

Políticas públicas de comunicación y género en América Latina

Un camino por recorrer

Sandra Chaher

compiladora

Lilián Celiberti
Sandra Chaher
Luisa Kislinger
Juliana Martinez
Rachel Moreno
Aimée Vega Montiel

Prólogo de Cynthia Ottaviano



Chaher, Sandra

Políticas públicas de comunicación y género en América Latina : un camino por recorrer . - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Comunicación para la Igualdad Ediciones; Friedrich Ebert Stiftung, 2014.

E-Book.

ISBN 978-987-45579-0-2

1. Comunicación Social. 2. Políticas Públicas. I. Título
CDD 302.23

Compilado por Sandra Chaher

Autoras: Lilián Celiberti/ Sandra Chaher/ Luisa Kislinger/ Juliana Martinez/
Rachel Moreno/ Aimée Vega Montiel

Arte de tapa: Alicia Cittadini. "Murga". Serie Muñecotes desorientados.
Óleo 25 x 30 cm. Colección de la artista. 2006. www.aliciacittadini.it

Diseño gráfico: Belén Spinetta

Este libro se realiza gracias al generoso apoyo de la Fundación Friedrich Ebert.

Asociación Civil Comunicación para la Igualdad.
www.comunicarigualdad.com
Buenos Aires, 2014.

*Este libro, como todo,
es para Diego, Franca y Manu,
por orden de aparición.*

ÍNDICE

Prólogo: Todavía las palabras nos arrastran de los pelos Por Cynthia Ottaviano	4
Introducción Por Sandra Chaher	12
<i>Argentina: Implementación en Argentina de un marco normativo auspicioso sobre comunicación y género</i> Por Sandra Chaher	16
<i>Brasil: La mujer y los medios en Brasil</i> Por Rachel Moreno	31
<i>Colombia: “Lo que no se nombra no existe”- Regulación, medios de comunicación y género en Colombia</i> Por Juliana Martínez	43
<i>México: El caso mexicano y la propuesta para transversalizar la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión con perspectiva de género</i> Por Aimée Vega Montiel	59
<i>Uruguay: El debate sobre la Ley de Servicios Audiovisuales en Uruguay- Un aporte a la democratización de los medios</i> Por Lilián Celiberti	69
<i>Venezuela: Aproximación al marco regulatorio venezolano en relación a las mujeres y su situación en los medios de comunicación</i> Por Luisa Kislinger	83

PRÓLOGO

Todavía las palabras nos arrastran de los pelos



Un diccionario puede ser una máquina del tiempo. Entrar en él es como aterrizar en el pasado. En pleno siglo XXI, basta con leer el sitio web de la Real Academia Española para volver a la caverna. Todavía las palabras nos arrastran de los pelos: mujer significa *“la que tiene las cualidades consideradas femeninas por excelencia”*. Si es *“mujer de punto”* es *“prostituta”*, si es *“mujer de gobierno”* es la *“criada que tenía a su cargo el gobierno económico de la casa”*, no vaya a ser que pensemos en una mujer Presidenta o que gobierna. No vaya a ser que la mujer se signifique por su propias acciones y no por el condicionamiento estereotípico externo, que dice tener consenso sobre las *“cualidades consideradas femeninas por excelencia”*; cualidades que, además, determinan qué significa ser mujer y qué no. No vaya a ser que pensemos en una definición que nos vincule con los plenos sujetos de derechos que somos y deje de perpetuar el significado de una *“mujer de punto”* como *“prostituta”*, cuando el mismo diccionario, para un *“hombre de punto”* no pone *“prostituto”*, sino *“el que es puntilloso”*.

Aún en pleno 2014, como decía, a los hombres se les reservan posibilidades que a las mujeres se nos quitan: *“ser muy hombre”* es ser *“valiente y esforzado”*; *“ser alguien mucho hombre”* se trata de *“ser persona de gran talento e instrucción o de gran habilidad”*. ¿Y qué es ser mucha mujer? Ni siquiera se lo preguntan. A las mujeres nos cabe la posibilidad de *“ser mujer fatal”*: *“aquella cuyo poder de atracción amorosa acarrea fin desgraciado a sí misma o a quienes atrae”*. Es decir que, mientras que ellos pueden ser *“puntillosos”*, *“valientes”*, *“esforzados”*, *“de gran talento e instrucción o gran habilidad”*, sólo por el hecho de haber nacido hombres; a nosotras nos queda ser *“prostitutas”* y *“fatales”*, pudiendo *“acarrear fin desgraciado”* para nosotras mismas o lo que es peor, para *“quienes atraemos”*: es decir, sólo por el hecho de haber nacido mujeres ya no sólo somos un peligro para nosotras, sino incluso para la humanidad; siempre y cuando, claro, logremos atraerla. Estas palabras, nos siguen arrastrando de los pelos.

En el diccionario, por antonomasia, pero más allá de esas fronteras etimológicas también; las palabras nos definen, nos identifican, nos construyen. Con la palabra se nombra y se da existencia. Sin embargo, el simple ejercicio de repasar esa etimología demuestra que, aún en las latitudes de habla hispana, si por el diccionario de la Real Academia se trata, la palabra no está al



servicio de la humanidad, sino del poder patriarcal.

Algo similar ocurre en los medios de comunicación audiovisual, de acuerdo con los enriquecedores seis capítulos que integran este libro. En muchos países de América Latina la imagen de la mujer es *“presentada de forma incompleta o sesgada”*, como asegura Rachel Moreno, de Brasil; *“o estereotipada y discriminatoria”*, según Luisa Kisslinger, de Venezuela; *“los hombres continúan detentando el poder político, económico y simbólico”*, como nos cuenta Juliana Martínez, de Colombia, y *“existe una insuficiente e inadecuada implementación de políticas de género”*, como señala Aimée Vega Montiel, de México.

Todo ello a la vez que los varones también son estereotipados como *“dominantes, seguros, competitivos”* y ante *“la evidencia de la emocionalidad, cualquier atisbo de vulnerabilidad, son desechados”*, mientras que a las *“personas con identidades de género diversa, los medios suelen relegarlas al lugar de lo raro, marginal y, cuando se puede, las hacen rozar la delincuencia; casi nunca evidenciando la trama social y cultural de discriminación y rechazo hacia estos colectivos”*, como argumenta Sandra Chaher, de Argentina.

Es que los medios de comunicación no reflejan la realidad, sino que la construyen. Construyen subjetividades de acuerdo con lógicas de clase y lógicas de género. Los medios de comunicación en muchos países de Latinoamérica han estado históricamente asociados a los intereses de unas pocas familias, que lograron consolidar una matriz hegemónica de la propiedad de los medios, una élite comunicacional que excluyó a los pueblos y su derecho a la comunicación, pero que también ha venido acompañada por una matriz hegemónica de la propiedad simbólica de esos medios. Y lo cierto es que esa matriz económica puede ser, desde mi punto de vista, más simple de modificar a la simbólica, que la cultural, aún con todas las complejidades que implica.

En la Argentina, por ejemplo, a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se está transformando el mapa de posición dominante, en el que unos pocos grupos de medios acumulan muchas más licencias de las permitidas. No es una tarea sencilla: la resistencia durante años a esa ley antimonopólica lo demuestra. Pero creo que cambiar esa estructura económica es aún más simple que la modificación del pensamiento único, de la colonización de las subjetividades sellada durante las décadas de hegemonía comunicacional. La primera se trata de la compraventa de licencias para adecuarse a la nueva ley, con autorización del Estado, y la otra se trata de la generación de consensos en torno de que la comunicación no es un negocio, sino un servicio y la información no es una mercancía, sino un derecho.

