

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. 19 (2023), 22-41

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.2>

Recibido el 20 de enero de 2023

Aceptado el 23 de febrero de 2023



## Informarse es problemático: consideraciones a partir de las prácticas cotidianas de las mujeres en tiempos de precariedad

*It's problematic: Considerations on being informed based on women's everyday practices in precarious times*

Enghel, Florencia

Jönköping University (JU)

[florencia.enghel@ju.se](mailto:florencia.enghel@ju.se)

### Forma de citar este artículo:

Enghel, F. (2023). Informarse es problemático: consideraciones a partir de las prácticas cotidianas de las mujeres en tiempos de precariedad. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(19), 22-41. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.2>

### Resumen:

Los medios colaborativos pueden potencialmente contribuir a la resiliencia ciudadana. ¿Pero recurren hoy a ellos sus públicos objetivos? ¿Y qué nos dice ese recurrir acerca de qué significa informarse actualmente? A partir de entrevistas cualitativas realizadas con mujeres en Argentina en 2021-2022, indago a qué formas de informarse tienen acceso, qué medios adoptan o rechazan, y cómo se mantienen al tanto acerca de las cuestiones que las afectan en particular. El análisis demuestra que informarse cotidianamente les resulta problemático en diversos sentidos. Para estar al tanto de las cuestiones que las afectan en particular, recurren a prácticas diferentes: se relacionan entre sí, acuden a

medios colaborativos que trabajan temáticas feministas, y siguen a periodistas mujeres reconocidas por su atención a esas cuestiones. El artículo aporta elementos para repensar la información con perspectiva de género y el rol de los medios colaborativos en dietas informativas que nutran la resiliencia ciudadana.

**Palabras clave:** prácticas cotidianas, mujeres, acceso a la información, Argentina.

**Abstract:**

Collaborative media can potentially contribute to civic resiliency. But do their target audiences resort to them at present? And if they do, what does said recourse tell us about what it means to get informed today? Based on qualitative interviews conducted with women in Argentina in 2021-2022, I investigate which forms of information they have access to, which media they adopt or reject, and how they stay on top of those issues that particularly affect them. The analysis shows that they find the daily task of informing themselves problematic in various ways. To stay on top of issues that affect them, they resort to distinct practices: they relate to each other, choose collaborative media with a feminist focus, and follow female journalists recognized for their attention to gender issues. The article contributes to rethinking everyday information practices with a gender perspective and the role of collaborative media in information diets aimed at nurturing civic resilience.

**Keywords:** everyday practices, women, access to information, Argentina.

## 1. INTRODUCCIÓN

En tanto apunten a la promoción de la justicia social a través de la calidad democrática de sus prácticas profesionales y contenidos, y de la difusión amplia del producto de su labor periodística, los medios colaborativos pueden, potencialmente, contribuir a la resiliencia ciudadana. Décadas de investigaciones empíricas y teorizaciones dedicadas a los medios comunitarios y ciudadanos en América Latina, producidas antes de y durante la digitalización y plataformización in crescendo de la circulación de sentidos, han

abonado esta idea<sup>i</sup>. ¿Pero recurren hoy sus públicos objetivos a los medios colaborativos? En caso afirmativo, ¿en qué medida, y para qué y por qué? ¿Y qué podemos aprender, a partir de ese *recurrir*, acerca de qué significa informarse actualmente? En este artículo pondero estos interrogantes a partir de datos que reuní para una investigación en curso sobre las prácticas comunicacionales cotidianas de las mujeres en Argentina y sobre el rol de dichas prácticas en la búsqueda de justicia de género (Goetz, 2007; Roy, 2016).

¿Cómo se informan estas mujeres durante los *tiempos* largos (pero poco explorados desde la academia) en que no tienen lugar movilizaciones colectivas por sus derechos, y en los *espacios* propios del día a día? Sitúo la pregunta por las formas de informarse de este casi 53%<sup>ii</sup> de la ciudadanía argentina en el marco de la precariedad (post?)pandémica que estructura sus vidas cotidianas (Lorey, 2016; ELA, 2020). Sus experiencias localizadas constituyen el punto de partida empírico a partir del cual analizo el vínculo de las mujeres con la información como problemática significativa a nivel global para quienes investigamos la comunicación a fin de promover los derechos de la ciudadanía (Menon, 2022; Sud y Sánchez-Ancochea, 2022).

## **2. BREVES CONSIDERACIONES CONCEPTUALES**

En una conversación publicada en 2014, muy interesante por su elemento intergeneracional aunque limitada al diálogo entre varones, el sociólogo británico David Morley afirmaba: “Las preguntas acerca de los medios son importantes (...), pero solo si se sitúan en un marco más amplio en vez de enfocarse en las tecnologías mediáticas en sí mismas”<sup>iii</sup> (Krajina et al., 2014, p. 684). Morley llega a esta afirmación a partir de recapitular lo aprendido en el transcurso de su investigación insignia, “Family television” (Morley, 1986). Presuponiendo que iba a estudiar la práctica de mirar televisión en los hogares de Gran Bretaña en función de la pertenencia de clase, seleccionó para su trabajo de campo a familias londinenses de diferentes niveles sociales. Pero, según relata: “Los datos me mostraron que debía prestar mucha más atención a las cuestiones de género. En esa investigación, las diferencias en función del género en la práctica de

mirar televisión en el ámbito doméstico terminaron siendo mucho más importantes que las divisiones de clase.” (Krajina et al., 2014, p. 684)<sup>iv</sup>.

A partir de estos planteos de Morley —que las preguntas acerca de los medios importan en la medida en que las situemos en el marco más amplio en que dichos medios se inscriben, y que al situarlas es necesario prestar atención a las cuestiones de género— en lo que sigue propongo pensar a los medios colaborativos en función de cómo las mujeres se informan. Desde una perspectiva no-mediocéntrica (Morley, 2007; Slater, 2013), entiendo al informarse como una entre otras prácticas sociales características de las vidas cotidianas de las mujeres que tienen lugar en una Argentina (¿post?<sup>v</sup>) pandemia precaria y desigual. Al respecto, me pregunto: ¿a qué formas de informarse tienen acceso las mujeres? ¿Y qué medios adoptan o rechazan, en el proceso de informarse?

### **3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

Los datos empíricos que analizo en este artículo provienen de una serie de entrevistas cualitativas que realicé en persona a mujeres que viven en diferentes partes de la Argentina<sup>vi</sup> entre septiembre de 2021 y septiembre de 2022<sup>vii</sup>. El período de trabajo de campo estuvo marcado en su inicio por el levantamiento de las restricciones impuestas por el gobierno argentino para limitar el contagio del COVID-19, y en su conjunto por una inflación in crescendo, que en 2022 alcanzó el 94,8 % acumulado interanual (INDEC, 2022). La inflación es a la vez síntoma y efecto visible de un estado de precarización tal que, según datos oficiales, al finalizar el primer semestre de 2022<sup>viii</sup>, el 36,5% de la población del país vivía en situación de pobreza.

Atenta al hecho de que “las mujeres” constituyen un grupo social heterogéneo, al buscar a las entrevistadas apunté a capturar tanta diversidad como me fue prácticamente posible (Christoffersen, 2017; Hunting, 2014). Las participantes tienen edades que van desde los 26 a los 54 años<sup>ix</sup>, y condiciones de vida que varían en lo que respecta a su acceso a la vivienda, lugar de residencia, disponibilidad de cobertura de salud, nivel de educación, inserción laboral y rango/fuente de ingresos, disponibilidad de tiempo para el descanso y tiempo libre, composición de su familia, y situación afectiva.

La guía semiestructurada de preguntas que diseñé para las entrevistas incluye cuatro ejes: situación personal; percepción sobre los problemas que afectan a las mujeres y las soluciones deseadas para esos problemas; formas de comunicarse e informarse en general en la vida cotidiana; y formas de informarse y expresarse acerca de la situación de las mujeres en particular. En este artículo me centro en las respuestas a dos preguntas abiertas que corresponden al tercer y cuarto eje respectivamente: a qué formas de informarte se tiene acceso, y cómo informarse acerca de la situación de las mujeres en Argentina<sup>x</sup>.

#### 4. ¿A QUÉ FORMAS DE INFORMARTE TENÉS ACCESO?

Como veremos a continuación, mis entrevistadas recurren a buscadores y redes sociales como vía de acceso, pero no solo. Sus respuestas indican asimismo que la idea de que la televisión y los diarios son fuentes de noticias persiste<sup>xi</sup>, aun si las han dejado o las van dejando de usar como tales. Ser lectoras, espectadoras y/o internautas constituye para ellas no una indecisión —posición que sugiriera Néstor García Canclini (2007) en un provocador texto de años atrás— sino un problemático ejercicio de adaptación y reacción a la oferta noticiosa disponible.

##### 4.1. ACCESO EN LÍNEA

Casi la mitad de mis entrevistadas dijo tener acceso a la información vía Internet, buscadores y redes sociales, con dos grandes variaciones: quienes lo hacen con más o menos intencionalidad, procurando ejercer ciertas elecciones dentro de lo posible, y quienes aceptan lo que el *seteo* de sus dispositivos y herramientas digitales les ofrece, con intencionalidad escasa o nula.

Una primera forma de intencionalidad es *entrar a*, leer, o *mirar* una selección de los contenidos que los algoritmos de buscadores y redes sociales les muestran. No queda claro en estos casos cuáles son las fuentes que producen la información<sup>xii</sup>.

“Y, por ahí *si entro en Google leo*<sup>xiii</sup> alguna información, o en *Instagram* salen las noticias de Junín.” (E26)

*“trato de mirar desde Twitter<sup>xiv</sup> diferentes cosas, desde buscar... algo que en el momento me surgió una duda, lo googleo.”* (E4)

Una segunda forma de intencionalidad incorpora la atención a las fuentes, que no se limitan a los medios. Las entrevistadas *siguen* además a periodistas.

*“Elijo yo hoy, para informarme, lo que tiene que ver con las redes sociales, en el sentido de seguir a determinados periodistas y medios.”* (E24)

*“Instagram, Facebook, que me salen por ahí los diarios. (...) Estoy pensando, pero no sé si sigo a Todo Noticias. No, sigo más por ahí a algún que otro periodista.”* (E9)

Una tercera forma de intencionalidad está dada no por seleccionar los contenidos o las fuentes, sino por dudar de la información a la que se accede mediante la oferta algorítmica.

*“por las redes, pero siempre tratando de tomar todo con pinzas.”* (E8)

Entre quienes simplemente aceptan lo que los *seteos* de sus dispositivos y herramientas digitales priorizan, algunas entrevistadas no prestan especial atención a las fuentes en oferta, mientras que otras las registran, pero sin buscar alternativas aun cuando la oferta no les resulta satisfactoria<sup>xv</sup>. Aquí la intencionalidad es nula o escasa.

*“Me informo por Internet. Por las redes. O sea, por Facebook, por Google, así. **¿Y a qué fuentes vas para informarte? ¿Alguna fuente particular o ...?** No, no, no, no. voy mirando. No tengo fuentes particulares. ¿Cómo para corroborar, decís vos? No.”* (E13)

*“Muchas redes sociales. (...) Lo que venga. (...) Diario Norte también seguimos, o diarios nacionales, La Nación, por ahí Clarín, Infobae. Pasa que hay poca objetividad por ahí.”* (E20)

La oferta algorítmica es descripta en varios casos como *lo que aparece*. Las reflexiones al respecto varían. Una entrevistada dice ser consciente de que lo que le aparece no es necesariamente lo que debiera leer, y acusa así recibo de un deber ser típico de la

enseñanza de la lectura crítica de los medios en el siglo XX. A la vez, reconoce que su capacidad de hacer lo correcto tiene sus límites: se informa como puede.

“Leo el diario por el *Facebook*, obvio. **¿Y qué diario?** Y, leo el diario *La Capital* de acá de Rosario. Leo *El País*. (...) Leo *Infobae*, lo que te aparece en el... **¿Lo que vaya apareciendo en el feed de Facebook?** Sí. No quiere decir que yo vaya a leer eso y que sea lo que debería ser, ¿no? Pero bueno.” (E7)

Otra entrevistada, cuya vida cotidiana incluye poco tiempo para informarse, explica cómo elige la noticia pero no la fuente, que deja librada al buscador al que recurre. Eso es para ella leer los diarios.

“En los últimos meses me estoy informando muy poco, porque termino tan cansada... (...) En el día no tengo tiempo. (...) Cuando llego a mi casa por ahí es el momento de relajar y no tengo ganas de mirar noticias, la verdad. (...) Me entero más por mi novio, que me dice “¿viste tal cosa?”. “Ah, no”. Entonces busco ahí. Como que me hace el resumen y lo que me interesa yo lo busco. (...) **¿Dónde buscás?** En un diario. **¿En cuál, por ejemplo?** Pongo por *Google* lo que me interesa, y *el que sale primero*. Hay veces que leo varias, o sea la misma noticia en varias páginas, sí.” (E27)

Una tercera entrevistada observa que *le aparecen* fuentes cuya calidad le parece pobre, y que preferiría saber menos, o no saber, para evitar sentirse mal. Su enfoque implica un interrogante: si las noticias a las que las mujeres acceden las hacen sentir mal, ¿constituyen información? O, planteado desde otro ángulo, ¿qué cualidades ha de tener la información para contribuir a la resiliencia ciudadana y a la justicia de género? Volveré sobre esto hacia el final del artículo.

“Acá tenés Página 12. Después está *Data Chaco* que es *malísimo pero bueno*. *Aparece, ponéle*. **¿Aparece dónde?** La información, *viste que por ahí en los espacios virtuales te aparece la información*. A veces no quiero ni saber, en realidad (risas). Pero aparece, sí. **¿Y así te informás?** Sí, no busco mucha

información. La verdad que evito un poco la información porque no me... A veces no me hace bien todo el tiempo.” (E17)

#### 4.2. ACCESO VÍA TELEVISIÓN Y DIARIOS

Las entrevistadas mencionan a la televisión y los diarios como formas distintivas de acceso a la información. En el caso de la televisión, llama la atención que una mayoría la nombra para especificar por qué la usa poco o nada. En el caso de los diarios, los mencionan como fuentes, pero la práctica de informarse por su intermedio se desarticula en el pasaje a la circulación digital, que desagrega noticias y fuentes.

##### 4.2.1. La televisión: dejada de lado

Ante la pregunta abierta sobre el acceso a la información, la mayoría de las entrevistadas (21 de un total de 28) menciona a la televisión, dando cuenta de su lugar de peso en el imaginario colectivo como fuente de noticias. Paradójicamente, esas menciones revelan que la práctica de mirarla para informarse está en jaque. Solo tres entrevistadas dicen tener una relación de cercanía con la televisión: por costumbre familiar (prendida como compañía, E3), por necesidad (cuasi adicción, E4), o por interés en cuestiones políticas y de actualidad (E5).

Las demás entrevistadas dan cuenta de un distanciamiento progresivo. Algunas *miran poca* televisión (E1, E16, E20). Otras *tratan de no mirarla*, ya sea para evitar noticias sensacionalistas, porque la forma de cubrir la pandemia de COVID-19 les generó preocupación extrema (E11), o en respuesta a lo que perciben como manipulación o partidismo.

“Trato de no mirar televisión (...) Le veo ya demasiado los hilos. No me gusta informarme con ningún medio que quiera que me indigne. (...) Y la verdad es que, de (...) lo que se va como polinizando entre la gente y (...) te llega en las conversaciones, que es "anoche vi en la tele que...", todo eso ya me genera como una alerta.” (E10)



“Trato de no ver mucha tele. Es algo que en su momento hizo como que me explotara la cabeza. Era tanta la violencia que uno ve... o también esto de la contaminación de la información, ¿no? Como que es muy evidente, cuando cambiás de un canal al otro y te están contando que esto es verde, y cambiás de canal y es blanco, entonces vos decís... O sea, no hay un punto medio.” (E24)

Muchas de las entrevistadas directamente ya *no miran* televisión a fin de evitar las malas noticias, el énfasis en noticias sobre violencia, y/o la desinformación (E7, E8, E13, E15, E18, E21, E22, E27).

“no me gusta mucho llenarme de malas noticias, porque siento que yo no las puedo solucionar y que solamente me bajan el día. (...) **¿Y cuánto hace que decidiste que la tele y las noticias...?** (...) Después de la pandemia, porque estaban con mucho que “cuántos casos, y cuántos casos, y cuántas muertes”, viste. (...) Y además bueno, estamos con los chicos y hay mucho de “asalto, y lo mataron”, y tampoco me gusta que ellos estén mirando. Sí, pasa, no te voy a negar que pasa. Pero tampoco para estarlo mirando si no lo puedo solucionar yo.” (E26)

Como fuente de información, la televisión genera rechazo y la decisión de ir dejándola de lado. Sigue teniendo impacto entre mis entrevistadas en tanto su cobertura noticiosa les genera emociones fuertes, pero son precisamente esas emociones fuertes las que las han llevado a un cambio en cómo se vinculan con ella en la vida cotidiana (Natale, 2016, pp. 586-595).

“Eh, televisión la estoy odiando, últimamente. Satura, para mí.” (E14)

#### 4.2.2. *Los diarios: proveedores de noticias que circulan por otras vías*

Las referencias a los diarios indican que la relación con estos ha cambiado y sigue cambiando. Una entrevistada me explica que dejó de comprarlos en formato impreso porque están caros y la posibilidad de acceder en línea hace que el gasto no se justifique, aun cuando leer en formato impreso constituya para ella una experiencia distinta del leer en pantalla.

“Diarios en su momento me compraba, pero después como que estaban medio caritos entonces los dejé de comprar. A mí me gusta mucho el papel, (...) todo lo que sea tangible me encanta, pero bueno. Pasa que te metés en la página de *La Capital* y las lees. O sea, quizás para lo único que podés llegar a necesitar [la versión papel] es para los suplementos que ponen, para trabajo. Si no... **No se justifica. No.**” (E4)

Otra entrevistada me cuenta que los diarios *le salen* en redes sociales. Diferente es el caso de su madre y su padre.

“*Instagram, Facebook, que me salen por ahí los diarios.* (...) Y después, mi mamá y mi papá que leen el diario, ellos, y por ahí me cuentan alguna... **Hiciste un gesto de que siguen leyendo el diario en formato impreso.** Sí, sí, el formato impreso. Más que nada, mi papá es radio y formato impreso. El típico café que lo encontrarás en el bar a las mañanas, mi papá. Y mi mamá también, sí, no tanto en el café, pero en casa sí, sí<sup>xvi</sup>.” (E9)

En Rosario, provincia de Santa Fe, una entrevistada me explica que prioriza los diarios provinciales.

“Leo el diario por el *Facebook*, obvio. **¿Y qué diarios?** Y, leo el diario *La Capital* de acá de Rosario. Leo *El País*. Leo, a ver qué más te puedo decir. No, leo *Infobae*, lo que te aparece en el...” (E7)

Los medios provinciales son mencionados además por otras dos entrevistadas, una también en Rosario y otra en Resistencia, provincia de Chaco. La preferencia por estos en desmedro de los nacionales, que en la práctica priorizan noticias de la capital del país y su periferia inmediata, trae a colación la noción de “distancia apropiada” propuesta por el investigador británico Roger Silverstone (2004). Para estas entrevistadas, la información es tal si se refiere a lo local y por ende tiene alguna proximidad con sus condiciones de vida específicas.

“**¿Y qué diarios en Internet?** Miro *La Capital* y *Rosario 3*. No miro nada de Buenos Aires. *Infobae* por ahí sí porque remite mucho también a las notas de acá. Pero

acá *La Capital* y *Rosario 3* que son los dos online de dos grupos distintos, creo. Creo (risas). Igual ya no compro, todo online.” (E5)

“El tiempito que tengo, agarro, miro un ratito Internet, y así. **¿Y vas a algún diario o portal en particular?** Sí, hay un portal acá que es de Resistencia que es *Alerta Urbana* que ahí pasa de todo. Muestran todo. Hay otro que también, es *Portal Móvil*. Y el de Diario Norte que generalmente siempre son esos los que yo más (...) miro. Y ahí sí, es bastante completo, tienen las noticias exactas, sería. Porque hay muchos, pero tenés que saber bien cuál es, porque hay alguno que te cuenta una cosa, el otro otra cosa, y nunca la pegan. Se informan mal, sería.”<sup>xvii</sup> (E16)

En las dos citas precedentes se destaca el uso del mismo verbo: no leer, sino *mirar*. Esto sugiere un recorrido rápido y/o somero por titulares más que la lectura en profundidad de noticias puntuales. La preocupación es por lo más próximo —la provincia de residencia, no la capital del país— y a la vez la interacción con la información es limitada.

Varias entrevistadas me explican que se informan con cautela a sabiendas de que la información podría ser incorrecta, falsa o tendenciosa (incluida la arriba citada, E16, que se refiere a portales que erran —“no la pegan”—).

“las noticias que van saliendo las voy viendo, ya te digo, tomado con pinzas. Y después, cuando hay algo que no me cierra mucho, trato de esperarlo, viste, no, porque "ay, no sé qué, no sé qué", y todo el mundo "ay, no sé qué". A ver, paren. Y a las dos o tres horas, o al otro día, no es tan así.” (E8)

“**¿Cómo te informas?** Leo mucho el diario. **¿En qué formato?** En digital. Me gusta *Ámbito Financiero*. Por ahí no me meto en ciertos temas políticos, algo, pero sí como para, aunque sea en alguno leo títulos como para estar informada.” (E27)

Si bien son objeto de recelos, reservas y críticas, y aun cuando la lógica de circulación de las noticias ha cambiado con la digitalización, los diarios aún ocupan un lugar como formas de informarse a las que las mujeres acceden, en contraste con la clara tendencia a dejar la televisión de lado. Habrá que ver si la tendencia a futuro es a abandonarlos, como ya lo ha hecho esta entrevistada:

“la mayoría de los periodistas, por lo menos acá en el Chaco, mienten. Mienten. Y bueno, y diarios nacionales la verdad que no consumo ninguno. Los más conocidos cuentan a favor o en contra, y estoy cansada de escuchar ese River o Boca. Me aburre. Me aburre. Aparte manejan un nivel de ignorancia terrible (...)”  
(E21)

Se destaca en esta cita la referencia no a diarios que desinforman, sino que lisa y llanamente mienten.

#### 4.3. ¿SESGO DE CONFIRMACIÓN O LECTURA CRÍTICA?

Una entrevistada destaca que lee todo lo que le aparece en *Twitter* porque esos contenidos provienen de los medios que a ella le gustan. He aquí un claro ejemplo de sesgo de confirmación y filtro burbuja.

“Y leo, *todo lo que me aparece leo. ¿Qué te aparece?* Los medios que a mí me gustan, qué sé yo, *El destape, Página 12.* (...). No leo *Clarín*, no leo *La Nación*. No entro a ninguno de esos sitios, no me comunico de ninguna manera con sitios que no tienen que ver con mi identificación. Tengo como un bloqueo en eso, no me interesa lo que dicen.” (E12)

No es la única.

“por lo general hago lo mismo que hacen todos, tratar de confirmar lo que pienso, (...) ir a lo que ya sé, a lo que estoy segura de que me voy a quedar contenta con lo que me van a decir.” (E1)

“Leo revistas digitales, publicaciones de medios digitales. Y nada, siempre dentro de lo que yo pienso (risas). Siempre buscando mi sesgo de confirmación (risas).”  
(E10)

Esta práctica selectiva —optar por excluir del propio registro lo que no coincide con lo que se piensa— constituye un desafío si, a partir de las consideraciones sobre *lo político* de Chantal Mouffe (2005), entendemos a la información como un aporte a la

coexistencia de posiciones contrarias que se respetan mutuamente en vez de procurar eliminarse unas a otras<sup>xviii</sup>.

Solo una entrevistada dice practicar la lectura crítica de la información en oferta a partir de chequear una variedad de fuentes. Si bien uno de los canales noticiosos que mira la enoja (*se envenena hasta la manija*), no lo evita.

“Hago zapping. Miro *C5N*, miro también *Todo Noticias* para envenenarme hasta la manija. Pero bueno, pienso que también tengo que mirar todo para hacer como un análisis de algunas determinadas cosas.” (E3)

La noción de mirada crítica, sin embargo, es entendida en sentido opuesto por otra entrevistada. ¿Es esto sesgo de confirmación, o selectividad estratégica<sup>xix</sup>?

“desde hace un tiempo (...) con una mirada crítica que aprendí en mi trabajo y que aprendí cuando estudiaba, elijo seguir a determinados periodistas. Tal vez no está bien porque me quedo con una sola versión, pero me hace menos mal que estar como consumiendo todo lo que circula a mi alrededor” (E24).

En estas dos citas, más allá de sus diferencias, ambas entrevistadas se refieren al hecho de que informarse implica malestares.

## **5. ACERCA DE LA SITUACIÓN DE LAS MUJERES EN ARGENTINA EN PARTICULAR, ¿CÓMO TE INFORMÁS?**

Tal como veremos a continuación, a partir de las respuestas a esta pregunta más específica queda en evidencia una forma adicional de entender a la información que es diferente de la surgida de la pregunta anterior. Para mis entrevistadas, informarse en general es distinto de informarse acerca de los problemas que afectan a las mujeres en particular.

La mayoría se informa específicamente acerca de la situación de las mujeres, y lo hace principalmente relacionándose con otras mujeres a partir de la experiencia directa. Ese relacionarse se da en circunstancias y de maneras diversas: en el trabajo, la organización sindical y los espacios de formación profesional (E9, E14); en la conversación con amigas activamente comprometidas con el feminismo (E4, E20); entre compañeras (de diverso

tenor, ya sean activistas feministas, militantes en organizaciones sociales o integrantes de un equipo de fútbol) (E2, E6, E15, E23); o vivenciando circunstancias puntuales (E3, E16, E21), como por ejemplo el estar en una comisaría a la espera de denunciar un robo y observar de primera mano cómo el personal policial atiende denuncias por violencia de género.

A la experiencia directa se suman los modos de informarse mediados, destacándose dos en particular: vía medios colaborativos, y vía periodistas mujeres.

Es notable que los medios colaborativos aparecen por primera vez en este punto de mi indagación, y no en respuesta a la pregunta por la información en general. Entre los mencionados, tres se centran expresamente en la situación de las mujeres: Ecofeminita<sup>xx</sup> (E1), una organización que trabaja para visibilizar las desigualdades de género y promover la economía del cuidado; Mujeres Que No Fueron Tapa<sup>xxi</sup> (E8), proyecto *artista* y feminista de transformación social; y Escritura Feminista (E10), medio de comunicación autogestivo con perspectiva de género e interseccional que detuvo su actividad en agosto de 2022<sup>xxii</sup>. Una entrevistada se informa a partir de la labor de los observatorios feministas y da como ejemplo al Lucía Pérez, que se define como un padrón autogestionado y público de violencia patriarcal. También reciben menciones *Futurock* (E1, E13), una radio digital sostenida económicamente por su comunidad de oyentes a la que Wikipedia describe como “marcadamente feminista” aunque el feminismo no sea su única temática, y *Anfibia* (E12), una revista digital de crónicas y ensayos publicada por una universidad pública de la provincia de Buenos Aires.

La búsqueda de información por medio de periodistas mujeres es especialmente interesante en tanto práctica —insisto: revelada por el pasaje de la pregunta en general a la pregunta en particular— que de por sí resulta en descentrar a los medios. En un contexto de precarización del sector tal que cada periodista tiene más de un trabajo en el rubro a fin de completar sus ingresos, la gama de medios a la que las entrevistadas acceden por su intermedio se amplía, pero no como fuentes directas, sino como eventualidad. Tal como muestra la Tabla 1 a continuación, tres de las periodistas que las

entrevistadas mencionan trabajan en más de un medio y poseen además audiencias significativas en *Instagram* y *Twitter*.

**Tabla 1.** Periodistas-nodos según medios en los que trabajan y audiencias en redes sociales

| Periodista   | Trabaja en  | Audiencia en <i>Instagram</i> | Audiencia en <i>Twitter</i> |
|--------------|---|-------------------------------|-----------------------------|
| A (E1)       | * radio FM comercial (columnista semanal)<br>* canal de la Cámara de Diputados (columnista)<br>* señal de radio estatal (co-conductora de programa semanal) | 165 K                         | 164.5 K                     |
| B (E10, E12) | * radio FM comercial (columnista de L a V)<br>* canal de TV comercial (co-conductora de noticiero vespertino de L a V)                                      | 39.7 K                        | 158.2 K                     |
| C (E14)      | * diario comercial de Bs.As.<br>* radio FM comercial (columnista semanal)   | 48.8 K                        | 51.6 K                      |

Fuente: elaboración propia

Las respuestas de las entrevistadas asignan a las periodistas un rol central en calidad de nodos convocantes que remiten tanto a medios (mayormente comerciales, pero no solo) como a redes sociales. Informarse es elegir las a ellas. Esa elección nos habla de un lugar de legitimidad que las periodistas han ganado a partir de una esforzada labor realizada en condiciones precarias. Su esfuerzo incluye, además de informar con perspectiva de género y/o feminista, hacer circular esa información lo máximo posible en todos los ámbitos en los que se desempeñan, incluidas sus redes sociales.

## 6. INFORMARSE COMO PROBLEMA

Centrarnos en la dieta informativa<sup>xxiii</sup> de las entrevistadas a partir de la pregunta por el acceso nos permite observar dos categorías empíricas que se derivan de mi análisis: una macro y otra micro. A nivel macrosocial, la *dieta en oferta* a la que las mujeres acceden está integrada por las noticias que circulan los algoritmos de buscadores y redes

sociales, y por las propuestas editoriales de canales de televisión, diarios nacionales y provinciales, y portales. A nivel micro, la *dieta personal* que cada mujer experimenta de hecho está integrada por la información que el *seteo* de sus dispositivos y herramientas digitales le pone en circulación, y por la que ella elige más o menos intencionalmente mediante buscadores, redes sociales, diarios y/o portales en línea y, en menor medida, la televisión. La *dieta personal* es, en cierta medida, producto de un conjunto de factores que incluye (pero no se limita a) el tiempo disponible, las posibilidades económicas, las propias ideas respecto de qué es informarse y qué constituye la lectura crítica de la realidad, y el vínculo emotivo con la información.

Hace ya más de veinte años, la investigadora argentina Stella Martini afirmó en un estudio crítico sobre la cuestión (Martini, 2000, p. 18): “La información permite a los individuos y conocerse y conocer su entorno, organizar su vida en el ámbito privado y participar en la vida pública”. Contrastar el análisis de lo dicho por mis entrevistadas con esa afirmación me permite argumentar que, si bien acceden a las fuentes de información disponibles, ello no equivale para ellas a informarse. Como hemos visto, informarse cotidianamente a partir de la dieta en oferta les resulta problemático en diversos sentidos, y, para estar al tanto de las cuestiones que afectan a las mujeres en particular, recurren a prácticas diferentes. Cabe destacar que la práctica principal es el relacionarse entre sí y conversar. Las otras prácticas significativas son el recurrir a medios colaborativos que trabajan temáticas feministas en todo o en parte, y/o el seguir a periodistas mujeres reconocidas por su atención a esas cuestiones más allá de en cuáles medios trabajan.

Dado este escenario, la pregunta que quiero dejar planteada es: ¿cómo establecer la dieta informativa más nutritiva para las mujeres, tal que fortalezca su resiliencia ante la precariedad imperante, construya justicia de género, y contribuya así a condiciones de más y mejor democracia para toda la ciudadanía? Que los medios colaborativos puedan hacer un aporte significativo a esa dieta depende de otro conjunto de factores: que puedan producir información de calidad, circularla efectivamente a sus audiencias, operar en condiciones de empleo dignas, y articular acciones estratégicas con las periodistas-nodo que se buscan la vida en empleos diversos. Ello requiere a su vez



condiciones de posibilidad garantizadas por políticas públicas atentas a la especificidad y las brechas de género. Iluminar esas condiciones de posibilidad es responsabilidad, en parte, de quienes investigamos la comunicación.

## 7. AGRADECIMIENTOS

Este artículo forma parte del proyecto de investigación “Mujeres y micro-políticas de la participación” financiado por el programa de investigación e innovación Horizon 2020 de la Unión Europea bajo el acuerdo de beca Marie Skłodowska-Curie No. 897318.

## 8. REFERENCIAS BIBLIÓGRAFICAS

Christoffersen, A. (2017). *Intersectional approaches to equality research and data*. York: Equality Challenge Unit.

DataReportal (2021). *Digital 2021 Argentina*. *DataReportal*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>

Enghel, F. (2022). Vida cotidiana y justicia de género en Argentina: Prácticas comunicacionales durante la pandemia. *In Mediaciones De La Comunicación*, 17(2). <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3336>

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Gedisa: Barcelona.

Goetz, A. M. (2007). Gender justice, citizenship and entitlements: Core concepts, central debates new directions for research. En M. Mukhopadhyay y N. Singh (eds.) *Gender Justice, Citizenship, and Development* (pp. 15-57). Ottawa: International Development Research Centre.

Hunting, G. (2014). *Intersectionality-informed qualitative research: A primer*. Vancouver: Institute for intersectionality research and policy.

INDEC (2022). Índice de precios al consumidor (cobertura nacional, diciembre) Vol. 7, N 1.

Krajina, Z. Moores, S. y Morley, D. (2014). Non-media-centric studies: A cross-generational conversation. *European Journal of Cultural Studies*. 17(6), 682–700. <https://doi.org/10.1177/1367549414526733>

- Lorey, I. (2016). *Estado de inseguridad: gobernar la precariedad*. Madrid: Traficantes de sueños.
- ELA - Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (2020). Los derechos de las mujeres en Argentina en tiempos de Covid-19: Aprendizajes y recomendaciones. Recuperado de <https://www.ela.org.ar/c/APP187/53/87/43/4444>
- Menon, N. (2022). *Ver como feminista*. Consonni: Bilbao.
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Morley, D. (2006). Unanswered questions in audience research. *The Communication Review*, 9, 101–121.
- Morley, D. (2007). *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*. London: Routledge.
- Mouffe, C. (2005). *On the political*. London: Routledge.
- Natale, S. (2016). There are no old media. *Journal of Communication*, 66, 585-603.
- Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios, Revista De La Facultad De Comunicaciones*, 21-22, 13–25. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/6416>
- Roy, S. (2016). Women’s movements in the Global South: Towards a scalar analysis. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 29, 289–306. <https://doi.org/10.1007/s10767-016-9226-6>
- Segura, M. S., Linares, A., Espada, A. Longo, V., Hidalgo, A.L., Traversaro, N. y Vinelli, N. (2018). La multiplicación d ellos medios comunitarios y alternativos en Argentina: Explicaciones, alcances y limitaciones. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 9, 88-114. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.9.5530>

Silverstone, R. (2004). Proper Distance: Towards an ethics for cyberspace. En G. Liestil, A. Morrison y T. Rasmussen (eds.), *Digital Media Revisited: Theoretical and Conceptual Innovations in Digital Domains*. Massachusetts: MIT.

Slater, D. (2013). *New Media, Development and Globalization: Making Connections in the Global South*. Cambridge: Polity Press.

Sud, N. y Sánchez-Ancochea, D. (2022). Southern Discomfort: Interrogating the Category of the Global South. *Development and Change*, 53(6), 1123–1150.

<https://doi.org/10.1111/dech.12742>

Tacchi, J., Sabiescu, A. y Gordano, C. (2019). Communication and adult education: The communicative ecologies and assemblages framework. En B. Brand y B. Schmidt-Behlau (eds.), *The contribution of adult education to active participatory citizenship* (International Perspectives in Adult Education N° 79). Bonn: DVV International.

Vega Montiel, A. y Macharia, S. (2018). *Setting the gender agenda for communication policy*. Paris: UNESCO.

---

<sup>i</sup> La literatura académica en esta categoría es vasta. Para una definición de los medios ciudadanos, ver Rodríguez (2009); para un relevamiento de medios comunitarios, populares y alternativos en Argentina, Segura et al (2018); para una agenda de género para la promoción de los medios comunitarios y ciudadanos, Vega Montiel & Macharia (2018).

<sup>ii</sup> Según datos del censo oficial realizado en 2022. Ver <https://www.argentina.gob.ar/pais/poblacion> (revisado 15/12/22).

<sup>iii</sup> Esta cita textual y las que siguen son traducción propia del original en inglés.

<sup>iv</sup> Ver Morley (2006) para otro ejemplo de cómo el investigador siguió prestando atención a cuestiones de género.

<sup>v</sup> El período de cuarentena estricta que caracterizó a la gestión del COVID-19 en el país terminó a fines de 2020, pero su impacto sobre la situación de las mujeres, que ya era difícil antes de la pandemia, perdura. Los registros sobre el empeoramiento de dicha situación y sus consecuencias abundan (Enghel, 2022, p. 221).

<sup>vi</sup> Ciudad de Buenos Aires; provincia de Buenos Aires (varias localidades); Rosario, provincia de Santa Fe; Resistencia, provincia de Chaco; y Trelew, provincia de Chubut. Las tres últimas fueron sede del Encuentro Nacional de Mujeres en 2016, 2017 y 2018.

<sup>vii</sup> Analizo aquí 28 de las 36 entrevistas realizadas (E1 a E28) porque al momento de escribir este artículo las últimas 8 aún están en proceso de transcripción.

<sup>viii</sup> Ver <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-46> (revisado 13/1/2023).

<sup>ix</sup> Las entrevistadas debían ser mayores de 18 años, y no haber alcanzado la edad jubilatoria.

<sup>x</sup> Estas preguntas fueron adaptadas de la guía elaborada por Tacchi, Sabiescu & Gordano (2019).

<sup>xi</sup> Las referencias a la radio como medio informativo son contadas (E4, E14, E18, E22).

<sup>xii</sup> No sabemos con certeza si la oferta algorítmica incorpora o no medios colaborativos entre las fuentes que prioriza, pero es improbable dada la posición de *Google* respecto de cómo “apoya” al periodismo y las industrias mediáticas. Ver <https://blog.google/supportingnews/#overview> (revisado el 25/11/22).

<sup>xiii</sup> Los destacados en itálicas en las citas textuales de las entrevistadas son míos.

- <sup>xiv</sup> Según un informe publicado por DataReportal en 2021, las aplicaciones de redes sociales más usadas por las mujeres en Argentina fueron *WhatsApp*, *Instagram* y *Facebook*. *Twitter* poseía un 38,8% de usuarias mujeres (DataReportal, 2021).
- <sup>xv</sup> La oferta está concentrada. Infobae, La Nación y Clarín son los sitios de noticias más visitados en Argentina según Comscore MMX (ver <https://www.totalmedios.com/nota/50471/consumo-de-medios-en-la-region-por-ims-las-redes-sociales-crecen-y-lideran-los-videos-online> revisado 2/11/2022). Clarín e Infobae ranquean además entre los cinco sitios más elegidos para pautar publicidad en línea según AdIntelligence (ver <https://www.admetricks.com/hubfs/Blog/Ranking%20tercer%20trimestre/Ranking%20Trimestral%20Q3%20-Argentina.pdf?hsLang=es> revisado 2/11/2022).
- <sup>xvi</sup> La lectura en los cafés del barrio y en el hogar familiar respectivamente nos remite a una distribución de lo público y lo privado entre varones y mujeres propia del siglo XX.
- <sup>xvii</sup> Diario Norte es un periódico matutino. Alerta Urbana y Portal móvil son portales de noticias que corresponden a un programa de radio local y de origen desconocido, respectivamente.
- <sup>xviii</sup> Cómo tomar partido por la justicia social, informando sin partidismo político, es aquí la cuestión.
- <sup>xix</sup> Kozyreva, Wineburg y Hertwig (2022) argumentan que el “ignorar críticamente” -el elegir qué ignorar y dónde invertir la atención limitada de la que cada persona dispone- debiera ser un componente de la alfabetización digital en lo que respecta a informarse.
- <sup>xx</sup> Ver <https://ecofeminista.com> (revisado 13/12/2022)
- <sup>xxi</sup> Ver <https://mujeresquenofuerontapa.com/> (revisado 13/12/2022)
- <sup>xxii</sup> Ver <https://www.facebook.com/escriturafeminista> (revisado 13/12/2022).
- <sup>xxiii</sup> Les debo la noción de “dieta informativa” a Martín Becerra y al seminario “Algoritmos y periodismo: el ‘nuevo orden informativo’ de los medios digitales” organizado por el Centro ICEP en 2022. Ver <https://centroicep.com/seminarios/> (revisado 14/12/2022).