a las mujeres por el solo hecho de ser mujer, lo que se hace es tergiversar toda una realidad y hay una moda tan grande con este tema que por ejemplo hay mujeres de estos movimientos que llaman por teléfono a los diarios, y al Canal 5 también, para imponer sus títulos. Los llaman para decirles: mirá, esto es así y con tal esos medios de no tener un escrache en la puerta, una movilización de las que hasta hace un tiempo hacían, terminan escribiendo lo que ellas quieren.

Entonces en los grandes medios durante meses, con este caso por ejemplo, vimos una situación, toda la gente creía que el padre había violado a esa niña y la había destrozado y en España se inició el juicio, fueron a cinco jueces más y terminó viviendo con el padre.

## **Giovanna Farías**

### **¿Crees que en el área de la comunicación y en los medios en los que has estado hay estereotipos de género?**

Sin duda que sí, por suerte con el tiempo han sido menores, pero se siguen manteniendo. A las mujeres nos toca tener que demostrar y decir “yo soy capaz o estoy apta” y también tenés que ir encontrando aliados y ver gente que es sensible en la temática y entre un hombre y una mujer opta por darle una oportunidad a las mujeres.

Pero claramente, y más acá en Tacuarembó, en los medios de comunicación predominan los hombres trabajando.

A veces para las mujeres si no te formas y acompañas esas ganas de estar en los medios con una formación sólida te vas quedando en el camino, va pasando la vida y no te queda otra que para tener un mejor sustento económico buscar otro camino. Entonces sin dudas que es más

difícil pero sobre todo creo que tenés que formarte el doble que los hombres para poder acceder a trabajar en los medios de comunicación y vivir de ese trabajo.

### **Si vamos al tema género ¿cuáles considerás que son los temas más preocupantes actualmente?**

Por un lado ni que hablar la violencia de género. Pero también la falta que hay a veces de las mujeres de poder acceder a la información ¿y eso por qué? porque no es un tema que esté en la agenda de los informativistas, periodistas y programadores masculinos.

A mí me pasó en mi experiencia de decirme “ah ya estás Giovanna con esos temas otra vez” porque yo traía el tema del feminismo, el tema de la violencia hacia las niñas, las violaciones, y eso me pasó, lo viví hace muchos años y con el tiempo se fue hablando más del tema pero creo que falta tener más espacios para las mujeres y eso es una gran carencia.

Yo en los medios que estoy trato de poder poner en primer lugar de la agenda los temas de las mujeres.

También otro tema que cuesta es el ámbito laboral, lamentablemente sigue existiendo esa brecha de que nos cuesta más hacer y después de determinada edad también. Y ni que hablar si sos afro o trans, entonces lamentablemente tenemos esos temas preocupantes y si bien se está trabajando y creo que cada uno desde la sociedad está pensando un poquito más o repensando nuestra actitud frente a eso en los dueños de los medios que son los que pueden dar oportunidades creo que todavía falta mucho.

### **¿Y a qué crees que se deben estos cambios que ha habido en los últimos años?**

Por un lado creo que la mujer ha podido mejorar su autoestima, estamos en una sociedad claramente patriarcal pero el hecho de que la mujer haya salido a trabajar, que pueda tener su sustento y no tenga esa dependencia del hombre en el factor económico creo que eso ha ayudado y que también estamos hablando más, hay menos miedo para hablar, para expresarse, creo que eso ha ayudado.

Tenemos muchas más formas de comunicación, esta videollamada, las redes sociales, que si bien son peligrosas, si las sabes manejar pueden ser muy buenas.

Entonces, creo que esos factores: el trabajo, la comunicación, la mejor autoestima, el poder reflejarse en otras mujeres referentes y decir “yo también puedo lograr algo”, creo que eso contribuye a que la mujer tenga un mejor lugar, que sin dudas se sienta mejor y que de ahí también pueda eso demostrarlo en su sociedad, en su ámbito más pequeño, su familia o sus propios hijos.

### **Hilia Moreira**

**En su libro “Cuerpo de mujer. Reflexión sobre lo vergonzante” se habla de cambio de un pasado donde la mujer era venerada como diosa, por su capacidad de dar a luz y regenerar vida, a una realidad donde eso se invierte y el hombre comienza a dominar y se instaura un modelo patriarcal ¿cuales pueden ser las causas de ello?**



Las causas no se conocen con exactitud, lo que hay son varias teorías. Una está en Friederich Engels, en “El origen de la familia, la propiedad y el Estado” y él dice que probablemente ha sido el asentamiento de la agricultura y la invención del arado que hace que el trabajo del campo sea muy duro para la mujer y entonces el que provee es el hombre y la mujer empieza a relegarse al depender de él.

Otra teoría, que es más reciente, dice que la madre sería más antigua que el padre, entonces evidentemente la maternidad es muy dramática, se ve muy claramente, y entonces se percibía a la fuerza divina, al misterio de la creación y a Dios bajo forma de una hembra, que queda preñada, que da luz y amamanta.

Pero al descubrirse que el hombre tiene también un rol entonces el hombre no querría cuidar ni proveer para los hijos de otros y aparecerían figuras como la de la prostituta o del adulterio que no habrían existido con anterioridad, porque habría sido un matrimonio tal vez un poco más parecido al actual, en que hay más divorcios y las mujeres tienen hijos con más hombres y eso se está aceptando socialmente.

A mí lo que me llamó la atención en esas investigaciones es la no existencia del término, porque no existe el hecho, la prostituta es una profesional pero ese término despectivo de ramera no existe porque no existe la cosa en el mundo, el referente para ese signo y tampoco existe la cosa, el referente para el signo de adulterio, porque no hay una obligación para con el hombre.

Ahora, los estudios etológicos y no sé, yo después he estado leyendo más sobre zoosemiótica, etología y comportamiento animal y a uno le da la sensación de que muchas veces los animales saben cuáles son sus hijos, o sea que el valor de verdad de esas teorías no se puede asegurar.

Mi marido, Denis Doris, que era cineasta, hizo una película que se llama “No puedo evitarlo” que quedó sin terminar y la mantis es la protagonista. Viste que la mantis se caracteriza porque muchas veces come al macho, no siempre, pero algunas veces sí, y él decía que representaba que el poder femenino había sido muy cruel y había sido sustituido por un poder masculino que era muy brutal.

Y es verdad que en realidad las diosas madres, muchas de ellas, Astarté, Ishtar, Kali, son diosas muy crueles, que también dan la muerte.

Como no sabemos tanto sobre ellas también hay teorías o historiadores que se basan en documentos, himnos que dan significados, que dicen que es una diosa de la muerte y también de la resurrección, es una diosa que da la vida, la quita pero la vuelve a dar y por lo tanto la muerte es solamente un umbral, un pasaje hacia una vida nueva que también daría esa madre.

Pero bueno, en todo caso lo que sí sabemos es que hay un momento en el cual la figura divina se ve como una fuerza abstracta en la Biblia pero en realidad aparece también como un dios padre. Es un poco ambiguo porque el primer capítulo del Génesis dice “Dios creó al hombre a su imagen y semejanza, macho y hembra lo creó”, entonces tenemos que pensar en un dios padre y madre.

Eso [el de las diosas madres] sería un momento prehistórico del cual no sabemos demasiado. También están las teorías según las cuales habría una envidia de la maternidad, porque el psicoanálisis freudiano ha hablado mucho de la envidia del falo. En realidad [Sigmund] Freud

dice del pene y Jacques Lacan dice del falo, que es el sexo masculino más el poder que el sexo masculino implica.

Pero lo que Freud no dijo nunca, pero sin embargo tendría que aparecer en el discurso de sus analizantes, es que también hay una envidia de la maternidad que se manifiesta en muchas culturas, porque está ese comportamiento ritual que se conoce con la palabra francesa *couvade*, que quiere decir empollar, en el cual el hombre se pone al lado de la mujer, hace los mismos gestos y da los mismos gritos del parto y es él el que es atendido, la mujer va a trabajar como si no hubiera tenido el hijo.

Y ahí no se trata de explotar a la mujer sino de apropiarse de la maternidad y se ha dicho mucho que entonces la prohibición del acceso a la cultura sería una especie de venganza o de compensación porque no se puede tener hijos entonces se tiene otra forma de hijos, que serían los objetos culturales.

Pero siempre nos movemos en un terreno de la especulación, lo que sí me parece que es más concreto es por qué se producen los cambios actualmente. Hay algunos fenómenos que sí son bien concretos como la invención de la píldora [anticonceptiva] en los años 60, aunque hoy no sea más que otro método anticonceptivo evidentemente da el control de la maternidad.

Y hay algunas explicaciones por las cuales se quiere la virginidad y la castidad y es que no pueden nacer niños de forma desordenada y a pesar de que los responsables son los dos, la que verdaderamente los tiene que tener es la mujer, entonces el control del cuerpo de la mujer es el control de la sociedad sobre su reproducción.

Desde el momento en que queda en las manos de la mujer la píldora, queda en sus manos también la reproducción de la sociedad y desaparece esa superestructura que tendría que ver con el honor del hombre, deja de tener sentido.

Algo más en cuanto a la antigüedad es que se han visto prácticas en culturas primitivas, por antropólogos en el siglo XX, cuando todavía había culturas que no habían llegado a la globalización, y es que guiándose por las fases de la luna las mujeres podían tener control sobre la natalidad y al controlar sus cuerpos tenían control sobre la cultura.

En un momento eso se perdió pero no se entiende por qué, o sea, hay un momento en que justamente la sangre femenina se hace vergonzante, impura, aparece en Levítico, el tercer libro de la Biblia. que la mujer no puede entrar al templo si está sangrando, no puede tocar nada sagrado.

De nuevo es una teoría pero ¿por qué considerar sucia esa sangre? porque si uno puede controlarla, puede saber sus ritmos, puede controlar la reproducción de la sociedad. Es algo que va mucho más allá de lo íntimo.

Cuando yo escribí ese libro hace 20 años fue un libro que inspiró interés pero también bastante rechazo y enojo, por qué escribir sobre algo así, que es desagradable o que es sucio, pero en realidad lo que pasa es que en lo íntimo también se basan las macroestructuras, hay una interrelación enorme. De lo que no se habla es algo que tiene mucho poder.

Eso me parece muy importante, lo que produce vergüenza generalmente ha sido algo sagrado y sino está vinculado con elementos de poder y que tienen mucha importancia y un impacto

social muy grande y por eso se rechazan a través de la vergüenza, que es la manera más fuerte de la represión.

Yo en el libro explico que cuanto más grandes son los cuernos en los animales más poderoso es el macho y tiene más posibilidades de acceso a las hembras y de poder dentro de la manada, porque va a luchar con ellos con más vigor que el que los tiene más pequeños.

Las coronas, en realidad, aparentemente en un principio imitaban la cornamenta de animales salvajes admirados, búfalos, bisontes, ciervos, todo tipo de cérvidos, pero también volvemos al asunto del adulterio. En la medida en que la economía no depende solo del hombre la mujer puede tener más hijos, cuando la economía depende solo del hombre el hombre no quiere mantener los hijos de otro.

Con respecto a la historicidad de la figura del padre después viendo comportamientos animales aparece un poco difícil, porque en los pájaros, por ejemplo, uno cuida al huevo mientras el otro va a buscar la comida y se turnan.

Muchos pájaros marinos hacen lo mismo pero si el macho descubre que el huevo puede haber sido fecundado por otro macho a veces destruye el huevo y otras veces abandona y entonces el polluelo no puede vivir y la hembra tiene que ir a buscarse otra pareja.

Los cuernos pasan a vincularse a apropiarse del cuerpo de la mujer y apropiarse de los hijos, y esto es bastante reciente, porque hace 37 años se casó el futuro rey de Inglaterra con la princesa Diana, ahí vamos a un hecho bien mediático, uno de los más mediáticos del siglo XX y que todavía sigue repercutiendo tanto con los hijos de Diana, aún el que no es heredero, hace un impacto para millones de personas en el mundo.

Y a Diana se la revisó el día del casamiento para comprobar su virginidad, con una cantidad de feministas debajo de las ventanas del ginecólogo diciendo “no te dejes Diana”. Además, el príncipe en realidad quería casarse con otra mujer y el impedimento más importante era que todo el mundo sabía que no era virgen.

Y a partir de los años 60 la virginidad empezó a ser un antivalor, a pesar de que se siguió preservando durante décadas y siendo severo.

Para los que fuimos jóvenes en los años 60 y 70 la reivindicación del propio cuerpo era una lucha política, ideológica, no se buscaba tanto el sexo por sí mismo sino las relaciones sexuales para reivindicar el propio cuerpo, la libertad y la naturalidad del sexo, resignificar el sexo femenino.

Todavía existe entre las familias tradicionales uruguayas de mi edad y tal vez hasta un poco menores el tema del marido consentiente y por eso los cuernos, ridiculizarlo, se supone que no tiene el calcio, el vigor para que no aparezcan visibles.

En otras culturas la figura del adulterio no es tan importante. A comienzos del siglo XIX el poeta Percy Shelley afirmaba la libertad de la pareja abierta y él fue muy castigado por sostener ese tipo de afirmaciones pero la pareja abierta en Francia e Inglaterra durante el S.XIX en círculos intelectuales o universitarios se hizo algo aceptado.

Víctor Hugo no era un cornudo y sin embargo su mujer después de nueve años de matrimonio le planteó que quería vivir con otro hombre y ellos mantuvieron su pareja. Luego está el caso famoso de Sartre y Simone De Beauvoir o Bertrand Russell.

Igual hace poco el papa dio un discurso en la televisión donde dice que la familia es una tampoco está admitiendo el tema de parejas sucesivas y la responsabilidad recae sobre el hombre. Yo creo que el machismo tiene un costado contra el hombre muy fuerte también, porque hace un estereotipo del hombre que lo perjudica, que le quita libertad.

### **Con respecto a lo que pasa en la actualidad de los medios ¿cómo se vincula con esos conceptos?**

Voy a decir pocas cosas, lo primero es que están apareciendo publicidades contradictorias, por ejemplo, hay una marca de jabón de lavarropas en la cual el padre le saca al hijo la remera porque está sucia y el hijo le dice ¿no está mamá? y se ríen los dos y el padre lava pero hay otra en la que aparece un padre solo que se ocupa de su niña; la peina, la levanta de la cama, la lleva a la escuela y hasta se maquilla con ella porque juegan a las señoras y esta me parece muy interesante porque está mostrando a un hombre que reivindica el cuidado de los hijos y eso es muy importante, es un paso que va a ser lento de dar me parece.

Porque, si bien es cierto que hace 40 años que los hombres están empezando a cuidar de los hijos, cuando hice mi doctorado en Francia yo estaba entre mis 20 y mis 30 y para los franceses no era una novedad pero para los mexicanos y chilenos era extraordinario ocuparse de sus hijos porque sentían que sus padres se habían perdido algo muy importante en el hecho de no bañar, abrazar o cuidar, ahora me parece que hay un paso sobre el cual no se ha insistido, por lo menos en Uruguay, y es sobre la paternidad responsable, porque todavía se pone todo el énfasis del cuidado de la reproducción en la mujer.

Además conozco casos de maternidades adolescentes, que no es un pecado ni una culpa pero no está la búsqueda de reivindicar y me parece que la educación sobre la paternidad responsable no es tan fuerte.

### **Hay telenovelas que mantienen como actuales ciertas costumbres o ideas antiguas ¿cómo ves esto? ¿es un problema?**

Yo creo que es malo prolongar los estereotipos porque imagínate que cuando una persona está enamorada, sea hombre o mujer, las mujeres siempre toleraron o se les ordenó que toleraran el adulterio, la mujer no es cornuda.

Y justamente Diana de Gales fue tan mediática porque denunció el adulterio del marido y decidió tener ella aventuras, este fue un enorme escándalo.

Hay otras figuras también hoy mediáticas, como el rey Juan Carlos y la reina Sofía y la dignidad de la reina es ignorar que el rey tiene aventuras pero la reina no puede tenerlas porque el rey no puede ser cornudo.

Muchas veces la persona, sea hombre o mujer no quiere continuar si hay otro pero hay otras veces que, sea hombre o mujer, no quiere perder su pareja por continuidad familiar o no pasar por algo traumático. A veces hay un acuerdo desde el principio.

Entonces me parece que insistir en los roles tradicionales quita un poco la libertad.

Un teleteatro chileno de la década del 2000 que ha seguido circulando en la década de 2010 es Machos, donde la idea es interesante porque el padre es un hombre mujeriego que quiere que sus siete hijos sigan esa tradición de ser libertinos que es no es tanto un placer por la mujer sino una afirmación de poder y masculinidad

Entonces a cada hijo lo lleva a un prostíbulo, una práctica que creo que con muchos jóvenes en Chile ya no continuaba. Y el hecho es que el chico tiene tal impresión que no quiere tener relaciones con nadie y finalmente tiene relaciones solo una vez que conoce a una chica y se casa. Hay otro hijo que es gay y sucesivamente los hijos van cuestionando esa masculinidad hasta que uno la acepta y el teleteatro lo castiga porque queda solo, se pelea con los hermanos.

O sea que los teleteatros, que son tan conservadores, están planteando ya otros modelos de feminidad, de masculinidad y de pareja.

Algo muy importante en los estudios de género que es que se pone todo el énfasis en el género femenino y en los géneros desviantes, por llamarlos de una forma, los gays, los trans, pero el hecho es que el hombre heterosexual se está teniendo que reubicar e inventar porque no tiene roles de referencia detrás, tiene a sus pares que están siendo creativos.

En ese sentido hay un libro que tiene ya 20 años pero sigue siendo muy actual, de Elisabeth Badinter, "XY. La identidad masculina", que es interesante porque muestra novelas de los años 70 y 60, cuando empieza la emancipación de la mujer, y también novelas de [Ernest] Hemingway por ejemplo donde aparece la dificultad de la masculinidad, porque Hemingway, que aparece como prototipo de la masculinidad, no era típico, tenía muchas dudas respecto a su identidad.

Entonces creo que los estudios de la mujer cada vez requieren más estudios sobre el hombre y su cambio de lugar.

**Un aspecto que usted resalta en su libro es que la mujer es la semióloga por naturaleza y el hombre no tiene tantas aptitudes en ese plano ¿puede ser?**

Sí pero eso depende de la historia y de la cultura, la mujer se ha fijado mucho en los pequeños detalles por muchos motivos, uno es porque al tener menos poder tiene que estudiar cómo están los que tienen poder para poder encontrar un lugar, otro porque las mujeres han sido las que han cuidado y las que han cuidado bien tienen que atender mucho los detalles para poder cuidar.

Pero yo creo que ahora ya no es más así porque hay muchas mujeres que no cuidan e incluso reivindican el derecho a no cuidar y hay muchos hombres que están empezando a cuidar y me parece que en las sociedades futuras los hombres cada vez más van a atender a sus hijos y se harán cargo de los mayores, por lo menos en parte. Se hacen cargo más de los detalles de la casa y de la microestructura.

Las mujeres están entrando en un paisaje mucho más basto y los hombres están teniendo que entender un mundo mucho más chico.

## **En cuanto al periodismo ¿cómo observas el panorama en cuanto a género?**

Yo creo que ahora se está dando mucho lugar a las mujeres. Acá en Uruguay en general se trata de que en el informativo aparezcan periodistas de ambos géneros y no me extrañaría que con el empuje gay y trans que hay se exija con el tiempo que haya alguien de otra identidad que no sea masculina ni femenina.

También la tipificación del delito de femicidio, creo que se impulsará que haya una tipificación para personas trans y quizás también gays, pero entonces de nuevo queda un lugar que se va volviendo menos estudiado que va a requerir que se replantee que es el lugar del hombre hetero. Se está precisando una redefinición.

### **Juan Hounie**

#### **¿En el ámbito se da que hay expresiones machistas?**

Lo que pasa es que tenes distintos lugares, la radio, la TV y la prensa escrita.

En el caso de la prensa escrita no puedo dar mi opinión porque mi pasaje ha sido muy mínimo, en los otros lados creo que sí existe o existió, ahora lo pondría en cuestionamiento, algo así como una situación de inter pares, es decir, siendo que los lugares de definiciones, los lugares más importantes de poder, eran hombres me parece que siempre naturalmente se contemplaba a veces más a un hombre que a una mujer.

Quizás tenga que ver mucho con eso de lo gregario, que todavía existe esa cuestión de que los hombres hacen cosas juntos, dicen vamos a hacer un asado, donde se van construyendo otro tipo de relaciones, entonces ese tipo de relaciones de confianza a veces van expulsando a las mujeres porque no existen determinadas afinidades que quizás por construcción tengan los hombres y eso sí creo que es un problema porque a la hora de atravesar esa pared donde vos entrás en un núcleo de mayor confianza hay seguro una asimetría, eso desde lo estructural.

Expresiones machistas yo creo que sí, que debe haber, a mí me tocó formar parte de equipos que eran liderados por mujeres en muchos casos, en TV Ciudad eran equipos muy equilibrados de hombres y mujeres, la conducción era de hombre y mujer, la producción estaba bastante dividida.

En mi experiencia en radio lo que sucedió fue que salió un programa de radio en base a la amistad que yo tenía con el que consiguió que hiciéramos el programa de radio, entonces ahí siempre se dio que generábamos un equipo que éramos tres, era un productor que ya estaba trabajando en la radio y dos varones

pero si vos mirabas en general los programas de radio de El Espectador la conducción por lo general siempre eran hombres, ahora eso cambió pero hace ocho o nueve años atrás era distinto.

#### **En cuanto a la apariencia por ejemplo en televisión ¿crees que importa tanto para hombre como para mujer o son mas exigentes con las mujeres?**



Yo por lo general escuchando a las mujeres y a muchas compañeras más de trabajo tienen ese punto de vista como que en realidad se les exige más a las mujeres que a los hombres, creo que es así, en parte lo comparto

después habría que ver si eso en una medida quizás diferente no va también a los hombres porque no es una cuestión más estética general y habría que ver si hay un concepto de la buena presencia, de la estética que trasciende más al género. Quizás pueda estar más marcado para las mujeres pero también evidentemente yo creo que está marcado igual para los hombres, en menor medida porque en definitiva la televisión es apariencia y una buena apariencia se les exige un poco a todos.

Está claro que a la mujer se les exige más y creo que también las mujeres en sí mismas se exigen más que los hombres porque eso ya viene dado de toda la vida. Te pongo como ejemplo, para mí tener que maquillarme y peinarme y vestirme para salir en televisión creo que en total me debe llevar ocho o nueve minutos, no más que eso y a mis compañeras les lleva creo que tres veces más

ahí te preguntas cuál es el huevo o la gallina, al haber una exigencia, una demanda de que estén siempre mejor, o bien peinadas o bien maquilladas es una cuestión que viene por esa demanda o forma parte también de que cuidan mucho más eso y los hombres en realidad son un poco más desprolijos. Yo he salido al aire algunas veces inclusive sin maquillarme porque dije ta, qué me importa, voy, salgo.

Pero te podrás imaginar que hay una diferencia enorme, yo nunca me había maquillado hasta llegar a la televisión y en cambio mis compañeras saben maquillarse ellas, yo no soy de maquillarme. Algunos periodistas aprendieron a maquillarse, yo no tengo ni idea.

Resumiendo sí creo que hay una mayor exigencia, que tiene diferentes causas pero me parece que en general en la televisión hay una exigencia estética para con todos

yo veo muchas de las personas que salen en la televisión, que no será el caso de algunos pero otros sean hombres o mujeres todos son personas que vos decís tienen buena facha, podría nombrar hombres y mujeres y decir estos no son cualquiera, son por arriba del promedio de un ciudadano normal en cuanto a su imagen, tienen una buena imagen.

### **¿Consideras que hay una brecha de género en cuanto a salarios?**

Ahí hablo de la experiencia de televisión y radio. Yendo al tema general sobre la brecha salarial eso es indiscutible porque hay una brecha salarial entre hombres y mujeres y todos los estudios apuntan a tratar de explicar esa brecha que tiene dos componentes muy fuertes

un componente es que como las tareas domésticas y la crianza de los hijos inciden mucho más en las definiciones que va tomando la mujer muchas mujeres van o trabajando menos porque dedican más tiempo a eso o muchas veces van dejando de lado su carrera.

A medida que vos avanzas en la vida avanzas también salarialmente, entonces en la carrera hacia los salarios altos muchas mujeres quedan por el camino.

Después hay otros componentes que tienen que ver por ejemplo con cómo están organizados los trabajos, si vamos a una diferencia muy importante que existe entre las remuneraciones más bajas 40000 o 50000 personas trabajan en la construcción, mayormente hombres y otros tantos de empleos son en los servicios domésticos, los de cuidados.

El sindicato de la construcción no se puede comparar con un recién creado sindicato de los servicios domésticos, entonces ahí hay una lucha histórica que hace que en ese lugar donde puedes encontrar remuneraciones más bajas en la sociedad la construcción tenga un componente muy fuerte de lucha sindical y haya hecho que los salarios esten bastante fuertes.

Hay un estudio muy interesante que hicieron dos mujeres que tiene que ver con la docencia universitaria, en los primeros tres grados la mayoría de docentes son mujeres, la relación en la mayoría es 6-4, ahora te vas a los grados más altos donde están los salarios más altos y ya la diferencia es abrumadora, es ocho hombres cada dos mujeres, ahí hay una explicación de por qué existe una brecha. Lo que hay que fijarse es cómo termina pasando eso y muchos de los estudios ponen el énfasis en cómo tenemos mal distribuidas las tareas domésticas.

Si vamos a la televisión y a la radio me parece que habría que ir a lo particular y ya en lo particular se pierde el tema de la generalidad. Si vamos a las grandes figuras de televisión yo creo que los salarios altos no tienen que ver con si son hombres o mujeres, tiene que ver con la trayectoria de cada uno de los comunicadores, no creo que necesariamente en la cabeza de una persona que va a definir a un conductor o algo de programa diga arreglo un poco menos porque es mujer o porque es hombre

Seguramente vamos a encontrar algunos programas donde quizás el hombre tenga un mejor contrato y otros donde seguro la mujer tiene mejor contrato entonces se me hace más difícil establecer que exista una brecha salarial sistemática y que a parte tenga una definición intencional.

### **En un rubro que hay hombres y mujeres por ejemplo ¿se consulta más a hombres como expertos que a mujeres?**

Ahí considero que cuando alguien busca consultar a un especialista lo hace en función de la calidad y el conocimiento que tenga el especialista, sea mujer o sea hombre, ahí creo que volvemos un poco a lo mismo, si todavía tenemos una sociedad donde en los lugares de definición, de poder, los que llegan a los lugares más altos son mayormente hombres es una cuestión estadística, seguramente caigas más en la consulta hacia los hombres que hacia las mujeres

Pero el punto de partida no creo, por lo menos en mi experiencia y en mi entorno, que sea consultar a un hombre porque te produzca mayor confianza lo que dice, porque de hecho nosotros en el programa de radio a la hora de hablar de economía hay economistas muy zarpadas y se las consulta como se consulta también a los hombres o lo mismo en otro tipo de especialidades

Creo que hoy en día si existe una consulta que valga más por el lado de escuchar más las voces de hombres que de mujeres seguramente tenga que ver con ese problema estructural, que todavía existe una diferencia importante a la que se le va ganando terreno pero que como factor

decisivo tiene el peso de la historia de que a la hora de distribuir las tareas siempre la mujer termina asumiendo muchas más horas que el hombre

Yo por ejemplo eso lo veo en mi pareja, nosotros somos de igual a igual en todo, en cuanto a nuestro trabajo, al valor que le damos a nuestro trabajo, en la repartición que hacemos del cuidado de los niños pero aún así la mujer siempre tiene una suerte de pensamiento lateral y responsabilidad de tener organizadas cosas a las que yo no llego y eso es algo que capaz que no te das ni cuenta pero está re metido adentro de las relaciones.

## **Malena Castaldi**

**¿Crees que en el área de la comunicación y en los medios en general, también en los que te has desempeñado, están presentes los estereotipos de género? Un ideal de belleza especial en la mujer o algunos requerimientos**

Esa pregunta es súper interesante, de hecho la tuvimos el otro día en un grupo con colegas, en WhatsApp hablando precisamente de eso, porque salió una periodista que hizo declaraciones.

Yo creo que sí, hay determinados estándares. Pero creo que se priorizan otros estándares, que son la inteligencia por ejemplo o tener atributos intelectuales para poder estar en ese lugar.

Sé que tanto mis colegas que trabajan en televisión como yo, nunca tuvieron ningún tipo de planteo; por ejemplo, “estás gorda” o “hay que bajar de peso” o “tenés que subir de peso” o “no te cortes el pelo así” o “no te pongas aparatos”. Todo lo contrario, yo creo que se ha avanzado mucho, probablemente quede mucho por avanzar, pero avanzamos mucho en desestructurar esa cuestión del estereotipo femenino y de mujer y del rol que ocupa la mujer en la televisión.

Creo que por ejemplo estamos a años luz, no ya si te comparás ni con Europa ni con Estados Unidos sino si te comparás con América Latina. Tenemos una televisión o un periodismo en televisión que es distinto a otros lugares donde vos sabes que la mujer tiene que estar en minifalda, con tacos de aguja, hipermaquillada, con la boca llamativa; eso no lo ves acá.

Sí la gente sale prolija, maquillada, bien peinada, con un atuendo cuidado, pero no hay una sexualización en el periodismo televisivo uruguayo. Creo que si vos mirás lo que son los programas periodísticos no puedes hablar de un estereotipo de mujer o que las mujeres que están ahí están porque simplemente saben caminar en tacos de aguja. Creo que no es el caso.

De hecho, hace poco ustedes lo vieron en semanas anteriores, el uruguayo reaccionó cuando hubo un nuevo programa que se estrenó en televisión y había una participación de una mujer y hubo comentarios al respecto, yo creo que eso ya es una reacción de la gente, que te muestra cómo está cambiando, cómo hay una cierta televisión que ya no está bien vista, que ya no es digerida por el televidente, que se siente incómodo estando frente a la tele cuando pasan esas cosas.

**¿En el tema salarial crees que sigue existiendo una brecha de género en los medios?**

Sí, eso lo dicen las cifras, inclusive de organizaciones. Estamos con una brecha salarial, por lo menos, de un 23% entre hombres y mujeres desempeñando la misma función. Yo no te puedo asegurar eso en cuanto a los salarios de mi trabajo, porque no sé cuánto cobran mis colegas, eso es una realidad. Pero creo que los datos cuando se toman generalidades, no necesariamente un

sector o un lugar de trabajo sino cuando hablás de cuál es la situación de las mujeres uruguayas respecto a los hombres y en términos salariales todavía hay una brecha.

Y hay una brecha en otro montón de sentidos que las vamos emparchando de a poco y que por suerte se van convirtiendo en cambios estructurales y no en cambios superficiales. Pero eso lleva tiempo y creo que hay mucha más consciencia de esos y otros temas que tienen que ver con la equidad de género y con el rol de las mujeres, no solo en los medios sino en otro montón de áreas de la actividad económica y del mercado laboral.

### **A nivel general ¿Cuáles reconocés como los temas más preocupantes en materia de igualdad de género?**

Para empezar y es algo tristísimo que está pasando y ni te lo voy a llevar al ámbito laboral, es algo mucho más básico que es los femicidios, la cantidad de muertes. A nosotros nos angustia presentar eso, es realmente triste, son noticias que no podés creer y las estadísticas te muestran que es principalmente el entorno de las mujeres el que termina violentando, si no asesinando a las mujeres y eso creo que es algo preocupante en términos generales; independientemente de qué sector y rubro de actividad estés hablando.

Yendo más a lo que es la actividad laboral: si tenés el tema de los salarios; creo que el tema de la capacitación no es tanto un problema hoy, esto estoy hablando en base a la información que tengo de equipos consultores, que me acuerdo que trabajaba mucho con ellos en la elaboración de contenidos, y me acuerdo de encuestas que realizaban a mujeres en distintas empresas de Uruguay y el tema de la capacitación no era un problema. Las mujeres acceden inclusive o están dispuestas a capacitarse más en paralelo con lo que son sus trabajos, con el desarrollo de su actividad y de sus ocho horas, le suman a eso la formación y la capacitación. Creo que hay oportunidades desde las empresas, no creo que se limite.

El asunto de la maternidad, creo que sí es importante igualar, vamos en ese camino, lo que tiene que ver con la licencia paternal compartida o que se le dé al hombre igual cantidad de días que a la mujer o a uno de los dos, para que pueda la pareja optar quién va a ser el que cuida al niño. Pero que vos tengas la libertad en tu marco familiar y en tu pareja de decidir si va a ser tu marido o si vas a ser tú o si vas a ser tú por los primeros dos meses y tu marido por los siguientes seis.

Pero que cada esquema familiar tenga la posibilidad o si la mujer está sola que tenga la posibilidad de decidir qué quiere hacer. Me parece que vamos en camino, pero todavía hay que dar un par de pasos ahí.

Así que lo salarial por un lado, la capacitación creo que está bastante bien, la licencia paternal. Creo que por ahí, serían como los mojones principales.

### **¿Crees que los medios de comunicación pueden hacer algunas acciones positivas para mejorar la situación o que escapa al medio?**

No, no escapa. Creo que los medios tratan de dar mensajes. Primero construyen mensajes y emiten mensajes, eso por un lado. Vos tenés la posibilidad de obviamente rumbear el barco hacia donde vos querés ir, creo que en eso cada vez se muestra más tanto las cosas complicadas que pasan en Uruguay con las mujeres, porque hay actores que también tomaron esa bandera.

El medio está ahí y pone el micrófono, pero hay actores que tomaron esa bandera: las mujeres que se paran una vez por mes cada jueves en la Intendencia de Montevideo, las marchas, las mujeres y los hombres que salen en lo que son las marchas del 8 de marzo.

Y no solamente eso que son como momentos o hitos en el año o en el almanaque sino también cuando se habla o se resalta y se pone como una noticia cuántas mujeres hay en el parlamento, preguntemos sobre esto, hablemos sobre esto, esto es una noticia, esto es algo que hay que destacar y ahí construís un mensaje.

Y después está lo otro que es el medio como emisor, en la medida que haya contenidos, por ejemplo, como campañas. El canal ha hecho distintas campañas, otros actores hacen campañas, el gobierno y tiene su espacio como por la ley de mensajes para la comunidad, que tiene que darles los medios de comunicación el lugar. Es crear contenido con pienso y dar ese lugar, más allá de las noticias, más allá de lo que decidas cubrir y cómo contarlo.

## **Mónica Bottero**

### **¿Desde Inmujeres como ven la cobertura de los medios en temas como violencia de género concretamente?**

Se están haciendo esfuerzos muy grandes, creo que los medios en general son grandes aliados de poder llegar a lo que llamamos el cambio cultural, la necesidad de generar un cambio cultural en la sociedad.

Uno no puede hablar de los medios, por eso hice tantas distinciones, porque hay medios y medios y hay incluso gestiones y gestiones. A veces un jefe de redacción diferente independientemente del medio en el que esté te puede hacer una diferencia. En general cuando hay mujeres en lugares de decisión hay una diferencia muy notoria en cuanto a considerar importante el tema o no

Personalmente desde Inmujeres puedo decir que la respuesta de los medios ha sido excelente siempre. Nosotros hacemos reuniones por trata, reuniones por violencia, se informa sobre los consejos, aceptan cuando hacemos planteos de campañas de comunicación, cuando pedimos que difundan el número, el 0800, hay una disposición.

Lo que hay también es falta de formación de los comunicadores para manejar los temas, pero eso responde a una realidad económica de los medios hoy. A veces es una redacción en donde hay cinco personas para cubrir toda la realidad nacional. Uno no puede pretender que estén especializados y entiendan todos los temas.

A veces creo que las dificultades que ha habido para cubrir temas de género es porque tampoco tanto desde el movimiento de mujeres como desde el Estado nos hemos abierto al diálogo con los medios, que me parece importante. Se tiende desde la política en general y desde la gestión pública muchas veces a ver a los medios o a los periodistas como enemigos que te vienen a escarbar o vienen a tergiversarte lo que vos quieres decir o hacer y para mí eso por supuesto es un prejuicio, no es así.

Uno tiene que tratar de buscar generar un buen diálogo con los medios para que ellos puedan entender qué es lo que uno puede comunicar y por supuesto después tienen toda la libertad de interpretar lo que les parezca.

A nosotros los que estamos en el poder muchas veces no nos gusta la forma en que los medios manejan cosas que queremos decir o mostrar o queremos mostrar algo y ellos quieren mostrar otra cosa y bueno pero eso es lo que tienen que hacer los medios y los periodistas, no jugar al ritmo nuestro, jugar al suyo y controlarnos, revisarnos y criticarnos, están para eso también.

**¿Crees que debería haber talleres, una agenda para avanzar con los medios o las empresas del rubro de la comunicación en general?**

Sí, de hecho los hay todo el tiempo, hay que también promover vínculos un poquito más intensos, más cercanos con los periodistas que demuestren interés en el tema y que quieran formarse.

Los talleres y las instancias de formación son permanentes, eso siempre lo tenemos y ahora que queremos desarrollar el palo de la comunicación desde Inmujeres, hacerle una línea de trabajo importante, lo vamos a fomentar sin duda

A veces hay limitaciones presupuestales pero también siempre tenemos la cooperación para hacerlo y hay muchas, sobre todo periodistas mujeres pero también varones que están bastante formados en género.

El tema es que después lo puedan aplicar porque hay que entender una cosa y es que una cosa es entender cómo deberían ser las cosas desde el punto de vista teórico y otra cosa es ir y encarar las cosas en una redacción donde de aquí a dos horas tenés que entregar tres notas y eso así seis días a la semana y además teniendo que tener uno o dos trabajos más, entonces a veces la realidad limita un poco que se haga lo que se debe

**¿Hay alguna política que se esté haciendo con la colaboración de empresas del rubro de la comunicación como medios o agencias de publicidad como campañas del bien público o talleres?**

Bueno sí, nosotros tuvimos una campaña de bien público bastante fuerte cuando empezó la pandemia tratando de concientizar a la gente de que el problema de la violencia es un problema de todos y que si tenes un vecino o sabes de alguien de tu entorno que esté pasando por eso pidas ayuda y divulgando el 0800.

Ahora el 2 de octubre lanzamos la campaña de “Noviazgos libres de violencia” donde durante 50 días trabajamos con chiquilines, adolescentes pero también mostramos las cosas que estamos haciendo durante la campaña para sensibilizar.

Tenemos ahora la campaña por el 25 de noviembre que no solo Inmujeres sino todo el gobierno se mueve un poco por el tema, tuvimos la campaña por el día de Mujeres Rurales que fue el 15 de octubre, hicimos una campaña de comunicación en redes, también la campaña por mujeres



afro, que el día es el 25 de julio e hicimos algo ahí pero el acto concreto lo hicimos hace unos días, la premiación, ahí se hizo una campaña.

Nosotros estamos permanentemente comunicando cosas por el momento y por la situación de crisis excepcional que vive el país y el mundo. Lo estamos haciendo a través de las redes y no pautando campañas, es el esfuerzo máximo que estamos haciendo.

Por supuesto que en nuestra planificación para adelante está el hacer ciclos de formación con comunicadores, ni hablar.

Nuestra tarea es formar en género al resto de los funcionarios públicos y a las organizaciones del Estado, para eso estamos firmando un convenio con la Escuela Nacional de Administración Pública que depende del Servicio Civil, para subir cursos en género, en violencia y acoso a funcionarios de otros ministerios y a través del Plan Ceibal tenemos varios cursos para docentes en el tema.

Después hay otras organizaciones del Estado que continuamente nos están pidiendo formación y es algo que hacemos

### **¿A nivel general este año que se cumplen 25 años de la Plataforma de Beijing, a nivel macro se ven avances en cuanto al combate de los prejuicios, los estereotipos de género?**

Sin ninguna duda en los últimos 25 años se han conseguido un montón de avances, se ha entendido un montón de temas, se ha puesto los temas de género en la agenda pública. Antes era impensable que por ejemplo en el marco de la discusión del presupuesto como hubo en las últimas semanas una de las cuestiones centrales fuera la creación de los juzgados de violencia, eso era impensable ni que hablar en la época en que se hizo la cumbre de Beijing y hace 10 años o incluso cinco.

Hay una cantidad de avances que se lograron, en el área laboral los derechos de las trabajadoras domésticas por ejemplo, la visibilidad que se ha logrado con las mujeres afrodescendientes como doble discriminación, la visibilización de la violencia, la creación de la ley de acoso y las comisiones de acoso internas de las empresas para denunciarlo, la creación de protocolos para seguir adelante con los casos de acoso, el femicidio como agravante en un homicidio, la ley de violencia es otra, la ley de igualdad de trato que se aprobó en diciembre pasado.

En la política nos encantaría que hubiera muchos más avances pero es la primera vez en estas elecciones donde los partidos se plantean la necesidad de usar fórmulas mixtas para estar acorde con los tiempos. Eso es lo que se logró como avance.

Ahora el otro día leía que Naciones Unidas investigando llegó a la conclusión de que ningún país pudo completar entera la Plataforma de Beijing, no hay ninguno que haya llegado a todas las metas que Beijing se puso para 2020.

Evidentemente esto es un proceso, estamos hablando de varios siglos de discriminación donde hace 60 años había todavía un montón de países donde las mujeres no podían votar, no podían heredar bienes, no podían abrir una cuenta bancaria sin la firma del marido. En este país hasta hace 40 años eso no se podía hacer y 40 años no es nada en un proceso histórico, entonces me

parece que de 25 años para acá hay un montón de avances y se aceleró muchísimo el proceso hacia adelante. Queda mucho por conquistar y por conseguir, ni hablar

### **¿En cuanto al techo de cristal y las brechas salariales se ven avances o es lo que más cuesta?**

La brecha salarial se viene reduciendo pero todavía está, lo escandaloso es que haya una brecha salarial; pero los problemas para resolverlos la primera parte para empezar a avanzar es tomar conciencia de que existen y que después haya un consenso más o menos generalizado de que ese es un problema. Eso lo tenemos, las brechas se han reducido sobre todo en el ámbito público, el privado todavía está quedando un debe y en eso estamos trabajando.

Incluir cláusulas de género en los Consejos de salarios por ejemplo es una de las medidas que ayuda pero hay otras.

El techo de cristal está con un cristal más grueso que nunca, seguimos por ejemplo en participación parlamentaria de mujeres en zona árabe, en el número 102 en un ranking internacional cuando como democracia plena estamos en el 17, somos una creo que de las 20 democracias plenas del mundo, sin embargo estamos en zona árabe en participación de mujeres en el Parlamento y en el Poder Ejecutivo y en las intendencias

Digamos que el techo de cristal está más vigente que nunca. Nuestros proyectos están dirigidos apuntando a reducir esas diferencias que se dan por el simple hecho de haber nacido hombre o mujer, sin embargo hay siempre el desafío de la batalla cultural, hay que dar una batalla cultural para que se entienda que eso es injusto e increíblemente hay sectores de la sociedad que todavía no lo ven así, por eso ahí está el rol de los comunicadores

### **¿Ves que hay algunas inequidades que hoy no están tan visibles en los medios?**

Sí, para mí la principal es los cuidados. El desafío de los cuidados y la desigualdad en el tema de los cuidados ha sido el gran desafío que nos planteó la pandemia. Pensamos que iba a ser la violencia doméstica por la convivencia intensa y por un montón de cosas y los números no nos están diciendo que lo haya sido, nos están diciendo que los cuidados lo son.

Y cuando vos hablas de eso te quedan mirando como diciendo esta de qué está hablando. Está tan naturalizado que son las madres las que se tienen que hacer cargo de los niños y las principales responsables de la comida y de las compras, de la limpieza y del cuidado de los mayores que se da por sentado que eso es así y por lo tanto vos hablás de las diferencias en los cuidados y te miran como que estás hablando de algo muy raro.

Acá hay una encuesta que indica que del tiempo no remunerado, las horas en que las mujeres no están trabajando destinan dos veces y media más que los hombres a hacer trabajos de cuidados. Eso limita el desarrollo económico personal, las trayectorias educativas, incide en la pobreza y en la salud y en un montón de cosas de las mujeres que llevan sobre sus hombros esa carga que no debería ser solo de ellas

Entonces estamos trabajando en líneas fuertes para fomentar la corresponsabilidad en los cuidados. En abordar este tema los medios están bastante [atrasados], recién ahora se está

empezando porque se está machacando mucho en el tema pero creo que es el gran desafío que tenemos para informar.

### **¿Con todas las denuncias y los movimientos que ha habido hay un clima más seguro para denunciar acoso, en eso se ha avanzado?**

Todo lo que pasó este año con lo de las cuentas de Instagram de Varones en Carnaval y la Operación Océano, hay un montón de cosas que tienen que ver con la explotación sexual, con el acoso sexual, formas de abuso distintas que estaban muy solapadas, tenían al silencio como su mejor aliado.

Eso hizo como una especie de eclosión en este año que me parece muy saludable, que estos temas se pongan en palabras y que todo el mundo pueda hablar de ellos y que estén en los medios, la Operación Océano estuvo mucho en los medios y lo otro no tanto porque las redes no permiten validar demasiado la información, vienen de cuentas a veces anónimas pero también eso permitió a muchas mujeres y chiquilinas poder hablar de tema.

No sé si hay mayores condiciones de seguridad, lo que hay es algo muy importante para cualquier víctima que pretende denunciar un abuso que soportó y es saber que del otro lado te van a creer o por lo menos te van a tomar en serio lo que estás denunciando y eso me parece que está sucediendo, como siempre porque hay un consenso social que apoya que eso suceda, no es un fiscal solo, ni un periodista solo ni un policía.

Hay una comunidad que fue entendiendo que ese tema era un problema y que la víctima pudo haber tenido muchas dificultades para poder plantearlo en su momento y que hay personas que tienen un aspecto muy respetable y pueden ser personas que le hacen mucho daño a los demás, eso se había comprendido ya en violencia doméstica sobre todo, que no tenía que ser un delincuente común el que agrediera a una mujer en su casa, que podía ser un señor muy respetable, universitario y todo lo demás y podía hacerlo igual porque la violencia doméstica tiene otra naturaleza, otro origen, no es la delincuencia común.

Y en esto me parece que está pasando eso, así que se pueden cometer injusticias, por eso no es el mejor método el que se hizo pero es el que se podía, la herramienta que había en ese momento. Ojalá a partir de ahora se pueda hacer de una manera mejor, que de más garantías a todas las partes pero bueno, fue lo que surgió y lo que se pudo hacer

### **¿Se le está dando visibilidad a las políticas de género en los medios?**

Sí, sin ninguna duda. Si es tanto como yo quisiera bueno no, nunca es como uno quisiera, lo mismo que el presupuesto, siempre uno quiere más plata y uno quisiera que se jerarquice más de lo que se jerarquiza un tema pero dentro de esa relativización me parece que sí.

### **¿En sí cuáles son los asuntos más urgentes a nivel de género que deberían atenderse en la sociedad?**

Hay cuatro líneas de trabajo que yo marqué como prioritarias cuando hicimos el Consejo Nacional de Género y creo que son válidas para trabajar como prioritarias más que urgentes, urgente es siempre pero los procesos no siempre son inmediatos.

Una por supuesto que es mejorar la respuesta en violencia, hay mucho para hacer, el segundo es promover la autonomía económica de las mujeres, las mujeres todavía tenemos muchas dificultades para acceder al mercado de trabajo, para cobrar lo que deberíamos, para acceder a trabajos de calidad y eso está muy fundado en temas culturales y creo que uno de los principales es el desafío de los cuidados.

Hay miles de mujeres pobres en este país que no están en el mercado de trabajo porque a veces tienen seis hijos y no los pueden dejar solos y no tienen un apoyo que les permita o terminar sus estudios o salir a trabajar y eso hace que tengan que vivir del Estado y eso perpetúa situaciones de pobreza en ellos y después las extiende a sus hijos. Esa es la segunda línea de trabajo, autonomía económica con cuidados, porque sin cuidados no vamos a ningún lado

La tercera es la participación, vamos a crear un centro de formación para mujeres políticas porque nos parece que las mujeres que quieren llegar a los cargos de decisión, al Parlamento, a las intendencias, a las alcaldías o a las gerencias de empresas no tienen herramientas como para lograrlo por su cuenta. Nos falta mucho, también por temas culturales, por limitaciones económicas, está todo relacionado.

Y la cuarta es que tenemos un gran debe con el interior del país. Todo lo que venimos trabajando en temas de género en Montevideo muchas veces en el interior no hay capacidad de acceso. Las mujeres rurales tienen muchos problemas para acceder a los servicios, a formación, a respuesta en violencia, a oportunidades de trabajo y eso agrava su situación de pobreza, de violencia, de dependencia económica, de un montón de cosas. Esas son las cuatro líneas, violencia, autonomía económica, participación y territorialización de la política de género.

## **Patricia Madrid**

### **Cómo ves los estereotipos de género en los distintos medios en los que te has desempeñado ¿crees que están presentes algunos estereotipos?**

El periodismo específicamente es un sector en el que las mujeres, por lo menos mi generación y yo lo que he visto en los últimos 15 años, hemos podido crecer.

Pero también es cierto que si yo tengo que identificar una barrera donde hay un tope es para llegar a los máximos cargos de los medios de comunicación, dígame una gerencia de programación, una jefatura de secretaría de redacción de diario. Por ejemplo, en las radios muchas veces no existe un gerente de contenidos porque las empresas son más pequeñas, entonces las producciones trabajan de forma más individual, entonces no hay cargos que nucleen y que sean transversales a toda la programación.

Lo que sí veo es una dificultad de las mujeres en llegar a los máximos cargos de responsabilidad. Llegamos a cargos altos, podemos acceder a tener programas, a conducir, a tener posibilidad de ser editoras pero los más altos, que son la cúspide de la pirámide, ahí se ha complicado.

En parte creo que es por una cultura de los propios medios de comunicación, cuyos directorios, los propietarios, en su gran mayoría son hombres o están liderados por hombres y porque también creo que para las mujeres, el periodismo en particular es un oficio que es muy sacrificado en un montón de cosas. Nos implica muchas horas de laburo por día, si estás por

ejemplo en un medio escrito implica es estar en una redacción hasta largas horas de la noche, entonces las mujeres, yo tengo 35 años pero en el promedio las mujeres en periodismo a los 30 o 30 y poco apuestan por sus proyectos personales, tener una pareja, casarse o no pero sí tener familia y el periodismo muchas veces, por la forma en que se trabaja, o hasta hace unos meses porque con esto del coronavirus ha cambiado un montón de paradigmas, es poco compatible con una maternidad.

Entonces en muchos casos mis colegas mujeres han apostado por dejar el periodismo, por irse a otras áreas de la comunicación tal vez la comunicación corporativa o pasar a otro tipo de roles que no exijan una responsabilidad tan importante que lleve a ser consumido por el trabajo. Los medios de comunicación en ese sentido son una picadora de carne aunque por afuera no se perciba, pero son una picadora de carne en cuanto a las horas que te demanda. Es sacrificado y eso muchas veces no es compatible con el tener un proyecto personal de familia.

### **¿Es frecuente el acoso en redes a diferentes mujeres?**

El periodista está expuesto, yo no trabajo en una oficina cerrada atrás de una computadora, yo trabajo para un público, o sea que también tengo que ser consciente de que el público me va a dar su *feedback* [respuesta]. A mí me gustaría que el feedback sea de la misma forma para mí que para un hombre y lamentablemente eso no pasa, porque cuando a mí se me tiene que criticar algo o cuando a mí me insultan a través de las redes sociales a mí me dicen puta y a un compañero varón le dicen facho y no es lo mismo decirte facho que decirte puta. Entonces, cuando te van a descalificar aplica muchísimo el machismo.

Por ejemplo: ¿Patricia con quién te arrodillaste para crecer en tu carrera? Eso es impensado decirlo a un hombre, de hecho no tengo un colega al cual se lo hayan dicho, sin embargo a las mujeres nos atacan. En mi caso me ha pasado de recibir ese tipo de ataques y me consta de colegas a las cuales también les ha pasado y eso es el machismo que es imperante en la sociedad, que trasciende los medios de comunicación. Nuestro laburo en este caso es público pero me imagino que lo mismo que nos pasa a nosotras en el periodismo o en los medios de comunicación les debe pasar a otras tantas mujeres en diversos oficios y profesiones. No creo que sea algo excluyente de los medios de comunicación.

### **Creas que en general se consulta más a fuentes calificadas hombre que ha mujeres o alguna distinción en cuanto las fuentes?**

Sí. Justo estaba pensando eso en el día de hoy, estaba haciendo un análisis de todas las notas que habíamos hecho con respecto al tema coronavirus desde el 13 de marzo y dije, “pah, qué pocas mujeres entrevistamos sobre este tema” ¿por qué las mujeres no están hablando sobre el coronavirus? ¿por qué no se está buscando como programa referentes que puedan abordar distintos asuntos? Hemos tenido contacto o hemos hecho entrevistas pero de 10 entrevistas que hicimos una era mujer y nueve hombres.

Las fuentes también dependen mucho de los espacios de poder y de qué tantos lugares ocupan de toma de decisión, habitualmente cuando tenés una fuente informativa es porque toma decisiones y casi siempre son hombres. Ese es un tema.

Igual de todas maneras creo que el género no debe ser un aspecto que sea impedimento para hacer una buena nota, yo creo que lo que vale acá y lo importante es la información.

Creo que al momento de evaluar la información decís yo quiero tratar este tema y con este enfoque, quién es la mejor persona para tratar este tema y este enfoque y habitualmente las definiciones cuando vos tomás ese tema muchas veces tenés hombre-hombre, no es que tenés hombre-mujer y si tenés hombre-mujer, qué es lo que deberías evaluar: ¿debería posicionar la voz de la mujer? ¿por qué? ¿y por qué no la voz del hombre? es algo para pensar, me parece que es un lindo debate que depende mucho también de los temas que vos quieras tratar.

Por ejemplo, si vos vas a abordar una cuestión vinculada con género, obviamente que tus fuentes van a ser mujeres, vas a hablar de deportes y los deportes básicamente todas tus fuentes van a ser hombres.

El mundo empresarial es tremendo, o sea, nosotras hicimos una nota con la gente de OMEU, que es la organización de mujeres empresarias y si bien son todas mujeres empresarias, cuando decís es una asociación de mujeres empresarias que a su vez deberían ocupar otros espacios como por ejemplo en la Confederación de las empresas y decís ¿quién está en la confederación de las empresas? No hay mujeres, entonces cuando precisas hablar con la Confederación empresarial porque van a tener una reunión en la Rural del Prado con el presidente de la República te encontras con que no hay mujeres, hay 25 tipos.

### **¿Has notado expresiones de micromachismos como por ejemplo chistes?**

Sí, a lo largo de mi carrera un montón y te diría que prácticamente en todos los trabajos, salvo en Carve, que en verdad hoy en día por ejemplo somos tres mujeres, dos conductoras y nuestra productora general.

Pero sí, me pasó la semana pasada en *Polémica en el bar*, ahí nunca había tenido un micromachismo expuesto y me pasó que me puse un vestido, llegué al estudio y arrancamos el programa y, cosa que nunca había pasado, Sonsol le dice en tono de broma al Piñe “ché viste como vino la aquí acá” o fue Piñe el que dijo haciendo referencia a mí porque me había puesto el vestido y empezaron todos a arengar para que me parara y mostrara el vestido.

Y no los mandé a cagar porque yo le tengo respeto al público y porque el programa tiene que seguir y vos no podés cortar el clima a los 10 minutos de haber arrancado un programa, pero mi respuesta fue “estoy grande para que me pidan estas cosas. No gracias”. Entonces me pasó a mí y lo supe manejar, otra mujer no sé si lo sabe manejar o si lo va a poder manejar, porque si vos saltas diciéndole “bo, que imbécil, machista” después te dicen “ay no, pero sos una histérica, ¿cómo vas a ser tan histérica, no viste que te estamos halagando porque viniste preciosa?”. Sí boludo, vine preciosa ¿y cuál es el punto? que la gente se dé cuenta sola de que estoy preciosa, vos no tenés por qué resaltar ni dejarme expuesta.

La cuestión es que en este caso mis compañeros tienen la mejor conmigo y nunca había pasado esta situación que es un micromachismo y ellos no se habían dado cuenta de que era un micromachismo. O sea, a veces no te lo hacen porque el tipo es sorete y te quiere llevar a esa situación, es que está tan arraigada esa cultura y está tan interiorizada y les parece tan normal que ni se lo cuestionan.

Entonces, en verdad lo que tenés que hacer es reeducar, que fue lo que hice después de que terminó el programa. “Che, sabés que lo que hiciste no estuvo bueno, no lo vuelvas a repetir



porque me ponés en una posición que no me interesa estar”, porque además a mí como mujer no se me ocurriría ni por las tapas decir...

Una cosa es un halago, porque a mí en los programas Sergio Puglia me dice: “ay Paty qué linda que viniste hoy o te cortaste el pelo, estás hermosa” y eso me cae simpático, es un mimo. Pero una cosa es un halago, que me parece bien siempre que sea desde lo cariñoso, y otra cosa es que vos arengues a alguien a que haga algo que no tiene ganas o que no cuadra con su perfil.

Ya sabían que yo nunca me iba a parar para mostrar mi vestido, porque no es mi tipo de personalidad, no va conmigo. Entonces cuando vos actuás tipo manada a los gritos “Sí, dale parate, mostrá el vestido, mostrá el vestido” me estás llevando a una posición que no está buena. Y se habían sumado todos, porque en verdad la jodita empezó entre el Piñe y Sonsol pero después se había colgado a la joda la doctora Rey que estaba también ahí; Gaspar, los cámaras, el sonidista, todos los que estaban detrás de cámara. Entonces que existen micromachismos sí, todo el tiempo. El punto es que tenés que ir reeducando en ese caso a los hombres y también a las mujeres.

### **¿Percibís que en los medios de comunicación opinan menos las mujeres o que tienen menos espacio para hablar?**

Me llama la atención que la gran mayoría de los columnistas en los medios escritos sean hombres. No sé si es que responde a que no hay mujeres que quieren opinar y tener columnas de opinión o es porque en los medios no se entiende que haya mujeres que tengan la capacidad para hacerlo. No sé muy bien a qué responde, no creo que responda a una cuestión de no quiero que opines porque sos mujer, creo que es porque tal vez no se valora lo suficiente que haya mujeres que efectivamente tienen la capacidad para opinar, eso en prensa escrita, en los espacios televisivos por ejemplo, no hay demasiados espacios de opinión.

En mi programa yo opino cada tanto pero las mujeres, mis colegas, tampoco son muy jugadas a opinar, eso también lo he visto. Como todo hay un 50 y 50, porque no me ha pasado de escuchar a una colega que me haya dicho “yo quise opinar tal cosa y no me dejaron”. Sin embargo he escuchado colegas que me han dicho “la verdad que a mí opinar no me interesa, no es donde me siento cómoda”.

Ojo, ni yo me sentía cómoda hasta hace año y medio, prefería mantener más mi laburo por otro carril y sin embargo en el último año y medio, dos años, empecé a opinar más, no lo hago todos los días, no lo hago de una forma sistemática pero cuando tengo ganas opino y todo bien, nadie me dice nada.

### **Desde tu rol crees que tenés la posibilidad de hacer algo para colaborar o alguna postura personal que pueda contribuir?**

Sí, creo que sí. Uno fue romperme el lomo laburando para demostrar que las mujeres podemos acceder a conducir un programa periodístico [radial] en la mañana, cosa que no existía en este país en las últimas décadas. Conseguimos que se entienda que dos mujeres conduciendo un programa periodístico es viable, es posible y puede ser exitoso y tener repercusión.

Creo que a partir de la dupla con Viviana en *Así nos va* se generaron otras cosas, como por ejemplo surgió la dupla en Del Sol de Paula Scorza y Lucía Brocal y creo que las mujeres cada vez más tenemos que apostar a ocupar lugares.

La verdad es que yo la decisión de formar parte de *Polémica* me la cuestioné bastante, a ver si me parecía pertinente en este momento de mi carrera ocupar ese rol y dije sí porque si no lo ocupo lo va a ocupar un hombre y hay que generar desde los espacios públicos, desde los medios en el punto de vista masivo el (concepto de) que las mujeres podemos estar y podemos llevar adelante el rol que nosotras queremos llevar.

Son mini batallas que das todos los días pero me parece que a fin de cuentas va a marcar un antecedente, va a generar el que otras también tomen impulso, que busquen tener también sus espacios.

Ni que hablar que desde el rol que yo ocupó como periodista el poder poner los temas sobre la mesa vinculados con género, el hablar de las políticas de género, de la situación de las mujeres en distintos ámbitos, el posicionar también una agenda que tenga que ver con las mujeres en parte se da porque quien toma la decisión de qué es noticia y que no es una mujer.

No te digo que los hombres no tengan la capacidad de hacerlo, ojo, lo hacen pero creo que a veces se olvidan de algunas cosas que también se tienen que educar en ese sentido. Entonces sí creo que desde mi rol tengo para aportar, que va a ser un grano más en un gran médano de arena, pero yo entiendo que desde nuestro lugar podemos aportar. Qué tanto va a rendir ese aporte hay que verlo con el tiempo, yo espero que ojalá sea una contribución más entre tantas.

### **Massimiliano di Murro**

#### **¿Si no hay una evolución social las agencias de publicidad no pueden evolucionar en sus mensajes?**

Normalmente es así. Las agencias pueden ayudar con algún cambio, obviamente depende de la postura social de esa agencia y de los criterios que tenga, que habitualmente lo pueden hacer sobre todo en cosas más pro bono, cosas gratuitas que por sí a esa empresa le interese apoyar. Pero sino lo que habitualmente toma es lo que está pasando en la sociedad y lo que está pasando en esa sociedad es lo que refleja, si esa sociedad no está evolucionando, no está poniendo arriba del tapete determinadas cosas, no lo vas a ver en un comercial o en un aviso de prensa o en una radio; ahora, si empieza a pasar esas cosas, habitualmente lo que va a pasar es que la publicidad refleja eso porque toma las inquietudes. Básicamente, nosotros vivimos de observar determinadas cosas y de utilizar esa observación para que la gente se sienta identificada y lograr generar un vínculo entre esa marca y esa gente y que con esas experiencias con las que se sienten cercanas logren un vínculo con esa marca.

Hay marcas que son más atrevidas y que quieren hacer manifiestos más sociales y que quieren jugarse por determinadas cosas y está bárbaro; y hay otras que no, que son más apolíticas, prefieren no meterse. Y en eso va también el posicionamiento de la marca y cómo quiere ser vista esa marca y como quieres ser querida. Si miran Nike, por ejemplo siempre apoyó todo el tema de black lives matter cuando Colin Kaepernick que es el jugador de fútbol americano que se dejaba el african look se arrodillaba durante el himno del Fútbol Americano, todo el mundo le bajó los sponsors, el tipo terminó sin laburo y los locos lo bancaron y sacaron avisos apoyándolo al tipo; eso es una postura de la marca. Ahora Uber que sacó el billboard ese que si sos fundamentalista o discriminas no te tomes un Uber porque no le interesas como cliente, entonces es marca posturas y marca que una marca está de un lado o del otro y que piensa de

determinada manera y que le interesa o no le interesa tener determinados clientes; o sea, que no todo vale.

Hay otras empresas más tradicionales... Muy difícil que veas a un Coca-cola poniéndose de un lado o del otro o enfrentando a alguien, más bien tratan de conciliar, puede sacar un mensaje que diga vivamos todos en paz, seamos todos felices, pero nunca te va a decir esto está mal o estamos en contra de esto. Así pasa... esos son grandes marcas que tienen más visibilidad pero también pasa a nivel local. Más todavía porque hay poca capacidad de inversión, poca capacidad de estar saliendo en medios masivos, entonces cuando salen no quieren estar removiendo temas más complejos y eso es un poco lo que pasa, mi visión al respecto.

### **¿Crees que no hay marcas uruguayas que puedan o estén haciendo eso?**

Creo que hay. Ahora Canarias está haciendo, que está Gabriel Calderón y tiene, no me acuerdo exactamente al claim, pero es un claim motivacional y que te invita a pararte en determinado lugar.

Creo que hay marcas que lo hacen sí, lo que digo es que no son todas y que para algunas a veces es más difícil que otras y que habitualmente cuando te paras desde un lugar no es un lugar cómodo para todo el mundo, sabes que vas a ganar y perder clientes poniéndote en un lugar; entonces, muchas veces es más difícil que alguien, que un gerente de marketing o que una empresa decida conscientemente jugarse a decir estoy dispuesto a perder determinados clientes porque no me interesa o porque quiero tener esta postura.

Incluso puede ser en cosas más banales como Nacional-Peñarol, que en determinado momento Pepsi apoyó a Nacional, no a Peñarol y lo que generó fue que todos los de Nacional pasaron a tomar Pepsi y todos los de Peñarol dejaron de tomar Pepsi y durante un tiempo se la bancó hasta que después lo bajó porque no era muy sostenible tampoco.

Entonces ya te digo, son decisiones comerciales y de marketing de las empresas que a veces vienen sostenidas por las agencias de publicidad y a veces son decisiones mismo empresariales, de las compañías.

Pero creo que sí, creo que en realidad se podría hacer un montón de cosas y pararse desde ese lugar; siento siempre que es más fácil para marcas que tienen menos que perder o marcas más nuevas que puedes ser más fresco y que puedes pararte desde un lugar y tratar de romper y de innovar, que para una marca más establecida que capaz incluso tiene eso como estrategia ahora, pero después la cambia.

Entonces después hay una inconsistencia entre lo que dijo en algún momento y lo que dice después, para mí cuando vos te posicionas en un lugar de tratar de impulsar, bajar barreras o romper clichés o visualizar injusticias e inequidades no tiene que ser una estrategia, tiene que ser una postura de la marca y esa postura se tiene que sostener a lo largo del tiempo. Si vos no sostenes esa postura, si no se vuelve parte de vos, resulta que al final la postura para mí era falsa, era una estrategia de marketing que duró cierto tiempo y después la cambiaste.

Vuelvo a Nike, Nike tiene una historia de eso, cada vez que hay un tema con algún atleta por algún motivo de raza, sexo, etc., que sea injusto, los locos bancan porque quieren demostrar que los seres humanos somos humanos, que tenemos errores, que nos podemos volver a

levantar, que hay cosas que están mal, que ellos no están del lado de las cosas que están mal y etc. Entonces ellos tienen clara una postura como empresa, sostenida a lo largo del tiempo.

Acá, que digas tan jugados no veo mucha cosa, ahora me acordé de la campaña que está [el dramaturgo Gabriel] Calderón, de Canarias, pero en la memoria rápidamente que me digas qué hay en este momento al aire, que sea jugado o que trate de derribar clichés o temas culturales de discriminación o de machismo, sexismo no recuerdo.

**Con la evolución que decís que han tenido las agencias, pensás que las publicidades igual, aún en gran número siguen siendo sexistas o que hay una minoría**

Creo que siguen siendo, creo que va cambiando un poco, pero que hay ciertos como clichés históricos que vienen del pasado, de lo que yo les decía, esa conformación ideal de una familia, esa conformación étnica tradicional blanca de una familia o sexual mismo.

¿Cuántas parejas gays ves? Últimamente yo he visto algunas en algún comercial, sobre todo cuando son comerciales que son más como yo les llamo de catálogo, que tienen un montón de situaciones, una de las 10 parejas que aparece son o 2 hombres o 2 mujeres que las ves ahí mechaditas entre medio, pero no tenés grandes comerciales donde este protagonizado por una pareja de mujeres o de hombres que claramente sean gays no lo tenés.

Entonces no está todavía tan abiertos eso acá como para que lo manejen abiertamente en una publicidad y tampoco sé qué tan dispuesto está la sociedad uruguaya a aceptarlo abiertamente en un comercial, con modelos si querés familiar en un comercial. Es una realidad. Pero dudo que un cliente, en un 80 por ciento de los casos si yo mañana fuera con un guion donde hay una pareja gay prefiera eso que haya una mujer y un hombre, a menos que sea una estrategia de ellos para posicionarse en la comunidad LGTB. No veo que haya cambiado tanto como para ir tan lejos.

Creo que va a pasar porque va pasando, lo que pasa es que acá venimos como con casi todas las cosas atrasados, entonces va a pasar quizás en 10 años que sea más normal cuando en otros países ya lo es, pero acá es más difícil. Igual creo que hay ciertas cosas que en este país, por suerte, son mucho más aceptadas o que se pueden hablar de una manera mucho más normal; por ejemplo el tema sexualidad.

Por ejemplo nosotros en un momento trabajábamos para una empresa de preservativos, para Prudence y le llevábamos todas las redes sociales para acá pero le llevábamos también para Chile y para Paraguay.

Y por ejemplo todo lo que es en Google, Axe por ejemplo en Chile todo lo que tenga que ver con educación sexual te lo filtran todo, no podes poner nada; o sea, los mismos avisos acá que había una pareja que estaba ligera de ropa o ni siquiera que era con pareja, era solo de texto, ponele que hablabas algo del tema de prevenir, de cuidate, de temas más sexuales que tiene que ver con el protegerse, con el cuidar al otro, con el cuidarte vos, con no contagiar, con la prevención de la natalidad, etc., y los locos no te dejan tocar nada de esos temas porque está prohibido; entonces allá no podíamos hacer prácticamente publicidad de nada, con ningún mensaje que fuera ni siquiera educativo porque es una sociedad mucho más tradicional, porque tiene una incidencia muy fuerte de lo religioso y la iglesia está pegado al Estado.

Y en este país todo eso es mucho más laico y se puede hablar si querés normalmente y puedes decir lo que quieras que lo puedes hablar tranquilamente. Entonces por otro lado, si bien nosotros vemos que hay montón de cosas en las cuales como que somos un poquitos atrasados o retrógrados, si lo comparás con otros países de latinoamérica estamos mucho mejor, porque para mí el nivel como de censura o de control que hay en otros lugares es inaudito.

Porque en muchos casos los materiales que estábamos reproduciendo no eran de naturaleza que vos dijeras eran sensual o sexual, sino más bien de educación y no lo podíamos compartir tampoco porque no quieren hablar del tema y eso está de cierta manera censurado y avalado por todos, desde Google hasta el Gobierno. Y acá no, el mismo aviso podía salir, lo podías ver, lo podían comentar y podían decir cualquier cosa encima de eso. Entonces creo que eso se puede extrapolar a un montón de cosas, al género, a la raza, a la orientación sexual, a lo que sea.

**¿Hay temáticas en la publicidad que son más difíciles de romper con el estereotipo que otras por ejemplo la publicidad para el día del padre o la madre?**

Totalmente. Sobre todo hay categorías, por ejemplo, categoría de limpieza está muy asociada... viste lo que es, tipo Mr. Músculo que viene un tipo todo musculoso y le salva la vida a la mujer que está encajada en la cocina limpiando y eso sigue siendo así y sigue sin cambiar. Yo dudo, porque la gente que hace eso es gente joven que trabaja en la agencia y estoy seguro que no piensan así, pero lo que tienen que hacer es eso porque es el formato que a la empresa le sirve o que siente que le funciona y se perpetúa ese cliché.

Creo que hoy ya tiene otros ribetes incluso, tiene ribetes casi ridículos y de semihumor porque creo que ya se lo toman ya casi en broma a la figura de ese ser musculoso que viene ayudar a la mujer a limpiar, creo que ya tiene medio como una tomadura de pelo, pero perpetúan esa imagen de que la mujer tiene que ser ayudada y rescatada para esa tarea que tiene porque es ella quien se ocupa de lavar los pisos o la cocina o los platos o lo que sea y no ves que el 90 por ciento de los avisos sean hombres que tienen que lavar los platos o que tienen que lavar los baños o que haya una Miss Músculo que lo ayuda o lo que sea.

Y esas cosas que decías del día de la madre, del día del padre, no soles ver que las familias prototipos que pongan sean familias diversas y no el estereotipo de toda la vida.

**Concretamente, lo que mencionabas antes de este tema de las denuncias que ha habido por instagram y eso ¿qué opinás de las denuncias que ha habido en instagram en varones de la publicidades?**

Me parece que está bien que empiece a pasar esto, en todos los ámbitos, porque es real que pasa. La publicidad es un ambiente muy machista donde cada vez es menos, pero donde... cuando yo empecé, te estoy hablando de 1996, si te cuento las cosas que he visto o he escuchado es desastroso.

Yo dentro de lo que he podido siempre he peleado contra las cosas que me han parecido injustas, sobre todo que tenga que ver con temas de abuso de poder de parte de hombres. Incluso en una agencia por defender a una compañera a la cual acosaba un compañero, lo terminaron echando. Pero eran cosas que pasaban y que nos enteramos un día que el tipo hacía como dos años que la venía acosando a una compañera, la llamaba a cualquier hora de la

madrugada y la loca estaba re asustada y no había dicho nunca nada y venía sufriendo hacía dos años por un tipo que era un degenerado que la atomizaba.

Un día se quiso proparar con ella en una fiesta, en una campana [premios de la publicidad Campana de Oro] y yo le cambié de lugar para que el tipo no la tocara ni nada ni estuviera al lado de ella y terminó violenta la cosa y al final lo echaron de la agencia donde yo trabajaba. Ese es un solo ejemplo de millones que he visto en la publicidad a lo largo del tiempo, que han tenido que soportar un montón de mujeres y que realmente es lamentable. Me parece bien que pase eso y me parece bien que las mujeres no soporten más en ningún ámbito ser sometidas de ninguna manera.

En el caso ese que les explicaba antes por suerte la empresa en la que yo trabajaba tomó una actitud con esta persona y la despidió inmediatamente pero no es lo que pasa siempre. He visto un montón de otros abusos o de poder o de insinuaciones sexuales, un montón de cosas que lamentablemente creo que son moneda corriente no solo en la publicidad sino en un montón de ámbitos y me parece que está bueno que vayan saliendo esas cosas

ahora también creo que la publicidad es un ambiente que es bastante liberal donde tanto hombres como mujeres son bastante liberales en materia sexual también entonces muchas veces se da que hay encuentros que no sé hasta qué punto son decisiones de cada uno y hasta qué punto es un avance si querés del macho patriarcal sobre la mujer haciendo uso del poder

creo que hay de todo, he visto un montón de esas, por ejemplo en otra agencia que a una chica que era secretaria hablando un director de arte no la soportaba más y le dice: ¿por qué no te callas la boca? ¿qué querés que te meta una pija en la boca? así, esto que estoy diciendo que no tiene nadie por qué soportar eso.

Yo ahí recién arrancaba a trabajar y es difícil encarar a alguien que era tu superior pero actitudes de esa he visto muchas a lo largo del tiempo y es lamentable y como es un ambiente donde a parte de ser liberal se trabaja con bastante informalidad y confianza. No es como en otros lugares que es todo más estructurado, como un banco, hay otra confianza y otra manera de hablar entre nosotros entonces yo creo que eso también facilita que se atraviesen ciertas barreras o que ciertas cosas se tomen o se digan como un chiste dependiendo de la personalidad de cada uno y a la otra persona no tiene por qué gustarle ni tiene por qué soportarlo. En algunos casos son flagrantes abusos de poder y llevándolo al terreno sexual también.

Después está el tema de la disparidad salarial o de oportunidades que creo que existe también, creo que hay pocas directoras creativas, no me consta demasiado pero imagino que en muchos casos muchas ganarán menos que los hombres.

En mi agencia yo trato de hacer lo opuesto a todas las cosas que a mí me parecieron mal mientras yo trabajé para otros, entonces no hago nada de lo que consideraba que era incorrecto cuando trabajaba en otras agencias.

Acá nadie se queda fuera de hora, acá hay pareja cantidad de hombres y mujeres, los sueldos más altos son de mujeres, no son de hombres pero ta, sé que no es el caso más típico. Esa es la postura que tenemos mi socio y yo que siempre fue no hagamos absolutamente nada de lo que toda la vida odiamos de las agencias en las que trabajamos, hagamos lo opuesto.