Es complejo modificar las matrices culturales al punto de que todos los días pueda corroborarse en la radio y la televisión que las mujeres no somos objetos de posesión y dominio;



y las niñas, niños y adolescentes no son objetos de consumo. Que la radio y la televisión no son meras empresas, sino servicios, ventanas plurales y diversas para exteriorizar el derecho a la comunicación, sin discriminación ni violencias.

En ese proceso de transformación se debate América Latina. De esto se trata la puja distributiva, no sólo la económica, sino la simbólica. No puede haber libertad de prensa (sobre todo si se confunde con la libertad de empresa) a costa de la opresión de otras libertades, como la de tener acceso igualitario a los derechos humanos. A una vida libre de violencias.

A lo largo de las páginas que integran este libro se diagnostican una serie de problemas que, con matices, parecen comunes en los países de América Latina a los que se hace referencia:

- Las mujeres ocupan pocos lugares entre los accionistas de los medios de comunicación (15,4% señala Chaher en Argentina) y en los puestos directivos (21,4% de acuerdo con el Informe Global sobre la Situación de las Mujeres en los Medios de Comunicación). Es decir que no tienen la suficiente posibilidad de tomar decisiones sobre líneas editoriales, jerarquización y noticiabilidad.
- Las demandas, pensamientos y manifestaciones del movimiento organizado de mujeres son simplemente ignoradas. Poquísimas veces las mujeres aparecemos en los medios como especialistas, pero anunciamos, vendemos, somos insinuadas como regalos (como especifica Moreno, de Brasil).
- Si bien puede haber normativa vigente sobre la violencia hacia las mujeres, que hace referencia a la necesidad de trabajar preventivamente con los medios de comunicación, ninguna de estas medidas aún fueron puestas en práctica o no se asignan presupuestos para su ejecución, ni se establecen sanciones en caso de incumplimiento (como explica Martínez, de Colombia).
- Se observa la falta de formación en género en las carreras de comunicación o la inexistencia de observatorios u organismos independientes que puedan condenar este tipo de actitudes (como enmarca Celiberti, de Uruguay).
- La temática de género está ausente en los códigos de ética, lineamientos y políticas que regulan la actividad de periodistas, medios de comunicación, anunciantes y agencias de publicidad (como enumera Kisslinger, de Venezuela).
- Cuando se aborda la violencia se trata de la que afecta a las personas individuales y a sus intereses particulares, sobre todo la propiedad privada (asaltos, secuestros, robos), ignorando muchas otras formas de violencia: la de las regiones más pobres, de la exclusión social; la violencia pasiva (cuando, por ejemplo, no se implementan las normas de seguridad en el trabajo, para preservar la salud y la vida), como reflexiona Moreno.



Y es necesario sumar otro punto, desde mi perspectiva, vinculado a la policialización de las mujeres en la construcción de las subjetividades que se realizan a diario en los noticieros. ¿Qué ciudadanía comunicacional se construye hora tras hora en los canales de televisión abierta de la Ciudad de Buenos Aires? El año pasado, de 13.029 noticias relevadas por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, el 18,7% fue del género policiales como tópico prevalente, mientras que educación ocupó el 0,3%, niñez y adolescencia el 0,9%, derechos humanos el 0,4% y género el 0,3%. Sólo 37 noticias de esas 13.029 tematizaron el tópico género como principal, durante todo el 2013.

Cuando se analizaron las noticias que tuvieron género como tópico secundario, el 73,3% tuvo de tópico principal el género policiales. Allí se incluyeron todas las noticias que informaron sobre crímenes con una tematización de género, incluidos los considerados femicidios. Lo que puede ser muy bueno, si se tiene en cuenta que la agenda de hace más de una década no los contemplaba. Los ocultaba. Pero esas coberturas son en su mayoría espectacularizantes, cargadas de morbo, con ausencia de información social relevante, tratadas como si fuera un caso policial individual y no una problemática social, cultural e histórica, con datos personales y hasta íntimos de la víctima, pero casi ninguno del victimario, con fotos sexualizadas de las víctimas y casi nunca ni siquiera una foto carnet del victimario, con pocos datos o ninguno de teléfonos o líneas de asistencia a las víctimas.

Esto permite concluir, en principio, que la relación de género con otros campos de la vida social está hegemonizada por las violencias. Hay una escasez asfixiante de vínculos con, por ejemplo, las temáticas de género y la ciencia, o la salud, la educación, los derechos humanos, la política, la búsqueda de igualdad salarial, el acceso igualitario al poder judicial. Todas estas realidades están invisibilizadas. Parece que en los noticieros, las mujeres sólo existimos como envase de las violencias. Que cuando nos reconocemos como el sujeto político que somos, se nos discrimina. Porque invisibilizar también es discriminar.

De allí la importancia de contar con Defensorías de las Audiencias o del Público, es decir organismos nacionales, creados por ley en sus misiones, funciones y presupuestos para promover el derecho a la comunicación, la educación crítica de las audiencias, amplificar sus reclamos, denuncias y consultas y buscar corregir las asimetrías entre los nuevos sujetos de derechos, las ciudadanas y los ciudadanos comunicacionales, y los licenciarios de los servicios de comunicación audiovisual. Para realizar investigaciones como el monitoreo de noticieros mencionado y poder no sólo diagnosticar, sino planificar políticas públicas que logren transformaciones sustanciales. Si existe un derecho humano a la comunicación, tiene que existir un Estado responsable que lo salvaguarde. El respeto al derecho a la comunicación y su acceso igualitario, no puede quedar librado a la buena voluntad de los licenciarios.

Si comprendemos, entonces, que la comunicación es un derecho, debe existir un organismo



que defienda a las audiencias, a la nueva ciudadanía comunicacional. Porque así como la sociedad moderna produjo un nuevo sujeto social, el ciudadano moderno; también la sociedad actual, plenamente mediatizada, produjo una nueva ciudadanía, y es la ciudadanía comunicacional.

Y si la ciudadanía moderna supuso el reconocimiento de derechos civiles, políticos y sociales, característicos del constitucionalismo liberal y del constitucionalismo social de mediados del siglo pasado y de fines del siglo pasado, también la ciudadanía comunicacional implica el reconocimiento de nuevos derechos que se inscriben en este caso, en el constitucionalismo multicultural, propios de este siglo.

La etapa empresarial de la información, que tenía como sujeto central al empresario que justamente consideraba que la información era una mercancía, terminó, es cosa del pasado. También pasó la etapa profesionalista, que ponía en el centro de la escena al periodista, al sujeto profesional, que se arrogaba para sí el rol y el vínculo entre el público y la información.

Ahora vivimos la etapa universalista, que es profundamente democrática: la comunicación es un derecho humano de dos dimensiones, como se sabe, una individual y otra colectiva. Se trata de dar información, pero también de poder recibirla. Y los servicios de comunicación audiovisual son parte integrante e inescindible de este derecho humano a la comunicación. Como consideró Carlos Soria: la información pertenece al público. A todos y a todas por igual. Ni a una empresa ni al periodista.

Por eso la necesidad de que las Defensorías del público tengan una clara misión pedagógica, sin capacidad sancionatoria, sino con la convicción de crear mesas de debate permanente, espacios de resolución extrajudicial de los conflictos, de realizar una escucha atenta de los diferentes actores de la comunicación, pudiendo vincular a la sociedad civil con los diferentes organismos de los estados nacionales, provinciales, municipales, locales e internacionales. De eso se trata el desafío de reconocer que en América Latina el paradigma autoritario, mercantilista y liberal terminó, para dar lugar a un paradigma en la perspectiva de los derechos humanos.

Desde el 14 de noviembre de 2012, fecha en que fue creada la Defensoría del Público, con elección parlamentaria de la defensora y participación ciudadana, hasta el 30 de junio de 2014 se recibieron 2355 reclamos, denuncias y consultas, que hacen referencia a más de tres mil temáticas. Hay dos universos concretos de interés para las audiencias de la Argentina que se expresaron ante esa Defensoría: uno vinculado con el acceso físico a los medios, canales y señales, que conforma el 77%. Y otro vinculado con las representaciones simbólicas en esos medios, que alcanza el 23% restante.

De ese 23%; los discursos discriminatorios, ofensivos y lesivos suman el 40%, los discursos que vulneran derechos de terceros llegan al 36% y el incumplimiento del horario de la niñez y



adolescencia, el 19%. Dentro de la discriminación denunciada, el 44,2% se refirió a la violencia contra las mujeres, la sexualización, la cosificación y la estigmatización y el 6,4% a las identidades de género.

Respondemos de manera individual a cada reclamo. Analizamos la pieza, el discurso o las imágenes de manera interdisciplinaria, ya que contamos con un destacado equipo de especialistas en comunicación, semiología, sociología, antropología, abogacía y capacitación, y luego convocamos a quienes han sido reclamados a un encuentro en el que intercambiamos puntos de vista. A través de esas mesas de diálogo, buscamos generar consensos y analizamos de qué manera se puede reparar el daño, una vez producido. Hasta ahora hemos resuelto el 70% de los casos de manera positiva, mientras que el 30% restante no es que haya sido negativa, sino que está en trámite. Sólo un caso no ha podido ser solucionado, hasta el momento. Hemos consolidado la tarea con 64 resoluciones, 785 actuaciones, 70 encuentros de diálogo y 110 informes sobre piezas audiovisuales.

Nadie reclama un derecho que no conoce. Por eso sabemos que nuestra tarea pedagógica es central. Recorrimos 247.148 kilómetros difundiendo el derecho a la comunicación, capacitamos a 11.387 personas en todo el país, durante 542 horas. La tarea se realizó en universidades, escuelas, sindicatos, asociaciones barriales, comunidades indígenas y campesinas y en todos los lugares a donde nos convocaron.

Sabemos también la trascendencia de capacitar a las trabajadoras y a los trabajadores de la comunicación y licenciarios, por eso hicimos 14 mesas de trabajo, con 397 participantes de todo el país para debatir sobre violencia mediática, cumplimiento del horario apto para todo público, derechos de la niñez y adolescencia, cobertura periodística de suicidios, salud mental y diversidad sexual, entre otros.

De esa experiencia recogida durante el primer año, surgió la necesidad de trabajar en conjunto con otros organismos públicos porque la verdadera transformación es cultural. Con acuerdo con el organismo que lucha contra la discriminación y la xenofobia, INADI, con el Consejo Nacional de las Mujeres y la autoridad de aplicación de la ley de medios audiovisuales, AFSCA, se declaró el 2014 como Año de lucha contra la violencia mediática hacia las mujeres y la discriminación de género en los medios audiovisuales. Durante el primer semestre el equipo de la Defensoría recorrió once provincias, donde realizó 53 actividades públicas y concretó 74 horas de capacitación, para más de 4200 personas. Además, entregamos 24 becas para la diplomatura superior en Comunicación y Género de la Asociación Civil Comunicar para la Igualdad, y desarrollamos junto a la Universidad de Buenos Aires (UBA) el Programa de Actualización en Comunicación, Género y Sexualidades, donde 50 estudiantes fueron becados, de las 115 postulaciones recibidas.



Podemos notar día a día algunos cambios, pero recién el próximo año o el siguiente veremos mejor los resultados. Mientras tanto, la propuesta concreta que desarrollamos en la Defensoría del Público es trabajar sobre diez ejes centrales, considerando que no se puede pensar de manera aislada, sino que se trata de reconocer la necesidad de concretar políticas públicas integrales y sistemáticas, desde un organismo público de alcance nacional, que articule entre otros organismos estatales y la sociedad civil.

Venimos materializando estas propuestas, con la plena consciencia de que falta mucho camino por recorrer. Pero sabemos a dónde vamos y con qué intención. Quiero compartir aquí las diez acciones para promover la transformación de la matriz cultural patriarcal, desde la perspectiva de la Defensoría del Público de la Argentina:

- Realizar una lectura crítica de manuales y textos utilizados en los ámbitos escolares y universitarios, para promover el conocimiento con perspectiva de género.
- Incorporar el derecho a la comunicación en las currículas escolares, secundarias, terciarias y universitarias.
- Capacitar a docentes, maestros y autoridades de jardines de infantes, escuelas primarias, secundarias, terciarias y universitarias en el derecho a la comunicación y la perspectiva de género.
- Capacitar a funcionarias y funcionarios públicos de los tres poderes del Estado.
- Coordinar políticas públicas transversales para realizar campañas de concientización y sensibilización sistemáticas, talleres, conferencias, muestras itinerantes y actividades culturales.
- Promover y difundir el derecho a la comunicación, alentando la participación ciudadana en la presentación de reclamos y denuncias en Defensorías de las Audiencias u organismos similares.
- Capacitar a las audiencias en educación crítica de medios, así como a quienes trabajan en la comunicación en general.
- Promover la autorregulación y la correulación, realizando debates permanentes con todos los actores de la sociedad.
- Realizar acuerdos con los licenciatarios de los medios de comunicación para promover la perspectiva de género.
- Producir materiales e insumos para su difusión masiva y específica en los distintos ámbitos sociales.

Considero que hay que seguir multiplicando espacios como las Defensorías del Público o de las Audiencias en América Latina, para que amplifiquen reclamos que puedan contribuir a la



modificación progresiva de los patrones socioculturales, creando programas de educación formal, buscando contrarrestar prejuicios y costumbres que dejen de tener a las mujeres como objetos.

Organismos como la Defensoría del Público pueden oficiar de enlace y puente con otros organismos del Estado y con la sociedad civil, nacional e internacional, como especifiqué, con un presupuesto garantizado por ley para hacer realidad la inclusión a través de los medios de comunicación, porque de eso se trata la profundización de las democracias: la posibilidad de que todas y todos accedamos en igualdad de condiciones a la salud, a la educación y al trabajo, es cierto, pero también a la comunicación, sin discriminación ni violencias de ningún tipo. Para que las palabras no nos sigan arrastrando de los pelos, y el mundo no se agote en la caverna.

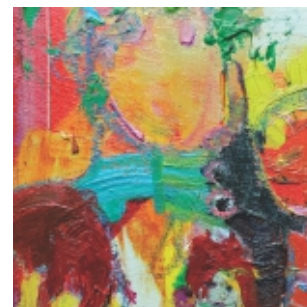
Cynthia Ottaviano¹
**Defensora del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual de Argentina**

¹ Cynthia Ottaviano es integrante de la Comisión Directiva de la Organization of News Ombudsmen (ONO). Egresó de la Maestría de Periodismo de Investigación de la Universidad del Salvador y es Licenciada en Periodismo con diploma de honor de la misma Universidad. Ejerce la docencia universitaria desde hace 14 años. En la actualidad es Docente de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata y Docente de la Maestría de Periodismo de Investigación de la Universidad del Salvador. Además es Integrante de la Comisión Asesora del Programa de Actualización en Comunicación, Géneros y Sexualidades de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Cursó Seminarios de posgrados de Historia, Filosofía, Literatura y Arte en la Universidad de La Sorbonne y representó a la Argentina en Congresos Internacionales realizados en los Estados Unidos, Alemania, Portugal, México, Perú, Brasil y Uruguay. Por su labor periodística realizada durante 22 años en diarios, revistas, radio y tv recibió varias distinciones entre ellos el Premio Internacional de Periodismo Rey de España, y el premio Argentores al mejor guión documental de la TV Argentina.



INTRODUCCIÓN

La persistencia es la clave



Este libro surge de las reflexiones provocadas por un nuevo marco normativo que existe en Argentina, desde el 2009, sobre las diferentes formas de discriminación de género en los medios de comunicación.

A partir de la sanción de dos leyes nacionales centrales para nuestro país, como la *Ley 26485 de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que se desarrollan sus relaciones interpersonales*, y la *Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual*, comenzamos a reflexionar desde nuestra organización sobre las posibilidades de las políticas públicas en torno a comunicación y género.

Desde el año 2005 veníamos trabajando desde la sociedad civil sobre las diferentes formas que adopta la discriminación por razones de género en los medios de comunicación. Sin embargo, el foco no estaba puesto en las políticas públicas sino en el acercamiento a periodistas y empresas de medios de tal forma de generar sensibilidad en torno al tema. No visualizábamos nítidamente el rol que debía tener el Estado como garante del derecho a la comunicación de las mujeres ni de colectivos discriminados por razones de género.

La aprobación de estas dos normas en el año 2009, más las políticas públicas que ellas en conjunto habilitaron, nos hizo mirar hacia las responsabilidades de los Estados en torno tanto a la prevención como a la limitación de las vulneraciones de derechos en los medios de comunicación.

Si bien el “Capítulo J” de la *Plataforma de Acción de Beijing (PAB)* había establecido en 1995 las responsabilidades que cabían a los Estados en el logro de los dos objetivos estratégicos que se propuso –mejorar la imagen de las mujeres en los medios y el acceso democrático tanto a la estructura laboral como a los cargos directivos-, en la mayoría de los países del mundo, y de acuerdo a las revisiones que cada cinco años se hicieron de la PAB, se había avanzado muy poco sobre este tema¹.

El nuevo mapa que comenzaba a diseñarse en Argentina, entonces, nos llevó hacia la mirada regional, ya que tanto la *Ley de Protección de la Violencia* como la *Ley de Medios* eran parte de procesos de transformación que abarcaban a toda América Latina.



En el primer caso, se aprobaron en muchísimos países normativas de segunda generación², más acordes a la *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia hacia las Mujeres*, conocida como *Belém do Pará* y aprobada por la Organización de Estados Americanos en 1994; y, en relación a las leyes de medios, varios países a partir del 2005 comenzaron a pensar, en el marco de gobiernos que pugnaban por una redistribución de los recursos materiales, cómo implementar también una redistribución de los recursos simbólicos a través del rediseño del mapa de los medios de comunicación.

El tiempo transcurrido desde el año 2009, así como la propia evidencia de los procesos de Argentina y países hermanos presentes en este libro, muestran que la redistribución de bienes simbólicos—y particularmente de los que tienen que ver con el sostenimiento de estructuras de poder patriarcales- no es sencilla y conlleva una profunda transformación cultural que las normas y políticas públicas pueden colaborar a implementar, sobre todo por su efecto simbólico, y que requiere de constancia y profundización.

Dicho de otra forma: si los medios de comunicación nos impactan cada pocos segundos con imágenes estereotipadas de mujeres y varones heterosexuales, y de personas con identidades de género diversas, no bastará una campaña, una serie de capacitaciones o una sanción eventual, sino que se requiere de un potente compromiso de transformación para que la igualdad se logre y se perpetúe en el tiempo y vaya probando y generando nuevas estrategias de acción. Para eso hacen falta Estados comprometidos con los derechos humanos que tengan como norte el logro de la igualdad de género, y no sólo en los medios de comunicación.

Los artículos presentes en este libro muestran que si bien en América Latina está en debate en los últimos años el derecho a la comunicación —gritando al mundo que este derecho no “fracasó” cuando los países desarrollados rechazaron en 1980 en la UNESCO el *Informe McBride-*, el derecho a la comunicación de las mujeres, y la libertad de expresión de las mujeres —y mucho más el de las personas con identidades de género diversa- no son parte de esta agenda “grande” del debate comunicacional.

Aun con la aprobación de nuevas leyes de medios, y de leyes de violencia que contemplan figuras de violencia mediática o similares, no hay en nuestra región conciencia sobre la necesidad de contar con políticas públicas de comunicación y género integradas y valorar el rol central que los medios, y la comunicación en general, tienen en la construcción de sociedades igualitarias. Así como son reproductores y constructores de desigualdades de todo tipo, entre ellas de género, los medios pueden ser actores centrales en la construcción de una agenda por la igualdad.

Para que esto suceda, los medios deben comportarse como actores con responsabilidades en sociedades democráticas. Reconocer el rol social de la comunicación y respetar los derechos



humanos. No pueden invocar el derecho a la libertad de expresión como escudo ante cualquier comentario crítico sobre su programación.

Si bien el derecho a la libertad de expresión es central y prioritario para cualquier tarea comunicacional, ningún derecho es absoluto y uno de los límites de éste es la posibilidad de que la mayor diversidad de personas pueda ejercer su derecho a la comunicación. Es decir, no puede haber libertad de expresión –sería mejor decir libertad de prensa- para las empresas de medios si ésta no incluye, o vulnera, el derecho a la comunicación de las mujeres y de cualquier sujeto o “sujeta” que no se identifique con las masculinidades hegemónicas³.

Creemos que éste es el debate que debemos sostener hoy en nuestras sociedades latinoamericanas en torno a los procesos de comunicación y género que débilmente asoman detrás de transformaciones más amplias vinculadas a violencia y/o a medios de comunicación.

¿Podemos comenzar a hablar de buenas y malas prácticas vinculadas a la discriminación en los medios? ¿Las empresas están dispuestas a escuchar críticas comprendiendo que pueden mejorar la calidad de su programación sin que por eso esté afectada su autonomía? ¿Es posible como sociedad darnos cuenta que la libertad de expresión debe ser inclusiva de toda la ciudadanía y no sólo de quienes detentan la propiedad y/o el control de los medios? ¿Puede someterse la rentabilidad de los medios a la producción de programación de calidad y no discriminatoria?

Este libro intenta ser un aporte a ese debate, para que en nuestra región se sostenga y no decaiga el interés, la incidencia, la reflexión y la acción de todos los sectores –academia, gobiernos, sociedad civil, empresas de medios- sobre las políticas públicas de comunicación y género que podemos darnos.

Entendemos que profundizar este debate nos llevará a puntos de acuerdo y no de enfrentamiento. Porque estamos convencidas de que gran parte de la discriminación que los medios evidencian tiene que ver con la violencia simbólica presente en toda sociedad patriarcal, una violencia que ni quienes la ejercen ni quienes la reciben perciben como tal, porque la desigualdad de género es parte estructural del imaginario colectivo.

Agradecemos a las autoras de cada capítulo, enormes luchadoras en los procesos de democratización de la comunicación en sus países; mujeres que nos ayudaron y seguirán haciéndolo, a iluminar con las mejores reflexiones el camino de la comunicación y el género.

A la Fundación Friedrich Ebert, en especial al Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de esa institución –y en particular a María Rigat- Pflaum y Omar Rincón- por apostar a que estas reflexiones tienen sentido y que la batalla por la ampliación de los sentidos vale la pena cada día.

A la primera Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina,



Cynthia Ottaviano, por aceptar prologar este libro y por ver, desde un organismo con muchas más tareas que el abordaje específico de la violencia mediática y la discriminación de género en los medios, que éste es un tema central en la democratización de los medios de comunicación.

Por último, pero no por ello menos importante, a las personas que en Argentina y América Latina se dedican a la comunicación y el género –desde los medios de comunicación, la investigación, la comunicación institucional, las organizaciones de la sociedad civil-, que por suerte cada vez son más, y que con sus reflexiones, aportes y producciones, nos inspiran cada día. Y especialmente, a mis colegas y amigas de la Red PAR, militantes aguerridas en la construcción de un mundo mejor.

Sandra Chaher
Junio 2014, Buenos Aires

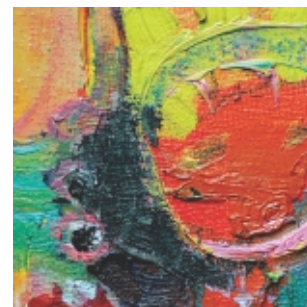
¹ Ver sobre el tema Foro Europeo Beijing + 15, “Grupo de debate educación y medios de comunicación”. Cadiz, 2010; Gallagher, Margaret, “Beijing's legacy for gender and media”, 2005; y Gallagher, Margaret, “Gender and communication policy: Struggling for space”. En Robin Mansell y Marc Raboy, *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Blackwell Publishing Ltd, 2011.

² Las leyes de violencia llamadas “de segunda generación” son las que comenzaron a aprobarse en diferentes países de América latina en la década del 2000 -focalizadas en la violencia hacia las mujeres como una violación de los derechos humanos-, luego de una primera etapa de normas aprobadas en los años '90 que se referían a la violencia hacia las mujeres encuadrada jurídicamente como violencia doméstica y/o familiar.

³ Al hablar de masculinidades hegemónicas nos referimos a modelos de varones predominantes en determinado momento histórico y social.



Implementación en Argentina de un marco normativo auspicioso sobre comunicación y género



En el año 2009 comenzó a diseñarse en Argentina un nuevo marco regulatorio en materia de comunicación y género acorde al “Capítulo J” de la Plataforma de Acción de Beijing. Si bien no han sido explicitadas como políticas públicas de comunicación y género, las nuevas normas, medidas y acciones están operando como pinzas sobre los medios de comunicación, en una estrategia que apunta fundamentalmente a la prevención. Aunque no es suficiente para desmontar la estructura constante de violencia simbólica patriarcal, este nuevo marco normativo promovido desde el Estado –junto a la potente acción de la sociedad civil y de instituciones académicas– mejora enormemente la situación del país en relación a años atrás y evidencia la posibilidad de trabajar a favor del derecho a la comunicación de las mujeres y de personas con identidades de género diversas.

Por Sandra Chaher
sandrachaer@comunicarigualdad.com.ar

Periodista y licenciada en Ciencias de la Comunicación. Presidenta de la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y directora del Diploma Superior de Comunicación y Género dictado por esa organización. Docente de la Universidad de Buenos Aires. Integrante de la Red de Personas Expertas de América Latina y el Caribe del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD). Fue autora del Acuerdo Compromiso del Sistema Público de Medios para el Desarrollo de una Sociedad con Equidad de Género, firmado por el Sistema Público de Medios de Argentina y Jefatura de Gabinete en el año 2012. Creadora y directora de la Asociación Civil Artemisa Comunicación y del portal Artemisa Noticias, y fundadora de la red PAR (Periodistas de Argentina en Red- Por una comunicación no sexista) y de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género. Compiló y editó los libros Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género y Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género.



“La aparente inexpugnabilidad del discurso de la 'libertad de expresión' en el ámbito de la igualdad de género conduce a una pregunta inevitable: ¿Qué libertad, definida por quién?” (Margaret Gallagher) ¹.

Desde el año 2009, existe en Argentina un marco normativo que opera sobre la discriminación de género en los medios tanto en forma preventiva como a través de sanciones. Para el diseño de este entramado confluyeron normas, decretos presidenciales y políticas públicas que permiten operar sobre las formas de violencia que aparecen en los medios tanto en relación a las mujeres como a personas con identidades de género diversa.

Se trata de un marco normativo anclado en el derecho a la comunicación de todos los grupos sociales y en el derecho de las mujeres a una vida libre de violencias, incluso dentro de los medios de comunicación, respondiendo de esta manera a los compromisos asumidos por Argentina a nivel internacional.

El contexto

Desde el año 2003 se dio en Argentina un proceso de ampliación de derechos que abarcó a distintos sectores de la sociedad. Mujeres y personas con identidades de género diversas no quedaron excluidas. Fueron sancionadas desde entonces una enorme cantidad de leyes² que cubren prácticamente todos los derechos garantizados para estos colectivos a nivel regional e internacional³.

Argentina, como muchos países de la región, se caracteriza por disponer de buenos marcos regulatorios; sin embargo, y también como la mayoría de estas naciones, presenta deficiencias en la implementación de las políticas públicas.

La sanción, en marzo del 2009, de la *Ley de Protección Integral de la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que se Desarrollan las Relaciones Interpersonales* (de ahora en más *Ley de Protección Integral de la Violencia*) colocó a nuestro país a la par de otros de la región que ya habían comenzado a sancionar leyes de violencia de segunda generación⁴, mucho más acordes al marco propuesto por la *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujeres*, conocida como *Belém do Pará*.

A la vez, la sanción en octubre del mismo año de la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* (a partir de ahora *Ley de Medios*) emparentó también a nuestro país, y construyó un faro, con un proceso que se iniciaba en la región de valorización del derecho a la



comunicación en el marco de gobiernos progresistas que se planteaban estrategias redistributivas del poder, de los recursos económicos y, también, de los recursos simbólicos.

¿Cómo aparece la discriminación de género en los medios de Argentina?

En Argentina la discriminación de género en los medios es, a grandes rasgos, similar a la de otros países de la región y del resto del mundo. Mujeres, varones y personas con identidades de género diversas aparecen estereotipadas, cumpliendo cada cual el rol asignado, o esperado, desde las sociedades patriarcales: las mujeres mayormente reducidas a modelos que deben responsabilizarse primordialmente de la reproducción y la crianza y que, cuando “*se desvían*” de ese camino en aras de algún tipo de desarrollo o búsqueda personal, social o política, suelen ser condenadas; junto a éste, y muchas veces conviviendo en la misma persona, la exigencia de cuerpos esculturales y una belleza de porcelana inalterable al paso del tiempo.

En cuanto a los varones, los medios desconfían de cualquier corrimiento del estereotipo de las masculinidades hegemónicas: dominantes, seguros, competitivos; la evidencia de la emocionalidad, cualquier atisbo de vulnerabilidad, son desechados.

A las personas con identidades de género diversa, los medios suelen relegarlas al lugar de lo raro, marginal y, cuando se puede, las hacen rozar la delincuencia; casi nunca evidenciando la trama social y cultural de discriminación y rechazo hacia estas poblaciones.

Si analizamos datos duros, Argentina tiene mejores indicadores que otros países en algunos de los ítems del *Proyecto Monitoreo Global de Medios*, que realiza cada cinco años la Asociación para las Comunicaciones Cristianas⁵. Mientras, en el informe global, sólo el 24% de las personas sobre las que se lee en las noticias⁶ son mujeres, en Argentina este indicador asciende al 29%; y, en relación a la presencia de las mujeres según el tipo de noticias presentadas, mientras en el monitoreo global las mujeres aparecen sólo en el 19% de las noticias sobre política y gobierno, en Argentina lo hacen en el 37%; en temas de economía la diferencia es de 20% a 36%⁷.

Es cierto que también nuestro país tiene índices más altos en relación a la presencia de mujeres en notas sobre crimen y violencia (24% a 37%), lo cual hablaría de una mayor victimización de las mujeres en las noticias; pero en general, podría pensarse que la mayor presencia de mujeres en varios de los ítems medidos por el *Proyecto Monitoreo Global de Medios*, podría dar cuenta efectivamente de una representación cuantitativa mejor de las mujeres en los medios de nuestro país -más acorde a la presencia cada vez más importante que tienen las mujeres en nuestras sociedades- que la que están mostrando medios de comunicación de otras regiones.



En relación a los resultados del *Informe Global sobre la Situación de las Mujeres en los Medios de Comunicación* -realizado en 2011 por la Fundación Internacional de Mujeres Periodistas (IMFW por sus siglas en inglés)-, y que midió la presencia de mujeres dentro de la estructura laboral de los medios de comunicación, Argentina tiene un promedio similar al resto del mundo y, en algunos casos, está en peor situación que otros países de la región.

Según la investigación, hay dos varones por cada mujer en las salas de redacción y la menor presencia de mujeres se acentúa en los cargos más altos: entre las y los accionistas son sólo el 15,4%, y en los puestos directivos el 21,4%. Además, sólo 8 empresas accedieron a responder la encuesta, muchas menos que en otros países, lo cual evidencia la resistencia a dar cuenta de sus políticas laborales⁸.

Lamentablemente, aun no disponemos en Argentina, y en ningún país, de informes sistemáticos que muestren la discriminación de género en los medios que no sea contemplando específicamente la situación de las mujeres, es decir no hay consideraciones sobre la discriminación de género que abarcaría las diferentes opciones sexuales e identidades de género de las personas.

¿Cómo se logró el nuevo marco regulatorio?

A diferencia de otros países de Iberoamérica, en Argentina no resultó difícil lograr que el Parlamento aprobara normas que regulan, y sancionan, la discriminación de género en los medios⁹. Esto probablemente haya tenido que ver con características particulares de los procesos sancionatorios de las dos normas mediante las cuales actualmente está regulado este tema en la legislación argentina.

En marzo del 2009 fue aprobada la *Ley de Protección Integral de la Violencia*, que incluye tipos y modalidades de violencia. Los tipos son: física, psicológica, sexual, económica y patrimonial y simbólica. Esta última, que es la que nos interesa en este artículo, es definida por la ley como un tipo de violencia en la que *“a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”*.

Entre las modalidades de manifestación de los tipos de violencia, y como una forma de expresión de la violencia simbólica, la ley tipifica la violencia mediática como:

“aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, o discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la



utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”.

La norma es considerada excelente, sin embargo no tiene la posibilidad de sancionar la vulneración de los derechos por ella protegidos, se trata de una ley de protección que apunta al cambio simbólico y cultural. Quizá esta ausencia de sanción haya sido una de las razones por las cuales la ley fue aprobada por el Parlamento sin que los medios de comunicación manifestaran objeciones, a diferencia de lo sucedido en otros países.

Varios ministerios tienen mandato para implementar diferentes aspectos de la norma. Los vinculados a comunicación específicamente debe llevarlos adelante la Secretaría de Medios de Comunicación –dependiente de Jefatura de Gabinete de Ministros- que tiene entre sus mandatos: impulsar desde el Sistema Nacional de Medios la difusión de mensajes y campañas permanentes de sensibilización y concientización dirigida a la población en general y en particular a las mujeres sobre el derecho de las mismas a vivir una vida libre de violencias; promover en los medios masivos de comunicación el respeto por los derechos humanos de las mujeres y el tratamiento de la violencia desde la perspectiva de género; brindar capacitación a profesionales de los medios masivos de comunicación en violencia contra las mujeres; alentar la eliminación del sexismo en la información; y promover, como un tema de responsabilidad social empresaria, la difusión de campañas publicitarias para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres.

En octubre del 2009, el Parlamento aprobó la *Ley de Medios*, que vino a saldar una deuda histórica del país con la radiodifusión, regida por una norma de la dictadura militar de 1980 que focalizaba en el mercado y no en el derecho a la comunicación.

La *Ley de Medios* fue aprobada luego de un proceso de debate popular inédito en el país. El proyecto de ley elaborado por el Poder Ejecutivo, y basado en los *21 Puntos Básicos por el Derecho a la Comunicación*¹⁰, fue debatido en 24 foros realizados en diferentes lugares del país, de los cuales participaron 10 mil personas; de esos foros surgieron 1200 aportes, de los cuales se sumaron 120 aproximadamente al proyecto del Poder Ejecutivo¹⁰. Uno de estos aportes se transformó en el inciso m. del artículo 3 de la ley –incluido en el Capítulo 1 sobre el Objeto de la ley-, que señala: *“Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual”*¹².

La perspectiva de género está presente también en otros artículos de la ley. Dentro del Capítulo V -Contenidos de la programación-, el artículo 70 señala:

“La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la



orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes”.

Y el 71: *“Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes...”* y menciona seis normas, entre ellas la *Ley 26485 De Protección Integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrolle sus relaciones interpersonales.*

En el Capítulo VIII (Publicidad), el inciso i del artículo 81 señala:

“Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes”.

Myriam Pelazas menciona también artículos de la *Ley de Medios* que *“aunque no refieren específicamente”* a la violencia hacia las mujeres *“pueden encuadrarla”*, como el 107, que tipifica algunos contenidos dentro del horario apto para todo público, como escenas que contengan violencia verbal y/o física injustificada, representaciones explícitas de actos sexuales que no sean con fines educativos, desnudez y lenguaje obsceno; o el artículo 81 inciso I, referido a la promoción de avisos sobre tratamientos estéticos¹³.

La *Ley de Medios* sí implementa sanciones sobre los contenidos y publicidades que vulneren los derechos humanos protegidos por la norma, entre ellos la *Ley de Protección Integral de la Violencia*. Las sanciones son de tipo económico, pudiendo llegar en un caso grave a la quita de la licencia de la radioemisora, y son aplicadas por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, el organismo creado por la ley para implementarla¹⁴.

¿Se modificó en Argentina el escenario de discriminación de género en los medios?

La sanción de estas dos normas en el año 2009, que fueron reglamentadas y comenzaron a ponerse en práctica en la segunda mitad del 2010, generaron muchas transformaciones en Argentina, particularmente en la percepción de la discriminación de género en los medios. Las normas tienen, más allá de la efectiva aplicación de los instrumentos que crean, un efecto simbólico que en Argentina impactó generando un ámbito de debate en torno al tema proveniente de diferentes sectores. Como si el *“haberle puesto nombre”* a la discriminación de



género en los medios hubiera generado una legitimación de la mirada crítica e impactado en “*la sensibilidad ética de la sociedad*”¹⁵.

Desde el año 2011, ámbitos académicos y de la sociedad civil vienen generando debates, conferencias y capacitaciones informales vinculadas a la violencia mediática y simbólica; también ha habido, y están en curso, publicaciones que abordan la temática¹⁶; se abrieron tres nuevos posgrados en ámbitos académicos¹⁷; y una red de periodistas especializada en temas de género lanzó una campaña sobre el tema¹⁸.

Pero además, el término “*violencia mediática*” cada vez es más apropiado por la ciudadanía. Esto no quiere decir, en ningún sentido, que hayamos llegado a una instancia superadora en relación al tema, sino que está en el debate social un tipo de violencia que antes estaba circunscripta casi sólo a quienes la investigábamos.

Políticas públicas

En el ámbito de las políticas públicas, las dos leyes mencionadas abrieron un mapa que continuó desplegándose en los años posteriores a su sanción, con la implementación del articulado en ellas incluido y con la aprobación y creación de nuevas medidas desde el Estado, surgidas al abrigo de la legitimación social y política del tema.

Estas políticas públicas, sin embargo, son implementadas desde diferentes organismos y ámbitos, no habiéndose, hasta la fecha, conformado una entidad pública que concentre la actividad estatal en materia de comunicación y género.

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) es un organismo descentralizado y autárquico que funciona en el ámbito del Poder Ejecutivo Nacional y que, en el tema que nos compete, tiene la función de aplicar sanciones por vulneraciones de los derechos protegidos por la ley. Como mencionamos antes, entre estos derechos la ley se refiere a la discriminación de género y a la violencia específica hacia las mujeres en los medios. A la vez, el AFSCA integra – junto al Consejo Nacional de las Mujeres (CNM) y al Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI)- el Observatorio para la Discriminación en Radio y Televisión, un organismo creado en el año 2006, en cumplimiento del *Plan Nacional contra la Discriminación (2005)* que realiza acciones de prevención, sensibilización y debate en torno al tema¹⁸.

En julio del 2011, dos años después de la sanción de las dos leyes mencionadas, el Poder Ejecutivo Nacional aprobó el *Decreto 936 de Prohibición de los Avisos de Oferta Sexual*, redactado tanto en cumplimiento de la *Ley de Protección Integral de la Violencia* –por la carga



de violencia mediática de los avisos de oferta sexual- como de la Ley 26264 de *Prevención y Sanción de la Trata de Personas y Asistencia a sus Víctimas*, ya que investigaciones judiciales habían comprobado el vínculo entre las redes de trata y los avisos de este tipo publicados por los medios. Para implementar el decreto, se creó la Oficina de Monitoreo de Avisos de Oferta Sexual, dependiente del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, que controla la publicación de este tipo de avisos en los medios gráficos de todo el país.

En noviembre del 2012, Jefatura de Gabinete de Ministros promovió que el Sistema Público de Medios firmara el *Acuerdo Compromiso para el Desarrollo de una Sociedad con Equidad de Género*, a través del cual las autoridades se comprometían a la implementación de buenas prácticas en las redacciones periodísticas^{20 21}.

También en noviembre del 2012, fue puesta en funcionamiento la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, un organismo autónomo cuya creación estaba prevista en la *Ley de Medios* para proteger los derechos de las audiencias de radio y televisión, que pueden hacer llegar a la Defensoría quejas, consultas y denuncias relativas a la programación de radio y televisión y a la implementación de la ley. La Defensoría puede emitir resoluciones sobre los temas que recibe y promover que se inicie un proceso sancionatorio ante AFSCA, aunque no tiene posibilidad de sancionar por sí misma; su valor fundamental es el de sensibilizar tanto a través de las resoluciones como de capacitaciones, de audiencias con las partes involucradas, y de otras acciones.

Implementación

La puesta en práctica de estas iniciativas es dispar en relación a su cumplimiento y, por tanto, al logro efectivo de la discriminación de género en los medios de Argentina.

AFSCA dispone de una Dirección de Fiscalización y Evaluación que puede abrir expedientes por vulneración de la *Ley de Medios* mediante dos vías: por las denuncias recibidas de oyentes y televidentes²² o porque el equipo que monitorea diariamente las 24 horas la televisión y la radio encuentra escenas factibles de ser encuadradas en los derechos que la *Ley de Medios* debe proteger.

Según las estadísticas correspondientes al año 2013 de esta dependencia, ese año fueron iniciados 41 expedientes en los que hay una vulneración de los derechos específicos de las mujeres en los medios: el 56% de estos expedientes corresponden a programación y el 44% a publicidad y en muchos se repite la infracción a los mismos programas y/o publicidades²³. Estos expedientes se suman a los producidos en el 2011 y 2012²⁴. Sin embargo, hasta la fecha, ningún



expediente abierto por violencia mediática recibió una sanción efectiva por parte del organismo, ya que el mismo tiene en proceso de revisión el régimen sancionatorio elaborado con posterioridad a la sanción de la *Ley de Medios*²⁵.

En mayo del 2012, el programa *Showmatch*—emblemático de la discriminación en Argentina, no sólo la discriminación de género sino múltiples formas de discriminación²⁶-recibió una multa efectiva de 3 millones de pesos (aproximadamente 370 mil dólares) por el desnudo completo de una bailarina durante un segmento del mismo llamado “Bailando por un sueño”. La multa aún no se efectivizó²⁷, pero además, si bien la situación ameritaba que se hubiera considerado en el análisis la violencia específica hacia las mujeres, la multa se basó en la vulneración de los derechos de la niñez²⁸.

El Observatorio para la Discriminación en Radio y Televisión viene realizando aproximadamente unos 15 informes sobre programas y publicidades (en algunos casos cada informe incluye varias piezas comunicacionales) y 20 capacitaciones al año y, desde el 2013, en algunos casos coordina su tarea con la Defensoría del Público ya que reciben denuncias por temas similares.

Desde su creación, en 2011, la Oficina de Monitoreo de Avisos de Oferta Sexual (OM) logró que el 87% de los medios gráficos de todo el país no publiquen más avisos de oferta sexual y, de los 13 diarios que aún quedan en infracción, ninguno publica ya avisos con textos denigrantes como era habitual dos años atrás. Es decir, los que se siguen publicando, en la mayoría de los casos, son avisos que en la OM llaman “*engañosos*” porque promueven la realización de masajes o prácticas similares, aunque se sabe que están encubriendo situaciones de prostitución y quizá de explotación sexual y/o trata.

Actualmente, 6 diarios concentran el 46% de los avisos que aún siguen publicándose: *Clarín* (nacional), *La Razón* (nacional y gratuito), *Olé* (nacional y deportivo), *MUY* (sensacionalista), *La Voz del Interior* (de la provincia de Córdoba) y *Los Andes* (de la provincia de Mendoza).

La OM a la vez realiza capacitaciones y conferencias en todo el país visibilizando la problemática de la violencia mediática a través del soporte específico de los medios de comunicación en una línea de promoción de cambios culturales (en el año 2013 se realizaron casi 80 encuentros de este tipo), y colabora con el Poder Judicial brindando datos sobre personas y redes que publican avisos para las causas sobre trata de personas para explotación sexual.

La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual intervino desde su creación, y hasta fines del 2013, en más de diez denuncias sobre violencia mediática o discriminación de género, todas con resultado positivo, es decir logrando que las empresas productoras de contenidos o publicidad levantaran las campañas o se comprometieran a no



emitir nuevamente programas discriminatorios.

A la vez, frente a las denuncias recibidas durante el primer año de gestión, el 25% de las cuales se vinculaba a violencia mediática o a discriminación de personas con identidades de género diversas, la Defensoría decidió lanzar para el 2014 un *Año de Lucha contra la Violencia Mediática y la discriminación de género* que implica reforzar las acciones de capacitación, debates y promoción de valores en esta línea específica de discriminación de género en los medios. Las actividades se están realizando en conjunto con el CNM, el AFSCA y el INADI.

Prensa gráfica e internet

La *Ley de Medios* opera sobre los contenidos de la radio y la televisión. En este sentido, quedan fuera de este marco normativo los medios gráficos e internet²⁹.

Sin embargo, esto no impidió que en los últimos años se iniciaran en la justicia –y bajo el marco de la *Ley de Protección de la Violencia*- causas contra medios gráficos de comunicación que incurrieron en violencia mediática.

Hasta ahora tuvo resolución sólo una de esas causas, presentada en abril del 2009 por tres diputadas nacionales contra el diario *Clarín* por la publicación del artículo “La fábrica de hijos: Conciben en serie y obtienen una mejor pensión del Estado” en la que el periodista que realizó el artículo sostenía que en una región muy pobre del país las mujeres trataban de tener siete hijas/os porque existe una ley nacional que otorga un subsidio por séptimo hijo/a. Las legisladoras dijeron que el artículo era discriminatorio hacia las mujeres y presentaron un amparo judicial que recibió una respuesta por parte de la jueza interviniente recién tres años después, en marzo del 2012. La magistrada presentó una sentencia salomónica, que condenó al diario por el título pero no por el contenido³⁰.

Las mismas tres legisladoras presentaron otra acción judicial, durante el año 2012, contra la revista *Noticias* por la publicación de un artículo llamado “El goce de Cristina” en el que se especula con la sexualidad de la presidenta de la República. Y otras causas similares fueron presentadas desde el 2011 en adelante por personas individuales en diferentes juzgados del país frente a diferentes casos de violencia mediática en gráfica y en internet. En todas se invocó la *Ley de Protección Integral de la Violencia* –además del marco regional e internacional de protección de los derechos humanos de las mujeres-, es decir que, en todos los casos, este nuevo marco normativo sirvió para intentar poner freno –por parte de personas particulares, organizaciones y/o colectivos- a diferentes situaciones de violencia mediática que venían perpetuándose en el tiempo.



Sin embargo, un aspecto aún sin resolver es qué pasa si quien quiere iniciar una causa no tiene recursos económicos para litigar en forma privada en la justicia, ya que en todos los casos mencionados, las personas que iniciaron las acciones judiciales corrieron con los costos de las mismas³¹. Cuando el Estado crea un derecho, como el de vivir una vida libre de violencias, entre ellas la violencia mediática, debe generar también los recursos para que la ciudadanía reclame por el mismo.

De ahora en más

La experiencia de regulación de medios que se está dando en los últimos cinco años en Argentina –entendiendo por regulación tanto la sanción como las estrategias que, aunque no impliquen sanciones, apuntan a mejorar el funcionamiento del sector desde una óptica de derechos- es desde nuestro punto de vista positiva y tiene un enorme potencial.

Entre los temas pendientes señalamos la necesidad de campañas que instalen el concepto de violencia mediática en la población; la creación de un organismo del Estado en que pueda denunciarse la violencia mediática en gráfica e internet, más allá de los avisos de oferta sexual; la mejora de la implementación del proceso sancionatorio de AFSCA; la ampliación del monitoreo y control de avisos de oferta sexual a otros soportes –radio, TV e internet³²-; y la promoción de un fuerte debate cultural que motive reflexiones en torno al vínculo entre las formas de violencia más tangibles –como la física, la emocional o la verbal- y las formas más sutiles de violencia simbólica que son las que sustentan las demás formas de la violencia.

Parte de este debate cultural ya fue iniciado desde la sociedad civil, la academia y el Estado. En este último ámbito, a las capacitaciones ya iniciadas por el Observatorio contra la Discriminación en el 2006 y otras áreas del Estado³³, se sumaron la Oficina de Monitoreo y la Defensoría del Público. Por otra parte, el lanzamiento del *Año de lucha contra la violencia mediática* para el 2014, por parte de este último organismo, seguro aumentará enormemente la cobertura de este tipo de acciones³⁴.

Esta sensibilización, y el paso a la acción, del Estado sobre el tema es parte de la valoración positiva del proceso. A cinco años de la sanción de las *Leyes de Protección de la Violencia y de Medios*, hay varios organismos del Estado trabajando articuladamente en el tema y acaba de lanzarse una campaña que multiplicará las voces.

También es muy positivo el debate en la sociedad y el aumento de la producción teórica, dentro y fuera de ámbitos académicos; la movilización de diferentes sectores que ante la justicia o el Poder Ejecutivo comenzaron a denunciar situaciones de violencia mediática y la



inevitable sensibilización del Poder Judicial que esto implica; el enorme avance logrado en la disminución de la publicación de avisos sobre oferta sexual; y el intento –siempre difícil- de comprometer a las empresas medios en el marco de los derechos humanos, específicamente en lo vinculado a la discriminación de género.

En medio de un proceso con muchos aspectos positivos, es necesario tener presente que el combate a la violencia mediática y a la discriminación de género en los medios debe ser constante y no disminuir, sino por el contrario enriquecerse con nuevas estrategias y acciones.

La violencia simbólica está presente en forma constante en las sociedades, en la medida en que éstas están estructuradas desde una cosmovisión patriarcal que fomenta la desigualdad de género. La única forma de combatir esta violencia impregnada en cada poro social, es con prácticas constantes de deconstrucción de la misma y de fomento de nuevos hábitos no discriminatorios y respetuosos de los derechos humanos.

En este sentido, la acción del Estado, la sociedad civil, y la academia no deberían decaer, sino por el contrario profundizarse, sumando el compromiso de los medios privados de comunicación en el logro de la igualdad de género en la sociedad.

NOTAS

¹ Gallagher, Margaret. "Gender and communication policy: Struggling for space". En Robin Mansell y Marc Raboy. *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Blackwell Publishing Ltd. 2011.

² Mencionaremos sólo algunas: *Programa Nacional de Salud Sexual y Reproductiva; Ley de Educación Sexual Integral; Ley de Protección Integral de la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que se Desarrollan las Relaciones Interpersonales; Ley de Prevención y Atención de la Trata de Personas; Ley de Empleadas de Casas Particulares; