

# OPORTUNIDADES, AUSENCIAS Y DESAFÍOS. LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y GÉNERO EN ARGENTINA.

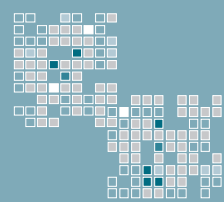
OPPORTUNITIES, ABSENCES AND CHALLENGES. GENDER AND COMMUNICATION STUDIES IN ARGENTINA.

OPORTUNIDADES, AUSÊNCIAS E DESAFIOS. COMUNICAÇÃO E ESTUDOS DE GÊNERO NA ARGENTINA.

## Carolina Justo von Lurzer

■ Investigadora Adjunta y Docente en la Universidad de Buenos Aires (UBA) y en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET). Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA).

■ E-mail: [justocarolina@gmail.com](mailto:justocarolina@gmail.com)



**RESUMEN**

Este artículo es una primera aproximación al trazado de un mapa de problemas, perspectivas y abordajes que desde hace casi veinte años aparecen reunidos bajo la denominación “Comunicación y Género” en Argentina. Reconstruye e interroga algunos de los diálogos y elusiones en los que se fundan dichas investigaciones a fin de contextualizar y problematizar ciertos debates locales sobre la función social de los medios. El objetivo es comprender el modo en que se ha producido conocimiento científico sobre comunicación y género en la medida en que esa producción tensiona consensos y repone discusiones tanto del campo comunicacional como de los estudios de género.

**PALABRAS CLAVE:** COMUNICACIÓN; GÉNERO; INVESTIGACIÓN; ARGENTINA.

**ABSTRACT**

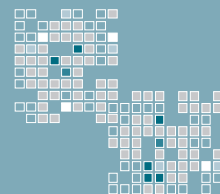
This article is a first approximation to the drawing of a map of problems, perspectives and approaches that for almost twenty years have come together under the name “Communication and Gender” in Argentina. Reconstructs and interrogates some of the dialogues and elutions on which these researches are based in order to contextualize and problematize certain local debates about the social function of the media. The aim is to understand the way in which scientific knowledge on communication and gender has been produced insofar as this production stresses consensus and places discussions both in the communicational field and in gender studies.

**KEYWORDS:** COMMUNICATION; GENDER; RESEARCH; ARGENTINA.

**RESUMO**

Este artigo é uma primeira aproximação ao desenho de um mapa de problemas, perspectivas e abordagens que há quase vinte anos se uniram sob o nome “Comunicação e Gênero” na Argentina. Reconstrói e interroga alguns dos diálogos e eluições sobre os quais essas investigações se baseiam para contextualizar e problematizar certos debates locais sobre a função social da mídia. O objetivo é compreender de que maneira o conhecimento científico sobre comunicação e gênero tem sido produzido na medida em que essa produção enfatiza o consenso e recoloca as discussões tanto no campo comunicacional quanto nos estudos de gênero.

**PALAVRAS-CHAVE:** COMUNICAÇÃO; GÊNERO; PESQUISA; ARGENTINA.





## Introducción

Las investigaciones que desarrollo se ubican en la articulación de los estudios de género y los de comunicación y cultura. Este cruce se produjo tempranamente cuando investigadoras feministas identificaron en los procesos culturales y los medios de comunicación masiva, un terreno fértil para comprender el funcionamiento de una estructura social desigual en términos de género y sexuales. El proceso de institucionalización de los estudios de las mujeres y de género, conllevó a partir de 1960 el desarrollo de investigaciones sobre comunicación y género en Estados Unidos que se extendieron luego a los Estudios Culturales británicos hasta llegar a nuestra región. A nivel local, desde mediados de 1990, se observa la paulatina institucionalización de un cuerpo de conocimientos en torno de “comunicación y género” que abrevia, de modos diversos, en las corrientes anglosajonas.

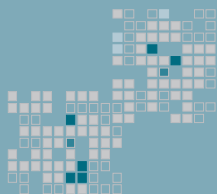
Este trabajo procura reconstruir e interrogar algunos de los diálogos y elusiones en los que se funda la investigación en comunicación y género en Argentina que permita encuadrar y problematizar ciertos debates locales contemporáneos sobre la función social de los medios.

Las transformaciones en materia de derechos sexuales y de género sucedidas en Argentina en los últimos años así como los avances en la regulación de los servicios de comunicación audiovisual, impulsaron un debate renovado sobre algunos tópicos de los estudios de comunicación y género que se tornaron dominantes en las investigaciones e intervenciones: “violencia mediática”, “sexismo”, “cosificación de las mujeres”, entre otros.

Me interesa comprender el modo en que se ha producido conocimiento científico sobre comunicación y género en Argentina porque entiendo que esa producción tensiona consensos disciplinares y repone discusiones vigentes tanto en el campo comunicacional como en los estudios de género y sociosexuales: la centralidad del “texto mediático” como unidad aislable; la perspectiva negativa y moralizante sobre los procesos de mediatización; la focalización en la categoría “mujer” y en su representación por sobre otras identidades y tópicos y la exigencia de estrategias de intervención punitiva sobre los productos culturales, entre otras.

Presentamos una primera aproximación al trazado de un mapa de problemas, perspectivas y abordajes que desde hace algunos años aparecen reunidos en dossiers y eventos académicos bajo la denominación “Comunicación y Género”. Esta misma clasificación opera en instituciones científicas y universitarias identificando áreas, grupos de trabajo y especializaciones en la formación. Podemos encontrar luego sub clasificaciones –Estudios Feministas de Medios, Estudios de Medios y Género– pero todas se agrupan bajo la referencia general que remite a los dos campos de estudio en los que abrevan.

Para Elizalde (2007) es precisamente este diálogo entre campos lo que permite pensar a los estudios de comunicación y género como un espacio transdisciplinar ya que entre ambos se produce una “rearticulación específica de conceptos y relaciones entre conceptos, que da lugar a la producción de objetos de estudio, también específicos. Es decir, que no pertenecen a priori a ninguna disciplina en particular sino que se construyen históricamente en los distintos planteos teóricos” (Elizalde, 2007:17). En igual sentido Sanchez



Leiva y Reigada Olaizola afirman que “los estudios feministas en comunicación comenzaron a consolidarse en la academia impulsados desde enfoques y disciplinas tan diversas como la sociología, la semiótica, el análisis fílmico, el psicoanálisis y la teoría literaria” (2007: 7). Estos estudios se desenvuelven en tres zonas prioritarias de atención: “las representaciones de género, el modo en que impactan en las vidas de las mujeres en tanto audiencias, la participación de las mujeres en los medios como productoras, periodistas, etc.” (Mendes y Carter, 2008: 1703). El “mediacentrismo” de esta definición se corresponde con las preocupaciones iniciales de las activistas feministas que denunciaban el rol de los medios en la reproducción de la ideología patriarcal. Si bien los estudios comunicacionales no se agotan en los medios de comunicación –sea en sus discursividades, rutinas de producción o consumo– este sesgo es una marca de origen en aquellos que piensan la comunicación desde el género. De hecho, algunas autoras observan con preocupación la ausencia de enfoques en otras áreas comunicacionales como la historia, la economía política de la comunicación o la teoría general de información y comunicación (Sánchez Leiva y Reigada Olaizola, 2007).

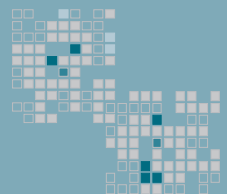
Así, la definición de un cuerpo de objetos y un horizonte problemático –el lugar de los medios en el “engendramiento” de los sujetos– está relativamente estabilizada mientras que los modos de abordaje y las perspectivas teóricas son todavía motivo de debate. Cómo se conciben los procesos comunicacionales y la relación de las personas con sus prácticas culturales es aún terreno de disenso.

Organizo el texto en tres secciones: primero presento una breve genealogía de los estudios de comunicación y género a nivel internacional con especial atención en dos de sus localizaciones clave, Estados Unidos e Inglaterra. Luego mapeo el surgimiento y consolidación de los estudios a nivel local así como sus principales tendencias de investigación. Aquí se explicitan algunas hipótesis sobre los problemas y perspectivas que dominan la producción de conocimiento. Finalmente, planteo ciertos desafíos y proyecciones para la investigación en comunicación y géneros contemporánea. En particular a la luz de algunos hechos recientes de la lucha feminista en Argentina.

### **1. Del malestar del contenido al placer en la cultura masiva.**

Este apartado presenta una síntesis ajustada de las dos posiciones que marcaron las tendencias de los estudios en comunicación y género desde sus inicios a nivel internacional. Estas primeras investigaciones y sus modos de pensar la relación entre cultura masiva y género continúan funcionando como telón de fondo de las investigaciones contemporáneas. No podré dar cuenta exhaustivamente de los matices y diversidades al interior de cada una de estas corrientes pero existe abundante bibliografía que aborda críticamente esta genealogía (Hollows, 2000; Elizalde; 2009; Laudano, 2010; Buonanno, 2014; autor, 2015, entre otros).

Los estudios de comunicación y género surgen de un malestar: los medios de comunicación representan de modo sesgado e irreal a las mujeres. Ya en 1963 Betty Friedan sienta las bases de lo que muchas autoras consideran el primer “repudio furioso” a las representaciones mediáticas sobre las mujeres y los efectos que tienen en sus vidas (Gamba, 2008;





Buonanno, 2014). Esta mirada, identificada como hito en las reflexiones de la “segunda ola” del movimiento feminista, se constituye en precursora de una línea de pensamiento sobre los medios de comunicación que continúa –no sin cuestionamientos– hasta hoy. Buonanno señala que “los estudios feministas de medios tienen la característica particular de encontrar un origen y estímulo por fuera de la academia en los círculos activistas de la segunda ola del feminismo” (2014:8). Fueron sus intereses los que iniciaron el debate acerca del rol de los medios en las configuraciones de género y los tradujeron en estudios académicos y demandas al Estado. Los ‘70 constituyen el momento de mayor embate contra el sexismo y la violencia generada en y por los medios hacia las mujeres<sup>1</sup>. Tuchman (1978) habla directamente de la “aniquilación femenina” en los contenidos mediáticos.

Estos estudios inaugurales, conocidos como “estudios sobre las imágenes de la mujer” se sitúan en la tradición funcionalista norteamericana (Elizalde, 2009). Según Hollows, estaban basados en el análisis de los efectos de los medios en la “socialización de las mujeres en nociones restrictivas de feminidad” (2000:17). Ello derivó, entre otros supuestos sobre la cultura masiva, en la consideración de que los medios de comunicación representaban “mal” la realidad. Las imágenes de las mujeres constituían estereotipos limitados y discriminatorios que era necesario reemplazar por imágenes positivas (Hollows, 2000; Jaddou y Williams, 1981). Este reclamo por la inversión y/o la erradicación de las imágenes inadecuadas pasará a formar parte del sentido común del activismo y la investigación feminista sobre la comunicación así como de las declaraciones de principios de organismos internacionales<sup>2</sup>.

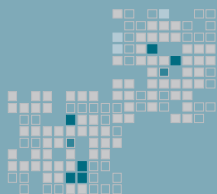
Hollows señala dos problemas de este enfoque. El primero es que entiende a los medios como una ventana al mundo cuyas imágenes son o deberían ser un reflejo de la realidad, lo cual supone –además– el acuerdo sobre un modelo real de feminidad. De hecho, uno de las críticas más extendidas es precisamente la poca problematización de la noción de sujeto (mujer) con la que trabajan (Laudano, 2010). El segundo problema refiere a la metodología del análisis de contenidos como una aproximación meramente “textual”, es decir, sin atender a los contextos culturales de producción y consumo ni a los contratos de lectura establecidos por las audiencias con las industrias culturales.

En suma, estos primeros estudios fueron cuestionados por su visión del proceso comunicacional y su énfasis casi exclusivo en el análisis del texto como unidad aislada de la que podían derivarse sus efectos. En ese marco, era “innecesario relevar las formas de decodificación activadas en las lectoras, dado que se presumen ‘normatizadas’ por la codificación y eficacia de la manipulación mediática. Los medios son aquí “instituciones todopoderosas de (re) producción, aislados de otras prácticas e instituciones culturales generadoras de sentidos” (Laudano, 2010: 44).

En la década de 1980 las investigadoras feministas del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham darán un primer giro radical a esta perspectiva a

1 En este primer momento, todavía la categoría “género” no es utilizada en los estudios académicos ni en el activismo feminista.

2 Cfr. Informe UNESCO 1975, Conferencias de las Naciones Unidas sobre la Mujer. La inclusión en la Plataforma de Beijing (1995) del Punto J “La mujer y los medios de comunicación” constituyó un hito en las normativas subsiguientes a nivel internacional y local.



partir de la indagación de la relación de las audiencias con la cultura masiva. Algunas de ellas se preguntarán también por los procesos productivos: quiénes y en qué rutinas profesionales elaboran los productos comunicacionales. Si bien el abordaje de la relación de los sujetos con los medios señala un cambio de época generalizado, pensemos en la corriente de “usos y gratificaciones” en Estados Unidos, en los Estudios Culturales británicos se señala la incorporación de la perspectiva feminista como una refundación de las investigaciones: a partir de ese momento aún para quienes no inscribieran sus intereses en la problemática de “comunicación y género” iba a resultar insoslayable considerar el género como una dimensión constitutiva de los procesos de significación. Al mismo tiempo, las investigadoras empezaron a pensarse a sí mismas como sujetos comunicacionales, comenzaron a revisar sus propias posiciones como audiencia y a registrar las tensiones en las que se encontraban frecuentemente –entre la crítica y el disfrute de los productos comunicacionales–.

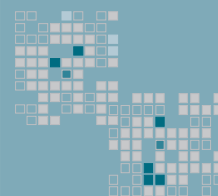
La mirada atenta a los procesos de recepción hizo emerger categorías como “placer” y “resistencia” para romper con la barrera que algunas feministas crearon entre ellas y las “mujeres normales” que impedía analizar en profundidad el papel de la cultura de masas en la configuración de identidades. McRobbie (1998) entiende que el rechazo al vínculo entre placer y consumo fue para cierto feminismo un obstáculo epistemológico y, a su vez, un camino para la producción de una cultura del puritanismo que dio lugar a placeres culpables señalados como sitios de falsa conciencia.

Lo que evidencia esta segunda etapa es que el paradigma moralizador y normativista de algunas posiciones académicas y políticas contribuye a simplificar y dicotomizar el vínculo entre la cultura de masas y los sujetos, especialmente las mujeres. Esto constituye la base de ciertas miradas victimizadoras y estupidizadoras (Justo von Lurzer y Spataro, 2015) que al excluir del análisis dimensiones como emoción, placer y agencia, sólo confirman lo que suponen -que la cultura de masas es nociva para las mujeres- y no pueden observar otras funciones significativas que cumple en sus vidas (Wise, 2006).

En este período fueron clave los aportes de la teoría del cine, en particular los de de Lauretis (1996) quien conceptualizó a los medios como una “tecnología de género”. Esto, lejos de quitarles peso en una sociedad mediatizada, mostró la compleja trama de discursos y prácticas reguladoras del ideario de género que establecen los contornos de lo posible en términos de representación y autorepresentación. Como se ve, no hay un cambio en los objetos de investigación sino en la concepción del proceso comunicacional y de la relación de los medios con otras instituciones sociales.

En términos de enfoque resulta crucial el abordaje etnográfico de las prácticas de los sujetos y la observación de las textualidades en sus contextos de circulación cultural. Se inscriben aquí investigaciones clásicas como las de Ang (1989) sobre *Dallas*; Radway(1991) sobre lectoras de literatura romántica; McRobbie (1998) sobre consumo y producción de revistas femeninas y Lila Abhu Lugod (1997) sobre el consumo de telenovelas en Egipto, entre otras.

Antes de caracterizar las tendencias de los estudios contemporáneos a nivel internacional nos detendremos en la influencia de estas primeras corrientes en los estudios locales.



## 2. Tradiciones y énfasis en los estudios de comunicación y género en Argentina.

Diferentes autoras reconstruyeron la relación entre teorías de comunicación y género (Elizalde, 2009), esbozaron un mapa de tradiciones (Laudano, 2010) e indagaron en la producción local reciente (Elizalde, 2007). Aquí intento conectar las “grandes tradiciones” y los encuadres epistemológicos locales durante la emergencia y consolidación de los estudios de comunicación y género en Argentina. Si bien destaco la producción crítica sobre medios desde los ‘80 tanto en revistas culturales feministas<sup>3</sup> como en secciones especializadas y suplementos periodísticos y más tarde en medios alternativos y portales de comunicación feministas (RIMA, Artemisa, Comunicar Igualdad, etc.) este trabajo se acotará a las producciones académicas.

### 2.1. Intermitencias

La historia intelectual del campo comunicacional en Latinoamérica y Argentina tiene un doble sesgo de género. Por un lado, la ausencia o subvaloración de las investigadoras quienes no suelen aparecer en sus genealogías. Entre las más influyentes en Argentina se destacan: Margarita Graziano, pionera de los estudios de economía política de la comunicación; Alicia Entel, referente del análisis y producción de teoría de la comunicación; Marita Mata, con aportes clave en la construcción de una línea de trabajo sobre ciudadanía comunicacional; Patricia Terrero y sus reflexiones en torno de la técnica, la mediatización y las prácticas culturales; Nora Maziotti, dedicada al estudio de la cultura popular y masiva y en particular a la telenovela. Por otro, la ausencia de la perspectiva de género postergada por el abordaje de los “grandes problemas” durante los procesos revolucionarios o populares en la región (Richard, 2009). Hay una excepción: Michelle Mattelart, cuyos trabajos en el Centro de Investigaciones Sociológicas de la Universidad Católica de Chile fueron pioneros en la articulación entre comunicación y género. Si habitualmente se considera que los estudios de género fueron “de afuera hacia adentro” y “de abajo hacia arriba” –es decir del activismo feminista hacia la producción de saberes en espacios institucionales y desde el interés de las comunidades universitarias hasta volverse políticas educativas y de conocimiento– en los contextos anglosajones estos intereses se encontraban con campos de estudios de comunicación ya consolidados.

El proceso de autonomización del campo en Argentina es contemporáneo al cuestionamiento de los medios en clave de género en otras latitudes, aunque en un contexto socio político y académico muy diferente. Tal como sostiene Zarowsky (2017), a inicios de los ‘70 comenzó a delimitarse en el país un conjunto de estudios que pretendían denunciar los procesos de hegemonía cultural a partir del análisis de la mediatización de la ideología dominante y con la finalidad de contribuir a la transformación social. Elizalde coincide en que parecía claro que el estudio de los mensajes y de la estructura de propiedad de los medios constituía la mejor herramienta para estudiar los modos de

<sup>3</sup>Entre ellas podemos mencionar: Persona, Travesías, La Escoba, Feminaria. En ésta, por ejemplo, entre 1998 y 2007 todos los números cuentan con al menos un artículo crítico sobre medios de comunicación.

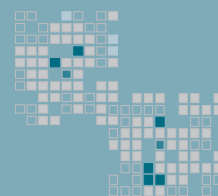
creación de dependencia (2009: 25). Los orígenes de la investigación se caracterizaron por su condición transdisciplinar y por la intermitencia en su desarrollo, producto de los golpes de Estado. En el retorno democrático se asiste a un momento de institucionalización definitiva, con el surgimiento y consolidación de carreras de formación específicas.

De este modo, la tradición crítica latinoamericana estuvo desde el inicio menos centrada en la identificación y análisis de los estereotipos de género y más influenciada por las *mitologías* barthesianas (Mattelart, 2007). Gill (2012) sostiene que aunque esta tradición trabaje sobre las superficies textuales lo hace con mayor complejidad, atendiendo a los dilemas y ambivalencias de los textos. Laudano (2010), pionera en el análisis del consumo de medios en los '90, reconoce que –aunque pocos y aislados– los trabajos desarrollados en los '60 y '70 pusieron en escena la crítica feminista a los medios de comunicación aun cuando la mayoría de los enfoques se centraban en la clase y la cultura popular (sin atender a su carácter generizado) y estimularon el desarrollo de las experiencias de comunicación alternativa. Aun así, la focalización en las relaciones de dominación de clase por vía de la crítica ideológica y la atención a los procesos macro estructurales de la producción comunicacional constituyeron un escollo para el análisis de los consumos, especialmente en clave etnográfica (Laudano, 2010).

A mediados de 1990 puede identificarse un conjunto de trabajos sobre “comunicación y género” a nivel local aunque no se autodefinan necesariamente así. Desde sus orígenes los estudios de “mujeres”, más tarde los de género y diversidad sexual se propusieron rehuir de la “ghettización”. Esto se tradujo en un esfuerzo de transversalización disciplinar que asume contornos más difusos e inscripciones múltiples para la producción de conocimiento. Así, en Argentina –mucho antes de la consolidación de un área que aglutine los estudios de comunicación y género– encontramos una serie de trabajos que abordaron la representación de las mujeres en las revistas femeninas o la literatura sentimental; la prensa y revistas culturales feministas; trabajos sobre telenovela, cine comercial y cine feminista, pornografía.

Se produjo, entonces, una paulatina y progresiva expansión de investigaciones sobre géneros y comunicación en el universo académico nacional a partir de propuestas impulsadas por investigadoras feministas que incluyeron estos temas en los programas de sus materias, seminarios optativos e instancias de formación colectivas. En el caso específico de las Carreras de Comunicación en Universidades Nacionales podemos mencionar trabajos señeros como los de Claudia Laudano en La Plata, Silvia Delfino, July Chaneton, María Alicia Gutierrez, Mabel Campagnoli y Silvia Elizalde en Buenos Aires; Valeria Fernández Hassan en Cuyo; Florencia Rovetto en Rosario, entre muchas otras<sup>4</sup>. Las incipientes redes de estos equipos de investigación y los diálogos desarrollados en los congresos y espacios de producción y circulación académica fueron la base de cierta institucionalización de los estudios de “comunicación y género” que encuentra, ya en 2000, una generación de investigadoras/es formadas. Esto se vio potenciado por la expansión del sistema científico durante esa década lo cual multiplicó las tesis y proyectos en torno a estas temáticas y la

<sup>4</sup>Algunas de estas investigadoras se habían formado ya en comunicación y otras, como Delfino, Chaneton, Gutierrez o Campagnoli provenían de la sociología, las letras o la filosofía pero dictaban asignaturas en Carreras de Comunicación.





creación de ofertas de posgrado y programas especializados de docencia e investigación<sup>5</sup>.

En relación con los objetos<sup>6</sup>, el análisis de las representaciones mediáticas ocupa un lugar preponderante. En estos casos, “las producciones se limitan a desmontar las lógicas de construcción mediática a partir del análisis lingüístico y de discurso sin avanzar en la producción de conclusiones que no sean sólo la verificación de un sentido común extendido sobre cómo los medios estereotipan la realidad social” (Elizalde, 2017:17). La autora señala, además, que la mayoría de los trabajos “reflexionan en relación cuasi exclusiva a *la/s mujer/es* y en torno al *cuerpo femenino* como obsesión prioritaria de la atención investigativa” (ibidem).

Quisiera proponer dos hipótesis acerca de los hechos que contribuyeron a consolidar esta tendencia de análisis de contenidos mediáticos y sus potenciales efectos que parece haberse instalado como dominante hasta hoy. Aclaro que cuando refiero a análisis de contenido no supongo la aplicación de una técnica sino de una perspectiva, esto es, por un lado la observación de las textualidades por sobre las rutinas o las prácticas de consumo y por otro, la focalización en la representación de sujetos –mujeres, por ejemplo- más que en la mediatización de problemas o procesos.

## 2.2. Oportunidades

En un período de intensa incidencia política y debate público respecto de los derechos sexuales y de género y de la función social de los medios, en 2009 se abre una doble ventana de oportunidad: las organizaciones feministas consiguen la sanción de la Ley de *Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres* y la inclusión en la Ley de *Servicios de Comunicación Audiovisual* de artículos específicos relativos a la discriminación por cuestiones de género y sexualidad. El diálogo entre ambas leyes –que se remiten mutuamente en sus textos- sentó nuevas (viejas) bases para la discusión y producción sobre comunicación y género.

Se crearon observatorios de medios universitarios dedicados a monitorear el tratamiento de cuestiones de géneros y sexualidades y se focalizó de un modo más agudo en otros organismos del Estado (Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual). En este marco, la producción de datos constituyó un insumo necesario no sólo para los organismos res-

5 Destaco, entre otros, el Doctorado en Estudios de Género en la Universidad Nacional de Córdoba, (creado en 2011); Doctorado en la Facultad de Filosofía y Letras con mención en género (2012); Maestrías en Género de las Universidades Nacionales de Rosario y Luján (2003 y 2013). Además, especializaciones de posgrado universitarias en comunicación (PACGES) de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA (2014), la Especialización en Comunicación y Género de la UNLP (2014). Tanto la UBA como la UNLP crearon, además, áreas dedicadas a la formación, investigación y transferencia. La Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) cuenta con una Secretaría de Género desde 2010 y la Licenciatura en Comunicación (UBA) replicó esa experiencia en 2012 con la creación del Área de Comunicación, géneros y sexualidades.

6 Tomo como fuente el relevamiento de trabajos en actas de los tres congresos más significativos de ambos campos a nivel local (ENACOM, Red Nacional de Investigadores en Comunicación y Jornadas Nacionales de Historia de las Mujeres y Congreso Iberoamericano de Estudios de Género). Además, las principales revistas de Comunicación a nivel Nacional (entre otras: Trampas, La Trama, Intersecciones, Question, Avatares) y los proyectos de investigación individuales y colectivos financiados por Universidades y agencias científicas locales. En esto, sigo el relevamiento realizado por Elizalde (2007) hasta 2006 y mi relevamiento para los diez años subsiguientes.

ponsables de la implementación de las leyes sino para las organizaciones feministas que demandaban el desarrollo de políticas públicas y vehiculizaban sus denuncias en estos nuevos canales institucionales.

Este escenario contribuyó a la conformación de cierto sentido común que funciona como telón de fondo para la investigación: la “violencia mediática”, el “sexismo”, la “cosificación de las mujeres”, los “estereotipos de género” y sus presuntos efectos en la socialización de los sujetos aparecen nuevamente como el horizonte de problemas dominantes. Un esencialismo estratégico de nuevo signo, sobre las mujeres y sobre las textualidades. Sánchez Leiva y Reigada Olaizola sostienen que existe “una creciente armonía entre las investigaciones realizadas desde la ‘perspectiva de género’ y la gestión de las administraciones públicas para alcanzar la igualdad entre los sexos” (2007: 12). Una crítica similar desarrolla Morales cuando afirma que la aplicación de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual focalizó en “la forma de aparición de los femeninos en la programación o el uso del lenguaje sexista” (2013:81) es decir, se redujeron los alcances y potencialidades de la norma a la “discriminación de género”. Y agrega que las críticas feministas a los medios de comunicación desarrolladas, por ejemplo, en los Encuentros Nacionales de Mujeres que desbordan el análisis de contenido o el lenguaje sexista, son sistemáticamente relegadas.

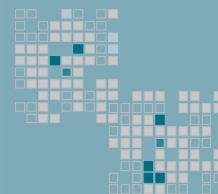
Creemos que la revitalización de esta perspectiva ligada a los primeros estudios sobre estereotipos de género y prácticamente abandonada a nivel internacional se vincula con que tanto los estudios culturales feministas como los análisis de audiencias han tenido escaso desarrollo local.

### 2.3. Ausencias

Como vimos, en el momento de auge internacional de los estudios culturales y de audiencias, Argentina se encontraba en plena transición democrática y sus carreras de comunicación en proceso de institucionalización. Laudano identifica algunos trabajos que retomaron un objeto clásico de los estudios de cultura popular -la telenovela- para analizarla en recepción (Muñoz, 1993; Alfaro, 1988); por fuera de ello y de trabajos aislados los análisis en recepción no han primado en la investigación en comunicación.

A fines de los noventa, mientras que en el mundo se asiste ya a la segunda etapa de los estudios en comunicación y género, Argentina se ve sumida en una crisis social y económica que prefiguró de algún modo el foco de los problemas de investigación y limitó la inversión pública en educación y ciencia. Ese marco encuadró, de manera casi excluyente, a los estudios de comunicación y género: los contenidos y la desmonopolización de los medios en detrimento del estudio de las prácticas.

Si bien la especialización de los equipos de investigación implicó el acceso a los debates foráneos, el cuestionamiento a las perspectivas “limitadas” y la apropiación de paradigmas que exceden las representaciones, estas investigaciones no dominan la producción local y muchas veces no son bien recibidas en el seno de ciertos feminismos, acusadas de relativistas e, incluso, de cómplices de la opresión a las mujeres (Chaher, 2017). Entre los estudios más recientes podemos ubicar aquellos que abordan los consumos musicales de





mujeres (Spataro, 2011), las rutinas profesionales en medios (Rovetto, 2010); las investigaciones sobre ciberactivismo y la apropiación de nuevas tecnologías (Laudano, 2016); el discurso radiofónico desde una perspectiva de género (Morales, 2013); los análisis de prácticas asociadas (in)directamente a la “cultura mediática”, como los cursos de seducción para mujeres (Elizalde y Felitti, 2015) y los análisis que vinculan críticamente las narrativas mediáticas del espectáculo con las transformaciones en los imaginarios socio-sexuales y pedagogías morales (Sánchez de Bustamante, 2016; Justo von Lurzer, 2017).

El desarrollo débil de esta tradición de estudios culturales feministas y la escasa experiencia de trabajos en recepción<sup>7</sup> implicó un desplazamiento tanto del placer como del conflicto del centro de las indagaciones. Sin embargo, reconocer la ambivalencia y polisemia de los productos y procesos comunicacionales permitiría conmover la retórica victimista (y de “repudio furioso”) desde la que se enuncia en la actualidad la posición crítica dominante sobre los medios.

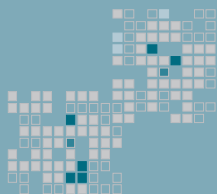
### 3. Desafíos. Sexualización, posfeminismo y crítica cultural.

Finalmente señalo aquí lo que la literatura contemporánea plantea como “tercer momento” y se presenta como nuevo desafío para los estudios locales. A partir de la década de 2000 los estudios internacionales caracterizan un proceso convergente de popularización del feminismo y sexualización de la cultura (Power, 2016; Gill, 2012; McRobbie, 2009). Una sexualización que, como señala Gill, está generizada y compele a las mujeres a desplegar lo que denomina “*sexyness*” (2012).

Buonanno (2014) alerta sobre la necesidad de preguntarse ¿cómo hacemos estudios de género y comunicación en procesos comunicacionales y culturales cambiantes? Las transformaciones mediáticas así como las nuevas formas de mercantilización del género y las sexualidades en las sociedades de consumo avanzadas (Dorer y Hipfl, 2013; Mendes y Carter, 2008) exigen de una intuición investigativa que pueda recuperar las potencialidades y vigilar las limitaciones de las etapas anteriores.

Para Buonanno “la oposición hacia los medios en la fase inicial de los estudios feministas está siendo reconfigurada en el contexto postfeminista como una oposición a la cultura consumista y a la sexualización del cuerpo femenino. En consecuencia, la noción de sexismo que parecía haber caído en desuso ha sido resucitada y es usada en la crítica de las prácticas de sexualización extendidas entre chicas y mujeres, que pueden encontrarse en la publicidad, la prensa, la televisión, el cine, los videojuegos e internet” (2014: 20). Advierte sobre el riesgo de volver a quedar atrapadas en una idea de los medios como centralmente nocivos y sostiene que mientras el feminismo se está volviendo popular (con sus implicancias positivas y negativas) ciertas intelectuales feministas vuelven a enfatizar la tajante división entre “mujeres ordinarias” y ellas. Por ello, es necesario pensar los procesos actuales y las prácticas desde paradigmas diferentes, dado que la se-

<sup>7</sup> Al momento de escribir este trabajo se encuentran en desarrollo varios Proyectos de Investigación Orientados financiados por el CONICET y la Defensoría del Público que podrán brindar información acerca de las prácticas de las audiencias en relación con sus consumos mediáticos.



xualización no necesariamente es una dimensión de la vida de las mujeres que queramos (o estemos en condiciones de) obtener. Y la popularización del ideario feminista –aún con los alivianamientos y desconflictivizaciones propias de su masificación– puede devenir conciencia ampliada de las posiciones posibles de ser habitadas por las mujeres.

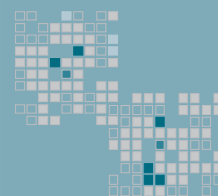
En este sentido, uno de los desafíos consiste en reubicar la investigación sobre medios no sólo en relación a cómo transformarlos sino en relación a su potencial transformador. Richard (2009) sostiene que la crítica cultural feminista no debe limitarse a denunciar estereotipos dominantes o estimular representaciones alternativas, sino preguntarse sobre otras dimensiones –el placer, el erotismo, lo lúdico, el humor– que permitan analizar qué es lo que significan las personas sobre lo que hacen, qué implicancias tiene la cultura mediática en sus identificaciones y cómo atraviesa su(s) experiencia(s). Ello implica desplazarse, por ejemplo, del ataque a la “sexualización mediática” hacia la crítica al consumismo, de la deslegitimación de la popularización del feminismo hacia su contextualización y transformación en herramienta para el desarrollo de proyectos de vida. Implica también atender a la tensión propia del procesamiento simbólico de lo social que recupere una mirada sobre la cultura como terreno siempre en disputa. Es posible que la *nostalgia epistemológica* que parece orientar la reflexión sobre comunicación y género desde paradigmas que han sido profundamente discutidos en los últimos cuarenta años, haya permitido opacar que la cultura popular y de masas es un espacio de lucha y en constante movimiento (Hall, 1984). Puede haber acuerdos parciales, cristalizaciones y sentidos que hegemonicen la producción cultural en ciertos períodos pero no podemos imaginar suturas definitivas ni representaciones acabadas: “las identidades marcadas genéricamente y las formas culturales se producen, reproducen y negocian en contextos históricos específicos dentro de relaciones de poder específicas y cambiantes” (Hollows, 2000: 22) que no sólo exceden el mero encuentro con el texto mediático sino que configuran ese encuentro en relación con los contextos de apropiación, las trayectorias y experiencias subjetivas, la posición de sujeto.

La disputa entre la popularización de los feminismos y la apropiación de sus consignas en clave neoliberal es clave para tensionar las mediatizaciones contemporáneas.

### 3.1 Coda

2018 será recordado en Argentina como el año en que por primera vez un proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo no sólo llegó a ser discutido en las cámaras legislativas sino que además contó con media sanción en la cámara baja. Escribo este texto a días de que se sepa si la cámara de senadores estuvo a la altura del respeto del derecho de las personas gestantes a decidir sobre sus cuerpos. Para quienes investigamos sobre comunicación y género es insoslayable el lugar que, entre muchísimas otras variables, alianzas y actores políticos, han tenido las figuras del mundo artístico y los programas de espectáculos televisivos en la masificación del debate sobre aborto y en la instalación del propio término “feminismo” en la cultura televisiva contemporánea.

Desde 2015, con el surgimiento del movimiento #NiUnaMenos –impulsado entre otras por trabajadoras de medios– asistimos a una transformación del universo simbólico en el



que se inscriben las relaciones sociales, entre ellas las relaciones entre medios y públicos. Los feminismos irrumpen en los espacios televisivos y esto requiere de nosotras un esfuerzo interpretativo que pueda analizar los procesos de monetización infocomunicacional de las demandas sociales pero también que observemos la reconfiguración del repertorio cultural disponible para comprender las experiencias de género contemporáneas. Y aquí no sólo refiero a modos de nombrar sino a formas de hacer incluso dentro de los espacios de producción mediática y del espectáculo en particular. Basta recordar el movimiento #MeToo y su cuestionamiento a los acosos y abusos en contextos laborales. La cuarta ola nos pone frente al desafío de pensar la investigación en comunicación y género desde las tradiciones y atentas a la pequeñas revoluciones de la cultura masiva. Porque la historia nos sigue mostrando que se puede hacer feminismo desde adentro y en todas partes.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABU-LUGHOD, Lila (1997) "La interpretación de las culturas después de la televisión", en *Revista Etnografías contemporáneas*, año 2005, Buenos Aires, UNSAM.
- ALFARO, Rosa María (1998). "Los usos sociales populares de la telenovela en el mundo urbano" en *Estudios sobre culturas contemporáneas*, vol. II, n 4-5, febrero.
- ANG, Ien (1989). *Watching Dallas. Soap Opera and the melodramatic imagination*, Routledge, London and New York.
- BUONANNO, Milly (2014): "Gender and media studies: progress and challenge in a vibrant research field". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, p.5-25.
- CHACHER, Sandra (2017) "¿Qué se critica desde el feminismo a los medios de comunicación?" en *Comunicar igualdad*, 27 de marzo.
- De LAURETIS, Teresa (1996) "Tecnologías del género" en *Revista Mora* n° 2. Buenos Aires: Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- DORER, Johanna; HIPFL, Brigitte (2013). "Current perspectives and future challenges in feminism and media studies" en *International Journal of Media and Cultural Politics*, vol. 9, n 3.
- ELIZALDE, Silvia (2007) "De encuentros y desencuentros. Hacia un mapa indicial del vínculo género/comunicación", *Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura* N° 3,
- ELIZALDE, Silvia (2009). "Comunicación. Genealogía e intervenciones en torno al género y la diversidad sexual", en Elizalde, Felitti y Queirolo (coords). *Género y sexualidades en las tramas del saber*. Buenos Aires: Ediciones del Zorzal.
- ELIZALDE, Silvia y FELITTI, Karina (2015). "Vení a sacar a la perra que hay en vos. Pedagogías de la seducción, mercado y nuevos retos para los feminismos" en *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género*, vol.1, nro.2. Colegio de México.
- GAMBA, Susana (2008). "Feminismos" en *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Biblos, Buenos Aires.
- GILL, Rosalind (2012) "The sexualization of Culture?" en *Social and Personality Psychology Compass* 6/7. Blackwell Publishing.
- HALL, Stuart (2010) *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envió Editores, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- HOLLOWS, Joanne (2000) "Feminismo, estudios culturales y cultura popular" en *Feminism, Femininity and Popular Culture*. Manchester: Manchester University Press.
- JADDOU, L. y WILLIAMS, J. (1981): "A theoretican contribution to the struggle against the dominant representations of women", en *Media, Culture & Society*, Vol. 3. Academic Press, London.

- JUSTO von LURZER, Carolina (2017): “*Esto le puede servir a alguien. Demandas de derechos en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina*”. Mimeo.
- JUSTO von LURZER, Carolina y SPATARO, Carolina (2015): “Tontas y víctimas. Paradojas de ciertas posiciones analíticas sobre la cultura de masas”, en Revista *La trama de la Comunicación*. Anuario del Dpto. de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario, Vol. 19, enero-diciembre.
- LAUDANO, Claudia (2010) “Mujeres y medios de comunicación: Reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación”. En Sandra C. y Sonia S. (comps.), *Las palabras tienen sexo II*, Buenos Aires: Artemisa Comunicación. pp. 40-54.
- LAUDANO, Claudia (2016). “Feministas en la red. Reflexiones en torno a las potencialidades y restricciones de la participación en el ciberespacio” en Rovetto, F. y Fabbri, L.: *Sin feminismo no hay democracia. Género y Ciencias Sociales*. Universidad Nacional de Rosario. Editorial Último Recurso.
- MATTELART, Michèle (2007) “Mujeres y medios. Memoria de un pensamiento crítico”. En Sánchez Leiva y Reigada (coord.) *Crítica Feminista y Comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.
- McROBBIE, Angela (2009) “Top girls? Young Women and the new Sexual Contract” en *The Aftermath of feminism. Gender, Culture and Social Change*. Londres: Sage Publications.
- McROBBIE, Angela. (1998) “More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres”, en Curran, James; Morley, David y Walkerdine, Valerie (comps.) *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.
- MENDES, Kaitlynn y CARTER, Cynthia (2008). “Feminist and Gender Media Studies: a critical overview” en *Sociology Compass*, 2/6. Blackwell Publishing.
- MORALES, Paula (2013). “Discusiones pendientes sobre los sentidos asociados a la violencia mediática en la región” en *Revista Trampas de la comunicación y la cultura*, n 74, marzo-abril. Universidad Nacional de La Plata.
- MUÑOZ, Sonia (1993). “Mujeres populares y usos de los medios masivos de comunicación”, *Cuadernos de Diálogos de la Comunicación*, n 27, Lima.
- POWER, Nina (2016) *La mujer unidimensional*. Buenos Aires: Cruce casa editora.
- RADWAY, Janice. (1991) “Conclusiones” en *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill and London: University of North Carolina Press.
- RICHARD, Nelly. (2009). “La crítica feminista como modelo de crítica cultural” en Revista *Debate feminista*, año 20, vol 40, Octubre. México.
- ROVETTO, Florencia (2010) *La representación del trabajo de las mujeres en la prensa: Análisis comparativo y cualitativo de la información de actualidad*. Barcelona: Bellaterra.
- SANCHEZ DE BUSTAMANTE, Marina (2016): “La mami progre. El ethos de la maternidad en el blog *Según Roxi*”, en *Revista Letra Imagen Sonido. Ciudad mediatizada*. Carrera de Ciencias de la Comunicación - Facultad de Ciencias Sociales - UBA N°15, en prensa.
- SANCHEZ LEIVA, M. José y REIGADA OLAIZOLA, Alicia (2007). “Revisitar la comunicación desde la crítica feminista” en Sánchez Leiva, M. José y Reigada Olaizola, Alicia (coord.) *Crítica feminista y comunicación*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- SPATARO, Carolina (2011). “¿Dónde había estado yo?”: configuración de feminidades en un club de fans de Ricardo Arjona”, Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, mimeo.
- WISE, Sue (2006): “Sexing Elvis” en Frith, Simon y Goodwin, Andrew (eds.) *On Record. Rock, Pop, The Written Word*. London: Routledge.
- ZAROWSKY, Mariano (2017). *Los estudios en comunicación en la Argentina. Ideas, intelectuales, tradiciones político-culturales (1956-1985)*. Buenos Aires: Eudeba.

