

Editoras de género: Radiografía y desafíos del cargo que vela por la equidad de género

Andrea Ortega Carreño¹

Recibido: Octubre 2022 / Revisado: Noviembre 2022 / Aceptado: Noviembre 2022

Resumen: Introducción. La función de las editoras de género nace para aumentar la equidad de género en las noticias y aportar una perspectiva inclusiva que permita cerrar las brechas de género existentes en la sociedad, a través de la representación en los medios. **Objetivos.** El principal objetivo de este estudio es dar a conocer el rol de las editoras de género en la eliminación de sesgos machistas en las noticias, con énfasis en la prensa política de España y Estados Unidos. **Metodología.** El trabajo ha contemplado una revisión bibliográfica de este tema, además de entrevistas a editoras de género. **Resultados.** Este análisis revela el surgimiento, desarrollo, obstáculos y nuevas fronteras que enfrentan las y los profesionales en este cargo para cumplir con su labor, en tanto rol clave en los medios que buscan integrar efectivamente la perspectiva de género. Esto se muestra particularmente en la sección política, donde existe la mayor cantidad de brechas de género. **Conclusiones y discusión.** Los medios de comunicación en tanto reflejo de la sociedad, demuestran la aún falta de inclusión de género y lo perpetúan. Las editoras de género tienen el potencial para contribuir a cerrar las brechas que existen en los medios e incluso la sociedad, lo que resulta particularmente relevante en el sector político. Por esta razón, es clave visibilizar su impacto para disminuir la exclusión de las mujeres en ámbitos de la vida pública. **Palabras clave:** editoras, género, medios de comunicación, periodistas, feministas políticas, estereotipos.

[en] Gender editors: Radiography and challenges of a position that ensures gender equality

Abstract: Introduction. The gender editors' role was made to increase gender equality in the news and provide an inclusive perspective to help closing the existing gender gaps in society, through media representation. **Objectives.** The main objective of this study is to raise awareness about the gender editors' role to eliminate sexist biases in the news, with emphasis on the political press from Spain and the United States. **Methodology.** The study has contemplated a bibliographical review of this topic, as well as interviews with gender editors. **Results.** This analysis reveals the emergence, development, obstacles and new frontiers that professionals in this position face to fulfill their work, as a key role in the media that seek to effectively integrate the gender perspective. This is particularly shown in the political section, which has the biggest gender gaps. **Conclusions and discussion.** The media, as a reflection of society, demonstrate the current lack of gender inclusion and perpetuate it. Gender editors have the potential to contribute to closing the remaining gaps in the media and even in society, which is particularly relevant in the political sector. For this reason, it is essential to make its impact visible in order to reduce the exclusion of women in public life. **Keywords:** female editors, gender, mass media, female journalists, female politicians, stereotypes.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. Revisión bibliográfica. 2.2. Entrevistas semiestructuradas. 3. Editoras de género: Historia de un rol mediador. 3.1. Las movilizaciones. 3.2. Violencia sexual y basada en género. 3.3. Estrategia comercial. 3.4. Consolidar la perspectiva de género. 4. La precarización de las editoras de género. 5. Los obstáculos que sortean las editoras de género. 6. Noticias políticas: el lugar con mayor inequidad. 7. *Trolls* o aliados: Las percepciones de la equidad de género. 8. Medición de impacto: el vacío del rol de las editoras de género. 9. Conclusiones y discusión. 10. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Ortega Carreño, A. (2022). Editoras de género: Radiografía y desafíos del cargo que vela por la equidad de género, en *Revista de Investigaciones Feministas*, 13(2), pp. 587-599.

1. Introducción

El periodismo cumple un rol fundamental para la democracia (Byerly, 2020). Así, la forma en la que se representa a las mujeres en los medios puede alterar o contribuir a perpetuar los estereotipos que la sociedad tiene sobre ellas y su rol (Bernárdez, 2015). Así surgen las editoras de género, con la función principal de eliminar los sesgos de género y aumentar la equidad en el ejercicio periodístico. Sin embargo, no es un rol presente en todos los medios de comunicación y su relevancia muchas veces pasa desapercibida. El presente artículo tiene

¹ andreaortegac@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7464-156X>
Research ID: andreaortegac
Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=bE0wnWcAAAAJ&hl=en>

como objetivo dar a conocer este rol y demostrar su potencial impacto, con énfasis en la prensa política y enfoque en España y Estados Unidos, analizando la situación actual mediante entrevistas y revisión de la literatura disponible.

2. Metodología

El objetivo principal de este estudio es dar a conocer el rol de las editoras de género y determinar su impacto en la eliminación de los sesgos de género de las noticias, con énfasis en las noticias políticas y enfoque en España y Estados Unidos. Para ello, se utiliza la metodología cualitativa, con enfoque construccionista y perspectiva de género.

Entender el rol de las editoras de género en la sociedad implica reconocer la importancia de las comunicaciones desde el enfoque construccionista. “Enfatiza la importancia de las relaciones sociales como espacio de construcción del mundo. La realidad es siempre representada a partir de un punto de vista cultural y un lenguaje particular” (Magnabosco Marra, 2014, p. 225). Sumado a esto, el construccionismo se alinea con la perspectiva de género al reconocer que no existe una única forma de denominar y evaluar. La perspectiva de género pone el foco de atención en los medios de comunicación para alertar sobre el perjuicio de contenidos discriminatorios y sexistas que atentan contra la dignidad de las mujeres (Fredrickson y Roberts, 1997). De esta forma, se emplean dos métodos cualitativos para dar a conocer el rol e impacto de esta función: revisión bibliográfica y entrevistas semiestructuradas.

2.1. Revisión bibliográfica

Entendido como “un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo es procesar los escritos principales de un tema particular” (Mendez, 2008, p. 16). Para ello se revisan más de 100 artículos, publicaciones y textos académicos relevantes sobre mujeres, medios e igualdad de género en los medios de comunicación.

2.2. Entrevistas semiestructuradas

Como “camino clave para explorar la forma en que los sujetos experimentan y entienden su mundo” (Kvale, 2011, p.32). En este caso, editoras de género de diferentes medios y países para lograr obtener una perspectiva general. El tamaño de la muestra y su “incorporación se hace de forma iterativa, de acuerdo con la información que va surgiendo en el trabajo de campo. Como lo subrayan los expertos en esta modalidad de indagación, lo decisivo aquí no es el tamaño de la muestra, sino la riqueza de los datos provistos por los participantes, y las habilidades de observación” (Martínez-Salgado, 2012, p. 617). Así, se realizaron cinco entrevistas hasta alcanzar el punto de saturación, como lo define Morse (1995). Las entrevistas fueron realizadas a Diana Juárez, editora de La Cadera de Eva [México]; Silvina Molina, editora de género y diversidades de la Agencia Nacional de Noticias Télam [Argentina]; Gabriela Oliván, fundadora de Women in the News Network [red hispanoamericana de mujeres periodistas]; Ana Requena, redactora jefa de género de El Diario.es [España]; e Isabel Valdés, corresponsal de género de El País [España].

3. Editoras de género: Historia de un rol mediador

El rol de editor/a/e de género es relativamente nuevo (2017) y su surgimiento viene potenciado por diversas razones, desde los movimientos sociales hacia nuevos modelos de negocio de los medios de comunicación (Pérez Soler & Roca Sales, 2019, 68). De acuerdo a la revisión bibliográfica y las entrevistas realizadas para esta investigación es posible identificar cuatro pilares que impulsan la creación de este rol: las movilizaciones feministas, los casos de denuncias por violencia sexual y basada en género, la estrategia comercial y la consolidación de la perspectiva de género en los medios.

3.1. Las movilizaciones

En Estados Unidos, primer país en tener una editora de género, la movilización más fuerte fue el 21 de enero de 2017, un día después de comenzado el gobierno de Donald Trump con la convocatoria a la Marcha de las Mujeres [Women’s March] para demostrar su rechazo hacia esta nueva administración, en tanto “cultura política misógina y que atacaba la equidad para las personas de color, inmigrantes y la comunidad LGBTQ+” (National Museum of American History, 2020, párrafo 1). Por su parte, en España la manifestación que comienza a dar fuerza a este movimiento ocurre el 8 de marzo de 2017 para el Paro Internacional de Mujeres, bajo la consigna “si nosotras paramos, se para el mundo”, inspirada en la Marcha de las Mujeres y con la ini-

ciativa de Argentina y Polonia (Requena Aguilar, 2017, párrafo 10). El objetivo era demostrar el impacto de las mujeres en cuatro ejes: cuidados, consumo, trabajo y estudios (González Rodríguez, 2019).

En ambos países, al igual que en el resto del mundo, el surgimiento de la cuarta ola feminista acompañada de un fuerte movimiento social hizo imperativo la necesidad de dar mayor cobertura en los medios a los temas relacionados con los sesgos y brechas de género (Pérez Soler & Roca Sales, 2019, p. 68). La redactora jefa de género de El Diario.es, Ana Requena, explica en la entrevista para esta investigación que, si bien existen otras razones previas en España, los acontecimientos relacionados a las movilizaciones fueron un impulso importante:

“Hay una huelga feminista, en un contexto de efervescencia feminista. El New York Times dio ese paso tan importante que sirvió como referencia para los demás y entonces se canaliza algo que ya existía” (Requena Aguilar, comunicación personal, 29 de junio de 2022).

3.2. Violencia sexual y basada en género

Sumado a las movilizaciones, movimientos contra la violencia sexual y basada en género, como #MeToo, #NiUnaMenos y #Cuéntalo, también impulsaron la creación de este rol. El movimiento #MeToo [Yo También, en inglés] fue gatillado por las denuncias de acoso sexual en contra de Harvey Weinstein en 2017, quien –aprovechando su poder dentro de la industria cinematográfica– abusó de decenas de mujeres que trabajaban en sus producciones (Milner, 2020). El hashtag #MeToo permitió visibilizar millones de abusos sexuales, generando conciencia sobre la magnitud de este problema en todo el mundo (Hillstrom, 2019).

En los países de habla hispana el #MeToo se replicó impulsado por casos específicos de violencia sexual y basada en género. En España, uno de los más importantes fue el caso de La Manada, grupo de cinco hombres que violaron a una mujer. El 26 de abril de 2018 se dio a conocer la condena de sus miembros, quienes recibieron una sentencia tan baja que generó manifestaciones en todo el país (ABC Multimedia, 2019).

También surgieron hashtags específicos. En España desde abril de 2018 se lanzó #Cuéntalo, para cuantificar denuncias, evidenciar su veracidad y dimensionar el conflicto (Proyecto Cuéntalo, 2018). Mientras, en América Latina, el hashtag que más se utilizó fue #NiUnaMenos, que surgió en 2015 tras los femicidios de Daiana García y Chiara Pérez en Argentina (Accossatto & Sendra, 2018). Se organizó una marcha homónima en Buenos Aires que terminó expandiéndose a todo el país e incluso otros países de la región como Chile, México y Perú. El 3 de junio de 2018 se reunieron cerca de 250.000 personas bajo la consigna “Ni Una Menos” y se replicó en 120 puntos de Argentina (Accossatto & Sendra, 2018, 126).

3.3. Estrategia comercial

Sumado a la relevancia de los movimientos feministas, la demografía de los consumidores de noticias preocupó a los ejecutivos de los medios. “Algunos medios tradicionales, han reparado en un problema: el usuario tipo que visita su página web es mayoritariamente un hombre de mediana edad” (Pérez Soler y Roca Sales, 2019, p. 67). Para quienes toman este factor como el más relevante, la perspectiva de género se convierte en un potencial ingrediente para mejorar los retornos de estas empresas. Silvina Molina, explica en su entrevista para esta investigación, que si bien el medio en el que ella trabaja tiene otras motivaciones, el incentivo comercial está presente en otros:

“Otros medios alrededor del mundo lo están midiendo como un tema económico, que pueden perder publicidad, audiencia, etc. Entonces para algunos es políticamente correcto, otros lo hacen con más convencimiento” (Molina, comunicación personal, 14 de julio de 2022).

Quienes ostentan este rol saben que, tanto las necesidades financieras como el interés de la audiencia hacen también que el rol cambie constantemente y sea una función mucho más transversal que otras. En una entrevista para esta investigación, Diana Juárez, editora de La Cadena de Eva, del medio mexicano La Silla Rota, explica la transformación de su cargo:

“Mi rol en un inicio era enfocado a mujeres y ya después fue un poco avanzando la conversación y vimos que era ampliarlo a temas de diversidad y derechos humanos. Entonces, ha sido el cambio al que tenemos que enfocarnos y ha ido de la mano de la conversación digital. Se empiezan a cuestionar cosas, a abrir el ángulo periodístico” (Juárez, comunicación personal, 14 de julio de 2022).

3.4. Consolidar la perspectiva de género

En muchos medios afirman que la creación del rol de editora de género es una formalización de un esfuerzo que se hacía desde hace años. La redactora jefa de género de El Diario.es, Ana Requena, en su entrevista para esta investigación, explicó que ese es el caso de España y su medio:

“Es una vigilancia estrecha de cómo se aplica la perspectiva de género en todo lo que hacemos. Ese objetivo, de intentar hacer perspectiva de género era algo que está muy presente desde la fundación de El Diario. Yo estoy desde el equipo fundador y tenemos eso muy presente en nuestro ADN y ha llegado a un punto de repente que eso se oficializa” (Requena Aguilar, comunicación personal, 29 de junio de 2022).

De la misma forma lo explicaron *The New York Times* (Estados Unidos) y *El País* (España), pioneros cada uno en sus países. *The New York Times* anunció, a inicios de octubre de 2017, que el cargo de editora de género “nace para liderar una iniciativa multifacética que permita profundizar el compromiso con las lectoras alrededor del mundo” (Jessica Bennett Named Gender Editor, 2017, párrafo 1).

A casi dos meses de su nombramiento, Jessica Bennett, respondió a sus lectoras/es, qué implicaba su rol:

“El género es un lente a través del cual vemos la forma global de contar historias. Esto, sin duda, significa escribir sobre feminismo y el rol de las mujeres en la política, cultura y economía, pero también significa cubrir masculinidad, sexualidad, fluidez de género, raza y clase y mirarlo en las secciones de ciencias, salud, paternidades y deportes también, todo a través de este lente” (The New York Times, 2017, párrafo 7).

El 12 de mayo de 2018, siete meses después del anuncio de *The New York Times*, *El País* en España hizo uno similar (2018). Nombró a Pilar Álvarez como la primera corresponsal de género, para “planificar y mejorar la cobertura actual sobre los temas relacionados con la igualdad y la mujer” (El País, 2018, párrafo 1). El País aseguró que su labor sería transversal a todas las secciones, por ello se llamaría corresponsal y no editora (El País, 2018).

La corresponsal de género actual de *El País*, Isabel Valdés, en entrevista para esta investigación, entregó una reflexión adicional a la denominación del rol:

“Hay una diferencia entre la corresponsalía de género y las editoras de género actuales. Una editora de género, por lo general, se encarga de escribir sobre temas de feminismo, con todas sus aristas, y editar esos temas; además de tener ojos sobre el resto de los temas que se hacen relacionados con esto. Una corresponsalía de género va un poco más allá. De hecho, por eso se le pone este título y por eso ese cargo se llama así y no se llama editora. Yo no edito solo para mi sección, sino que edito para deportes, para nacional, para opinión, para editoriales, para todo. Luego hay otra cosa, que es una visibilidad pública del periódico, o sea, yo soy la cara visible de género también hacia afuera. Hay también una cosa de supervisión de alguna manera, de control de fuentes de foco de los temas, de perspectiva. Entonces es como una amalgama de cosas” (Valdés, comunicación personal, 11 de julio de 2022).

Este rol se siguió expandiendo en España. Así, en septiembre de 2018, *El Diario.es* nombró a Ana Requena como redactora jefa de género, y en octubre, las periodistas Alicia G. Montano y Paloma Zamorano fueron nombradas como primeras editoras de igualdad de la radio y televisión públicas españolas (Pérez Soler & Roca Sales, 2019).

En Latinoamérica, Argentina y Brasil fueron los primeros en anunciar un rol de este tipo en los medios en 2019 (Ramírez, 2020). En Argentina, fue el periódico Clarín con Mariana Iglesias como editora de género (UNFPA, 2021), y en Brasil fue Flavia Lima, ombudsman del *Folha de Sao Paulo*, enfocada a la discriminación racial (*Folha de S.Paulo*, 2021).

Sin embargo, hay diferencias en cómo se define el rol en cada país y medio. En Argentina, Silvina Molina explicó, para esta investigación, que su cargo incluye derechos humanos y diversidad. Mientras, en México, el rol es para editar un segmento específico, aunque se espera que ayuden a integrar la perspectiva en todo el medio de manera informal. En entrevista para este estudio Diana Juárez explicó esta diferencia:

“Cuando he estado en conversaciones con otras editoras, veo que ellas están de forma transversal en el medio. Aquí en México se hizo una sección con perspectiva. Aunque se trata de que esta mirada atravesase todo [...] veo que todavía está como separado, como que tiene que ser algo aparte” (Juárez, comunicación personal, 14 de julio de 2022).

Aún son muy pocos los medios que cuentan con profesionales dedicados exclusivamente a incorporar la perspectiva de género. Dentro de los estudios existentes sobre la demografía de los medios de comunicación, aún no se contempla la categoría de editoras/es de género para identificar el número exacto en el mundo o en cada país. Aunque se sabe que, actualmente, uno de los países con más editoras es Argentina, con 11 (UNFPA, 2021).

4. La precarización de las editoras de género

Tanto la literatura como las entrevistas indican que las editoras de género no tienen responsabilidades estandarizadas. Estas varían según el medio, su capacidad y el país de dónde provenga. En la mayoría de los medios

de comunicación, la meta es poder incorporar la perspectiva de género de forma transversal. Sin embargo, para muchas editoras de género la tarea resulta difícil debido a los pocos recursos con los que cuentan.

La mayoría de los medios tienen a una sola persona dedicada a esta tarea. El caso de *The New York Times* es bastante excepcional, dado que cuenta con un equipo dedicado a la cobertura de género que supera las 15 personas (“Jessica Bennett Named Gender Editor”, 2017). *The Washington Post* siguió sus pasos en mayo de 2018 (WashPost PR, 2018) y desde ese momento, ha ido contratando otros profesionales para ampliar su cobertura en temas de género e identidad (*The Washington Post*, 2022). Aunque en la mayoría de los medios, la situación es distinta y tienen muchas menos personas dedicadas a esta tarea. En España, *El País* comenzó con dos personas y ahora solo es una. En *El Diario.es* igual, donde comenzaron tres y ahora hay una sola.

Así, aunque exista la motivación para mantener la perspectiva de género en todo el medio, no es posible que una persona o un equipo pequeño pueda revisar todos los contenidos emitidos.

En la entrevista para esta investigación Valdés explicó el día a día de su rol en *El País*:

“En un día normal, yo recibo como dos o tres consultas –mínimo– de otros compañeros que han hecho algo que ver con género o con feminismo, y me piden que los lea y que los edite. También hay consultas diarias que a lo mejor no son sobre un tema escrito [...] Si tenemos editorial, por ejemplo, que hay bastantes editoriales en el periódico sobre género –que es un poco el eje central del periódico– y tiene que ver con feminismo, también lo tengo que leer. Un titular, por ejemplo, aunque no tenga nada que ver con género” (Valdés, comunicación personal, 11 de julio de 2022).

Para Requena, el escenario es similar. En entrevista para esta investigación explicó:

“Diariamente yo participo en las reuniones de edición, por la mañana y por la tarde [...] En general, no estoy pendiente de cada cosa que publicamos, sino que más bien te diría que son redactores y redactoras que en un determinado momento me escriben para plantearme dudas, para conversar, para contarme lo que están haciendo, para pedirme ayuda. A veces también soy yo la que me intereso por lo que hacen, si sé que andan en algo que pueda ser delicado o complicado. Entonces, hay una dinámica muy informal, de poder generar conversación y debate alrededor de estos temas” (Requena Aguilar, comunicación personal, 29 de junio de 2022).

Frente a la falta de recursos, una de las cosas que la mayoría de estas profesionales intenta hacer es capacitar –ya sea de manera formal o informal– al resto de la redacción. Isabel Valdés explica que se han incorporado referencias a la perspectiva de género en el manual de estilo de *El País*, pero además ella ha elaborado guías específicas para escribir sobre casos de femicidios:

“Para que hubiese una línea común y que todo estuviese escrito de la misma manera, con las líneas correspondientes y los datos obligatorios, yo hice una pequeña guía, que ahora estoy haciendo más extensa para todo el periódico, pero una guía para todos los corresponsales en delegaciones, para que ellos sepan como nunca se puede titular, como sí se titula, cuáles son las frases que incluimos al final. Entonces, como también todo el mundo tiene interés en aprender –que eso me parece muy importante–, me parece muy fácil en verdad” (Valdés, comunicación personal, 11 de julio de 2022).

Requena explica en su entrevista para esta investigación que en *El Diario.es*, si bien ha dado charlas o debates en temas específicos o enfoques, no ha realizado una capacitación formal, pero que quiere generar más recursos para facilitar la transversalización de la perspectiva de género:

“Por mi parte, me gustaría poner a disposición de toda la redacción bases de datos de expertas de diferentes lugares para facilitar la inclusión de mujeres. También enmarcar con la redacción y mesas editoriales algunas pautas generales sobre cobertura de violencias machistas, decir procuramos hacer esto y procuramos no hacer esto. La idea es tener esas iniciativas de vez en cuando, aunque para mí de todas formas es muy importante tener una conversación continua y abierta con toda la redacción. Para poder ir viendo el día a día y el caso a caso. Yo creo que están muy bien los manuales, pero nuestro rol está también en el día a día y en el poder responder a lo que va sucediendo y a circunstancias que no todas se pueden prever con tanta anticipación en un manual” (Requena Aguilar, comunicación personal, 29 de junio de 2022).

5. Los obstáculos que sortean las editoras de género

En esta investigación se pudo detectar obstáculos claves que comparten las editoras de género para integrar la perspectiva de género. El primer obstáculo es estructural, dado que no existe equidad en los medios de comunicación, como indica la literatura (Adams et al., 2022; Byerly, 2020; Cherubini et al., 2020; Macharia, 2020; Mensa et al., 2021; Newman et al., 2021). Esto tiene un impacto en las noticias. Según Kassova (2020) el balance de género en las noticias publicadas dependerá de la estructura organizacional del medio de comunicación, la agencia individual de cada periodista, y cómo ambos aspectos interactúan entre sí. “La dominancia

masculina en una organización puede acortar la habilidad individual de las mujeres periodistas para crear un cambio real. La cultura de las salas de prensa influencia decisiones inconscientes que los periodistas toman en términos de cómo se abordan los temas y retratan a los entrevistados” (p. 78).

Así, la inequidad de los medios refleja también el cambio cultural que supone incorporar la perspectiva de género de forma transversal. Un cambio que afecta tanto dentro como fuera de los medios. Silvina Molina, editora de género y diversidades de la Agencia Nacional de Noticias Télam en entrevista para esta investigación explicó lo complejo que es realizar este cambio:

“El cambio cultural lo estamos transitando como sociedad. Por un lado, la resistencia, que no sé si es eso o el cambio de acostumbrarse a algo distinto. Por el lado del periodismo de bueno, pensarlo de otra manera, qué bueno sería tener aquí otra voz que nunca aparece [...] También es un proceso y es un trabajo. Para mí, como periodista, me parece que es súper interesante y muy rico, en cuanto a mejorar el periodismo, muchos creen que no tengo tiempo, que encima de todo lo que tengo que hacer tengo que convencer para que hablen las personas. Hay algunas personas del equipo que lo toman como yo y otras que no, y en ese cambio estamos” (Molina, comunicación personal, 14 de julio de 2022).

Cambiar la cultura dentro de las redacciones es difícil, porque implica generar un nuevo orden, principal desafío para las editoras de género. Ana Requena, redactora jefa de género de El Diario.es, en entrevista para esta investigación, explicó los obstáculos que esta misión supone:

“El periodismo arrastra una serie de dinámicas y rutinas [...] Entonces, cuando tú cuestionas algunas de esas dinámicas o planteas: ‘Oye, que a lo mejor esto no deberíamos hacerlo’, genera duda, debates, muchas veces resistencia y yo creo que al final estás buscando cuestionar un poco el orden de las cosas. Siempre es complicado donde lo hagas” (Requena Aguilar, comunicación personal, 29 de junio de 2022).

Sumado a esto, también es importante considerar que algunos cambios van a una velocidad más rápida que la asimilación cultural que supone y esto es lo que muchas veces se presenta como obstáculo. Gabriela Oliván, fundadora de Women in the News Network (WINN), explicó en entrevista para esta investigación que esta es la clave para entender la complejidad del rol de las editoras de género y sus perspectivas a futuro:

“Me parece que el tema de género es un tema cultural que venimos arrastrando desde hace siglos y los procesos de cambio cultural siempre llevan mucho tiempo. Y a veces tiene que pasar una generación o dos para que realmente sucedan. Me parece que hay un proceso que por supuesto es mucho más lento de lo que imaginamos, no van al ritmo de los desarrollos tecnológicos, van al ritmo de las personas y las sociedades, y eso lleva tiempo” (Oliván, comunicación personal, 20 de julio de 2022).

Sumado a esto también hay sesgos que persisten. Los medios privilegian ciertas voces, que legitiman como fuentes expertas, frente a otras que dejan fuera (van Dijk, 1990, p. 141). De esta forma, “los periodistas juegan un papel relevante en seleccionar sus fuentes porque le están ofreciendo a alguien la posibilidad de tener una voz” (Cross, 2010; Kruvand, 2012; Mensa et al., 2021). El problema es que a lo largo de la historia los estudios demuestran que el conocimiento y experticia de las mujeres ha sido marginalizada y no valorada. Así, entre 2005 y 2015, por cada cinco expertos o comentaristas menos de uno era mujer (Kassova, 2020, p. 88).

Más aún, en temas como violencia sexual y basada en género, muchos medios contribuyen a perpetuar sesgos. Diana Juárez, editora de La Cadera de Eva, explicó para esta investigación, lo que ocurre en algunos medios de México que no cuentan con editoras de género:

“Acaba de pasar un caso, donde todavía había verbos que normalizan que a las mujeres las golpeen. Por ejemplo: ‘le dio una golpiza’ o ‘le contestó y se ganó una golpiza’. Como cosas así que he estado viendo en la forma de narrar. Pero me doy cuenta que, en general, detrás de esas noticias hay una persona que cree eso. Entonces, se replican esos estereotipos cuando se narra la violencia. También, como han dicho varias compañeras mexicanas: las mujeres son titulares cuando hay violencia. Cuando matan a una mujer se vende como el espectáculo del feminicidio” (Juárez, comunicación personal, 14 de julio de 2022).

En España, si bien se ha avanzado en el tratamiento de notas sobre violencia sexual y basada en género, las editoras reconocen que aún hay sesgos en artículos sobre violencias machistas, en medios que carecen de perspectiva de género. Mientras, los medios que cuentan con editoras notan que existen dudas constantes sobre el tono o el enfoque correcto de una noticia. Ana Requena, redactora jefa de género de El Diario.es lo explicó para esta investigación:

“Lo que hay siempre es quizás consulta y vigilancia. Se nota que hay mucha vigilancia porque hay mucha conciencia, porque en general los periódicos han metido mucho la pata, que en general queremos hacerlo bien. Yo noto en general que a los periodistas les importa mucho hacerlo bien, les importa que haya más opiniones

para saber que eso está bien hecho. Si hay algo que podemos mejorar” (Requena Aguilar, comunicación personal, 29 de junio de 2022).

Sobre las secciones en las que aparecen también hay sesgos de género. Así, en espacios como política, economía o internacional, las mujeres ocupan menos espacio que los hombres y aumenta en secciones como sociedad o cultura. “Sólo allí donde el espacio anuncia espectáculo, ocio, fiesta, consumo, aún nos acercamos a la visión de una sociedad compartida” (Fagoaga, 2001, p. 41). Según Bernárdez (2015), “esto se debe a una ideología implícita en el sistema social que estructura una diferencia de lo que se considera importante y no importante dibujada sobre la delimitación entre lo público [lo masculino] y lo privado [lo femenino] (p. 111).

Los estudios indican que las mujeres en casi siete de cada 10 noticias son retratadas como dueñas de casa –ya sea como objeto o fuente de la noticia–, cifra que no ha variado significativamente desde 2015. De esta forma, pese al progresivo aumento de la participación de las mujeres en la economía formal, las narrativas en torno a la figura femenina no se han modificado (Macharia, 2020, p. 39). Frente a esta realidad, Silvina Molina, editora de género y diversidades de la Agencia Nacional de Noticias Télam, explicó para esta investigación:

“Tenemos que mostrar diversidad de mujeres: viejas, jóvenes, de edad media, con discapacidad. Es decir, la sociedad que somos mostrarla, porque para eso está la perspectiva de género y de derechos. Además, tenemos que mostrar más mujeres que salen adelante, porque si no siempre mostramos mujeres víctimas. Para mí, esto se ha convertido en un sesgo” (Molina, comunicación personal, 14 de julio de 2022).

Para visibilizar a más mujeres y cerrar brechas, una de las medidas más comunes tomadas por las editoras de género es intentar mantener un uso paritario de fuentes. Aunque las entrevistadas para esta investigación coinciden en que es complejo:

Isabel Valdés, corresponsal de género de *El País*:

“Creo que donde más fallo tenemos es en la búsqueda y el uso de fuentes paritarias, que también es parte del sesgo. ¿Por qué? Porque hay dos cuestiones. Primero, que no estamos acostumbrados –en general como plantilla– a hacer una búsqueda paritaria, aunque cada vez se da más. Y, por otro lado, existe una problemática con las fuentes, que tiene que ver también con el sesgo de género y es que si tú necesitas a dos hombres y dos mujeres para un reportaje, tienes que llamar a tres hombres y a 15 mujeres, para que solo dos mujeres te digan que sí mientras que esos dos o tres hombres, seguro te van a decir que sí. Entonces, siempre hay que hacer un esfuerzo doble, para estas cosas” (Comunicación personal, 11 de julio de 2022).

Silvina Molina, editora de género y diversidades de la Agencia Nacional de Noticias Télam:

“Estas fuentes no están acostumbradas a aparecer en los medios. Les cuesta mucho a las mujeres, en general, porque el varón siempre opina, siempre puede, siempre se da el tiempo. Y una mujer, piensa, se toma un tiempo para reflexionar, para leer y no va al ritmo agitado de la redacción y es también porque esa mujer muchas veces está al cuidado en su casa. Muchas veces me ha pasado que al hacer una entrevista está el bebé llorando, en la puerta del colegio retirando a los chicos, o con su papá o mamá, que es adulto mayor y tiene que ayudarlos en casa. Y además la cuestión cultural que no están acostumbradas a hablar, que tienen miedo a hablar. Eso cuando hablamos de medios gráficos o radiales. Cuando hablamos de televisión, el varón se pone un saco, se arregla un poco el pelo y sale en cámara. La mujer tiene que verse bien por las reglas de la tele, que esté bien maquillada, que esté peinada, que la ropa que te pones. El cambio cultural es muy profundo también para las fuentes” (Comunicación personal, 14 de julio de 2022).

Sin embargo, cerrar las brechas de participación en noticias no es una tarea sencilla y mucho menos reconocida. El rol de una editora de género muchas veces pasa desapercibido, tanto dentro como fuera del medio, lo que se acentúa aún más en medios donde hay una sola persona. Isabel Valdés, corresponsal de género de *El País*, explicó cómo afecta a su desarrollo profesional:

“A mí, los días me consumen. Yo vengo de escribir a diario, de publicar a diario, de hacer un trabajo visible a diario. Entonces, el trabajo que yo hago ahora es 70% invisible, pero eso es una cosa muy personal. A mí me comen los nervios de hacer tanto trabajo invisible y poder dedicarle relativamente tan poco tiempo a escribir, pero es cierto que el volumen de trabajo es altísimo” (Comunicación personal, 11 de julio de 2022).

Sumado a esto se añade la presión por posicionarse con altos índices de lectoría, lo que muchas veces termina por incidir en las pautas seleccionadas y esto también afecta a contenidos que buscan incrementar la perspectiva de género. Diana Juárez, editora de *La Cadera de Eva*, explica cómo balancea las metas comerciales y editoriales:

“Somos una sección y nos miden como miden a todos. Nos exigen clics y a veces esos clics se dan a través de la viralidad. Entonces, si nos subimos a tendencias para atraer clics, lo que tratamos de hacer es darle un sentido crítico. Por ejemplo, el *Only Fans* ¿refleja la falta de igualdad o la brecha laboral? Y lo otro es que si hay

temas de investigación o análisis salen poco. Entonces es ir negociando, sacamos tres, cinco o seis notas virales, y siempre un tema de investigación” (Comunicación personal, 14 de julio de 2022).

6. Noticias políticas: el lugar con mayor inequidad

En los medios, el periodismo político es el que presenta las mayores disparidades de género, tanto a nivel de dotación de profesionales, como de sujetos entrevistados (Bernárdez, 2015; García Beaudoux *et al.*, 2020; Macharia, 2020; Muñoz, 2001; Newman *et al.*, 2021). En 2015, la presencia promedio de mujeres como foco central en los segmentos de política se encontraba en apenas un 7% (Macharia, 2020, 102). Si bien las editoras reconocen que existe mayor conciencia y un intento por generar más equidad, todavía se pueden ver sesgos hacia las mujeres en la política, ya sea por su apariencia, liderazgo o rol establecido bajo el sistema heteropatriarcal:

Isabel Valdés, corresponsal de género de *El País*:

“Yo creo que los mismos [sesgos] de la estructura patriarcal. Yo creo que [la sección] política sigue siendo una estructura enfocada principalmente en hombres, porque principalmente los políticos visibles son hombres. A veces nos es difícil encontrar una perspectiva de género que darle a los temas. También es verdad que en este momento hay una amplia capa de mujeres –feministas, además– en el gobierno y eso es muy patente y se hace muy fácil esa parte, pero siempre que ocurre algo –digamos duro– y al final acaban siendo hombres los que hablan. Nosotras, intentamos tener, por ejemplo, politólogas y analistas que son mujeres. Lo estamos haciendo muy bien en esa parte. Creo que la sección de opinión es cada vez más equitativa. Pero que el trasfondo de los problemas que pueda tener la sección política es la propia del sistema patriarcal” (Comunicación personal, 11 de julio de 2022).

Aunque las mujeres participan en la política desde hace más de 100 años –con el derecho a voto– su poder político sigue siendo muy limitado (Kassova, 2020, 36). El empoderamiento político es el área con las mayores brechas de equidad de género en el Índice Global de Género 2021 del Foro Económico Mundial, incluso con retrocesos respecto de años anteriores (p. 15), pese a la existencia de cuotas que aseguren la participación femenina. Así, según estimaciones de la Red Internacional de Mujeres en Política, cerrar brechas existentes en este sector tomaría entre 41 y 128 años (International Network of Women in Politics, 2021). Por esta razón, lograr que los medios de comunicación transmitan noticias con mayor equidad de género es clave para fortalecer y equiparar la participación de la mujer en el espectro político.

Sin embargo, algunos medios representan a las mujeres destacando características ajenas a su desempeño profesional. Ya en los 90, Alba y D’Argy Smith (1997) indicaban que, generalmente, las mujeres son retratadas por sus características físicas: “si es amable, si sonríe, o cómo lleva la falda o cómo cruza las piernas, si es guapa o fea. Los hombres del ‘Poder’ salen horribles, a veces, o son mediocres, incluso mal vestidos, o hablan francamente mal, o no se les entiende incluso, y a nadie parece llamarle la atención [son definidos en base a sus características políticas siempre, nunca físicas]” (p. 35). Hoy, esto se mantiene en algunos medios, como explicaron las editoras de género entrevistadas:

Silvina Molina, editora de género y diversidades de la Agencia Nacional de Noticias Télam:

“Todavía hay menosprecio hacia la voz de la mujer. Las críticas que se le hacen a las políticas, no a los políticos. Si una mujer es ferviente para hablar y muy expresiva es una histérica, tiene problemas mentales, grita. Pero si es un hombre, se planta muy bien frente a los demás, etc. Además, hay un desprecio en general hacia las políticas feministas. Se las usa –creo yo– como chivo expiatorio, para castigarlas, sobre todo por los que representan los anti derechos. Usan a políticas famosas y las critican cuando traen temas de las mujeres, de las diversidades y del feminismo a sus agendas políticas. Además, se las sigue criticando por su cuerpo, cómo se viste, qué marca usa, qué zapatos. Cosas que no hacemos sobre los varones. O el seguir preguntándole a una política que es madre de cinco hijos si podrá tener tiempo para dedicarse. Eso nunca se lo hemos preguntado a un político” (Comunicación personal, 14 de julio de 2022).

Ana Requena, redactora jefa de género de El Diario.es:

“Se habla de ciertas políticas con una familiaridad que no es tan fácil de encontrar con políticos. Aunque creo que hay políticos a los que se les trata con familiaridad, pero sí creo que sigue habiendo cierto sesgo ahí. Y bueno, sí que es un hecho que te sigues encontrando piezas, aportaciones, en alguna tertulia o algún artículo en el que se sigue haciendo referencia al tono de voz de las políticas, por ejemplo, o su aspecto físico o la forma en la que viste y esto es algo que hemos visto recientemente con Yolanda Díaz, por ejemplo, pero también con Irene Montero. Y es algo que sí que se repite” (Requena Aguilar, comunicación personal, 29 de junio de 2022).

Según D’Argy Smith, “el reparto equitativo del poder y de las responsabilidades políticas entre hombres y mujeres equivale a enriquecer a la sociedad con las aportaciones de unos y otras. Pero sobre todo supone

conferir su pleno sentido a la noción de democracia. Es importante que los medios de comunicación se lleguen a convencer de esto” (D’Argy Smith, 1997, p. 47). Así, este es uno de los lugares donde más relevante se hace la presencia de las editoras de género, en tanto disminuir sesgos y deconstruir estereotipos permitiría también alcanzar la equidad en la política.

7. *Trolls* o aliados: Las percepciones de la equidad de género

Respecto de la audiencia y sus opiniones sobre las noticias con y sin perspectiva de género la mayoría de las editoras coincide en que llegar a audiencias amplias hace inevitable que se encuentren con *trolls*, es decir, personas que comentan negativamente una noticia por parecerles exagerada, innecesaria o ideológica la perspectiva de género. Sin embargo, para todas, los lectores más fieles son también considerados aliados, ya que alertan frente a posibles errores o sesgos:

Ana Requena, redactora jefa de género de El Diario.es:

“Que nos critican para mal también claro o que hay gente que cree que somos feministas radicales que hacemos cosas sin sentido, también. Muchas veces la crítica viene por ahí o que se rien de nuestros enfoques o de que haya temas en los que pongamos mucho foco. Hay una parte muy crítica con eso, muy dura, pero también tenemos una comunidad muy vigilante, como saben que nos importa y a ellos claro que les importa. Están muy vigilantes de cualquier error que podamos cometer y claro que recibimos comentarios” (Requena Aguilar, comunicación personal, 29 de junio de 2022).

Diana Juárez, editora de La Cadera de Eva:

“Yo veo que la audiencia, más bien, hay de todo. Sí están alerta a lo que se está haciendo. Hay un lado muy machista y misógino donde intervienen nuestras notas, pero sobre todo porque compartimos un público que es como general, con la Silla Rota, y pues también ese público nos ayuda a tener más tráfico, pero también ese público pone comentarios muy machistas. Pero también pasa lo contrario, por ejemplo, si ponemos mal un dato o estamos poniendo un sesgo de género nos lo comentan. La audiencia está muy atenta a lo que pasa” (Comunicación personal, 14 de julio de 2022).

Silvina Molina, editora de género y diversidades de la Agencia Nacional de Noticias Télam:

“Siempre digo que las audiencias son aliadas, porque si algo se hizo de manera incorrecta inmediatamente aparece la crítica y eso sirve. A mí me sirve, para acercarme al periodista que tiene más reticencia y decir ‘mirá lo que se dice’ o ‘me llamó esta persona’. Muchas veces digo que estamos frente audiencias críticas que nos están mirando todo el tiempo, puedes destruirte o violentarte, pero yo me quedo más con las alianzas” (Comunicación personal, 14 de julio de 2022).

8. Medición de impacto: el vacío del rol de las editoras de género

Los medios no cuentan con herramientas para medir la equidad de género o la presencia de mujeres en las noticias. La mayoría de los estudios son realizados por institutos de investigación y no contemplan a todos los países. Más aún, cuantifican el número de mujeres en redacciones y noticias, sin indicar los sesgos que se representan al hablar de estas mujeres, ni a las mujeres con discursos machistas de mujeres con discursos feministas.

Esto demuestra la necesidad de crear instrumentos cualitativos de medición, que hoy no existen. Las editoras de género recurren a las mismas redes dentro de las redacciones, pero no cuentan con herramientas o métodos sistemáticos. Tal y como lo menciona Diana Juárez, para esta investigación, la medición suele ser casuística e informal:

“Mi medición era mi vecina, que me dijo: ‘Oye, yo pensaba que las mujeres con falda como que buscaban que la acosaran y ahora entiendo que pues no’. Entonces, qué padre poder cambiar la visión de una persona de 60 años con un podcast”. (Comunicación personal, 14 de julio de 2022).

La falta de herramientas que midan el impacto de forma automatizada contribuye a que sea tan difícil destacar el impacto de estas editoras y a la vez que demuestra por qué es tan complejo visibilizar las problemáticas que supone la presencia de sesgos de género en las noticias.

Como menciona el Monitoreo Global de Medios, “mientras exista la desigualdad y los estereotipos de género en las estructuras sociales y mentales de las personas, los medios de comunicación tendrán la posibilidad de propagarlos y perpetuarlos o de mejorarlos (Macharia, 2020, p. 16). Más aún, D’Argy Smith (1991) afirma

que “si las mujeres fueran otra raza –no meramente otro género– se acusaría a la sociedad de ser colosalmente racista” (p. 48).

9. Conclusiones y discusión

Si bien no existen estudios que permitan cuantificar el número exacto de editoras de género, se puede ver que mientras algunos medios se han comprometido con esta agenda y continúan expandiendo sus equipos –como en Estados Unidos–, otros han recortado los recursos disponibles –como en España. Por tratarse de un rol muchas veces ‘invisible’, como se menciona, su mantención y expansión no siempre se prioriza en los presupuestos y pierden relevancia a medida que la sociedad enfoca su atención en otros fenómenos.

Entre las limitaciones del estudio es importante reconocer que no se han entrevistado a todas las editoras de género que hay en el mundo. Sin embargo, se ha logrado una muestra representativa con exponentes de distintas latitudes que dan a conocer su rol, obstáculos y relevancia. Las entrevistas realizadas permitieron alcanzar un punto de saturación en el que la información aportada parecía redundante, lo que también indica que los sesgos están presentes en todos los países y –aunque algunos grados varían– la mayoría tiene problemas similares, independiente de su nivel de desarrollo.

Así, es importante destacar que la perspectiva de género no surge naturalmente en los medios, ya sea por la falta de formación, influencia de la sociedad en la que estamos inmersos, creencias personales de quienes escriben o la combinación de estos factores. Por esta razón, la presencia de una editora de género sigue siendo fundamental.

Sumado a esto, es importante destacar que este estudio contribuye a ver el impacto directo de la perspectiva de género en los medios de comunicación. Para poder medirlo, es importante que se realicen investigaciones cuantitativas que identifiquen el número de editoras y/o editores de género existentes en el mundo. Además, esta línea de estudios se podría complementar con un análisis crítico del discurso aplicado a la prensa. Analizar la forma en la que las noticias son escritas y editadas con o sin influencia de una editora de género permitiría ver el impacto de este rol en la praxis.

Cabe destacar que la mayor paradoja del rol de las editoras de género es que alcanzar su objetivo final implica la desaparición de esta posición en los medios. Es decir, que las editoras de género serán prescindibles solo cuando la sociedad integre de forma natural la perspectiva de género y reduzca los sesgos machistas.

10. Referencias bibliográficas

- ABC Multimedia. (2019, 21 junio). La cronología del caso de La Manada, en dos minutos. ABC. Recuperado 15 de julio de 2022, de https://www.abc.es/sociedad/abci-cronologia-caso-manada-minutos-201906212124_video.html
- Accossatto, R., & Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría social y Pensamiento crítico, 6(8), 117–136. <http://www.encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/32/18>
- Adams, K., Selva, M., & Nielsen, R. (2022). Women and leadership in the news media 2022: evidence from 12 markets. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2022-evidence-12-markets>
- Aguilar García, T. (2008). El sistema sexo-género en los movimientos feministas. *Amnis*, 8, 1–11. <https://doi.org/10.4000/amnis.537>
- Alba, Y. (1997). La mujer como sujeto y objeto en los media. En M. D’argy Smith (Ed.), *Las mujeres y los medios de comunicación: Jornadas* (1.a ed., pp. 33–44). Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer.
- Alba, Y. & Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid. (1997). *Las mujeres y los medios de comunicación: Jornadas* (1.a ed.). Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer.
- Angulo Egea, M. (2019). Subjetividad y violación social. El caso de la manada. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 31, 86–96. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2019313197
- Arosa, M., & Güerri, M. A. (2021). El rol de las editoras de género en los medios de comunicación. Fundación Universidad Argentina de la Empresa, Facultad de Comunicación. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/13794/Arosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asiedu, E., Branstette, C., Gaekwad-Babulal, N., & Malokele, N. (s. f.). The Effect of Women’s Representation in Parliament and the Passing of Gender Sensitive Policies. <https://www.aeaweb.org/conference/2018/preliminary/paper/anw5yEb5h>
- Ballington, J., & Karam, A. M. (2005). *Women in Parliament* (1.a ed.). International IDEA.
- Beiras, A., Cantera Espinosa, L. M., & Casasanta Garcia, A. L. (2017). La construcción de una metodología feminista cualitativa de enfoque narrativo-crítico. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 16(2). <https://doi.org/10.5027/psia.coperspectivas-vol16-issue2-fulltext-1012>

- Berland, L. (2016, 6 diciembre). #ThisHappened in 2016. Twitter Blog. Recuperado 15 de julio de 2022, de https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/thishappened-in-2016
- Bernárdez, A. (2015). *Mujeres en medio(s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género* (1.a ed.). Editorial Fundamentos.
- Byerly, C. M. (2020). Axes of power. Examining women's access to leadership positions in the news media. En K. A. McGraw (Ed.), *Comparing Gender and Media Equality across the Globe: A Cross-National Study of the Qualities, Causes, and Consequences of Gender Equality in and through the News Media* (pp. 191–232). Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1502634/FULLTEXT01.pdf>
- Cherubini, F., Newman, N., & Kleis Nielsen, R. (2020, octubre). *Changing Newsrooms 2020: Addressing Diversity and Nurturing Talent at a Time of Unprecedented Change*. Reuters Institute for the Study of Journalism at the University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-10/Cherubini_et_al_Changing_Newsrooms_2020_FINAL.pdf
- Criado, A. (1997). La problemática del género en la comunicación. En *Las mujeres y los medios de comunicación: Jornadas* (1.a ed., p. 119). Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer.
- Cross, K. A. (2010). Experts in the News: The Differential Use of Sources in Election Television News. *Canadian Journal of Communication*, 35(3), 31–41. <https://doi.org/10.22230/cjc.2010v35n3a2304>
- D'Argy Smith, M. (1997). La vida en amarillo: La imagen de la mujer en la prensa escrita. En *Las mujeres y los medios de comunicación: Jornadas* (1.a ed., p. 45). Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer.
- de la Cierva, B. (1997). Las imágenes de las mujeres que proyectan los medios. En *Las mujeres y los medios de comunicación: Jornadas* (1.a ed., p. 110). Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer.
- Díaz, N. B., & López, A. H. (2016, noviembre). Ni Una Menos: el grito en común La estrategia comunicacional de la movilización que marcó un hito en la lucha por los derechos de las mujeres en la Argentina. Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/58537>
- El País. (2018, 12 mayo). El País crea una corresponsalía de género. El País. Recuperado 13 de julio de 2022, de https://elpais.com/politica/2018/05/11/actualidad/1526063643_313967.html
- Fagoaga, C. (2001). Noticias Puntuadas, noticias sexuadas. En *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural* (1.a ed., p. 36). Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Fonte Zaraboso, I., & Williamson, R. (2002). Construyendo la historia a través de las noticias: Un caso de político fugitivo. *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 53, 147–167. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6114118>
- Fox, K., & Diehm, J. (2017, 9 noviembre). #MeToo's global moment: The anatomy of a viral campaign. CNN. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://edition.cnn.com/2017/11/09/world/metoo-hashtag-global-movement/index.html>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., Berrocal Gonzalo, S., & Gavensky, M. (2020). Estereotipos y sesgos en el tratamiento de candidatas y candidatos en programas televisivos en las elecciones legislativas de Argentina en 2017. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 275–293. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1458>
- Gergen, K. J. (2007). *Constructivismo social* (Vol. 1). Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Psicología, CESO, Ediciones Uniandes. https://www.taosinstitute.net/images/PublicationsFreeBooks/Gergen_construccionismo_social.pdf
- González Rodríguez, M. L. (2019, 22 abril). Historia sobre la huelga del 8M en el estado español. Organización de Mujeres. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://organizaciondemujeres.org/historia-huelga-8m-2019/>
- Hasan, V. F., & Gil, A. S. (2016). La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina. *La Ventana. Revista de estudios de género*, 5(43). Recuperado 15 de julio de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362016000100246&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Hillstrom, L. C. (2019). *The #metoo Movement* (1.a ed.). ABC-CLIO.
- International Network of Women in Politics. (2021, julio). Cerrar la brecha de género en política. I Know Politics. <https://www.iknowpolitics.org/es/discuss/e-discussions/cerrar-la-brecha-de-g%C3%A9nero-en-pol%C3%ADtica>
- Jessica Bennett Named Gender Editor. (2017, 10 octubre). The New York Times. Recuperado 31 de julio de 2022, de <https://www.nytc.com/press/jessica-bennett-named-gender-editor/>
- Kassova, L. (2020, noviembre). The Missing Perspectives of Women in News. International Women's Media Foundation. <https://www.iwmf.org/missing-perspectives/>
- Kruvand, M. (2012). "Dr. Soundbite". *Science Communication*, 34(5), 566–591. <https://doi.org/10.1177/1075547011434991>
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa* (3.a ed.). Ediciones Morata S.L.
- Lagarde, M. (1992). *Identidad de género*. Editorial Cenzontle.
- Macharia, S. (2020). Who makes the news? Global Media Monitoring Project. https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/11/GMMP2020.ENG_FINAL.pdf
- Machin, J. (2017, 5 diciembre). Twitter's most popular tweets, accounts, and hashtags of 2017. Mashable. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://mashable.com/article/twitter-most-popular-2017>

- Magnabosco Marra, M. (2014). El Construccinismo Social como abordaje teórico para la comprensión del abuso sexual. *Revista de Psicología*, 32(2), 219–242. <https://doi.org/10.18800/psico.201402.002>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613–619. <https://doi.org/10.1590/s1413-81232012000300006>
- Milner, J. C. (2020). Reflexiones sobre el movimiento Me Too y su filosofía. *Ética y Cine Journal*, 10(1), 103–114. <https://doi.org/10.31056/2250.5415.v10.n1.29225>
- Morse, J. M. (1995). The Significance of Saturation. *Qualitative Health Research*, 5(2), 147–149. <https://doi.org/10.1177/104973239500500201>
- Muñoz, B. (2001). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural* (1.a ed.). Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- National Museum of American History. (2020, 8 mayo). The Women’s March, 2017. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://americanhistory.si.edu/creating-icons/women%E2%80%99s-march-2017>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Organización Internacional de Trabajo & ONU Mujeres. (2021, marzo). Evaluar el impacto de la crisis de la COVID-19 en las mujeres y los hombres y apoyar una recuperación con perspectiva de género. ONU Mujeres. <https://www.unwomen.org/sites/default/files/2022-01/Policy-tool-Gendered-employment-impacts-of-COVID-19-es.pdf>
- Pérez Soler, S., & Roca Sales, M. (2019). Lentas violetas: la irrupción de la figura de la editora de género en medios generalistas. Estudio preliminar cualitativo en España y Estados Unidos. *ZER – Revista de Estudios de Comunicación*, 24(47), 65–83. <https://doi.org/10.1387/zer.20738>
- Proyecto Cuéntalo. (2018). Proyecto Cuéntalo. #Cuéntalo. Recuperado 15 de julio de 2022, de <http://proyectocuentalo.org/>
- Ramírez, I. G. (2020, 14 enero). The case for a gender editor. International Journalists’ Network. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://ijnnet.org/en/story/case-gender-editor>
- Redacción del Laboratorio de Periodismo. (2021, 8 marzo). Editora de género: el puesto desde el que garantizar una perspectiva de género en las redacciones. Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://laboratoriodeperiodismo.org/editora-de-genero-el-puesto-desde-el-que-garantizar-una-perspectiva-de-genero-en-las-redacciones/>
- Requena Aguilar, A. (2017, 1 marzo). Si quieres secundar el paro laboral de mujeres del 8 de marzo, estas son tus opciones. *ElDiario.es*. Recuperado 15 de julio de 2022, de https://www.eldiario.es/economia/quieres-secundar-laboral-mujeres-opciones_1_3554536.html
- Rivero Santamarina, D., & Larrondo Ureta, A. (2016). La actividad de las publicaciones feministas en red: retos para la transmisión de la cultura feminista en España. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 13(1), 117–140. https://doi.org/10.5209/rev_tk.2016.v13.n1.52180
- Salgado Lévano, A. C. (2013). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13, 71–78. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009
- Serraller, J. (2001). Algunas propuestas sobre los conflictos actuales. En *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural* (1.a ed., p. 85). Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Sola-Morales, S., & Quiroz Carvajal, C. (2021). El Mayo feminista chileno de 2018, en la cresta de la cuarta ola. Uso y apropiación de las redes sociales. *Revista Punto Género*, 15, 201–232. <https://doi.org/10.5354/0719-0417.2021.64413>
- Spinetta, B. (2020). *Editoras de género en medios de comunicación de Argentina* (1.a ed.). Comunicación para la Igualdad Ediciones.
- Tannen, D., Hamilton, H. E., & Schiffrin, D. (2015). *The Handbook of Discourse Analysis* (2.a ed.). John Wiley & Sons Inc.
- The New York Times. (2017, 14 diciembre). Jessica Bennett, Our New Gender Editor, Answers Your Questions. The New York Times. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://www.nytimes.com/2017/12/13/reader-center/jessica-bennett-our-new-gender-editor-answers-your-questions.html>
- The New York Times. (2020, 12 julio). Transcript: Donald Trump’s Taped Comments About Women. The New York Times. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://www.nytimes.com/2016/10/08/us/donald-trump-tape-transcript.html>
- The Washington Post. (2022, 25 enero). Editor’s Note on gender and identity coverage. Washington Post. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2022/01/25/editor-note-gender-identity-coverage/>
- Tornay-Márquez, M. C. (2021). Gender and media: Contribuciones a una comunicación con perspectiva de género desde el feminismo y su influencia en las políticas de igualdad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 35–44. <https://doi.org/10.14198/medcom.19195>
- Tuchman, G. (2000). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. *Culture and Politics*, 150–174. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_
- Twitter. (2020). Something to cheer about: Brands breaking gender norms. Twitter Marketing. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://marketing.twitter.com/en/insights/gender-in-sports-advertising-twitter-research#::%7E:text=Between%202016%20and%202019%2C%20there,and%20equality%20during%20this%20time>
- UNFPA. (2021, 24 noviembre). Con el apoyo de UNFPA, crean la primera red de editoras de género. UNFPA Argentina. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://argentina.unfpa.org/es/news/con-el-apoyo-de-unfpa-crean-la-primera-red-de-editoras-de-g%C3%A9nero>

- Valasek Weeks, A. (2015, 6 diciembre). This #YearOnTwitter. Twitter Blog. Recuperado 15 de julio de 2022, de https://blog.twitter.com/en_us/a/2015/this-yearontwitter
- van Dijk, T. A. (1990). La noticia como discurso / The News as Discourse (1.a ed.). Paidós Iberica S.A.
- van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23–36.
- van Dijk, T. A. (2016). El Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203–222. <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n30/art10.pdf>
- Varela, P. M. (2019, 6 mayo). Responsables de género: una nueva figura en los medios. *Vogue*. Recuperado 14 de julio de 2022, de <https://business.vogue.es/carrera/articulos/responsables-genero-profesion-medios-comunicacion/21>
- Vargas, N. A. (2001). Modelos hegemónicos y “otras” realidades en la prensa diaria: Recreación informativa del “héroe” y la “víctima” en el relato de actualidad. En *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural* (1.a ed., p. 50). Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Vigil, T., Farmer, A., & Balsler, D. B. (2018, 22 enero). The Women’s March and Its Impact, One Year Later. *The Brink*. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://www.bu.edu/articles/2018/the-womens-march-and-its-impact/>
- WashPost PR. (2018, 22 mayo). Monica Hesse becomes gender columnist. *Washington Post*. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2018/05/22/monica-hesse-becomes-gender-columnist/>
- WashPost PR. (2021, 31 agosto). Casey Parks joins The Post as a gender and family issues reporter. *Washington Post*. Recuperado 15 de julio de 2022, de <https://www.washingtonpost.com/pr/2021/08/31/casey-parks-joins-post-gender-family-issues-reporter/>
- World Economic Forum. (2021, marzo). Global Gender Gap Report 2021. <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2021/>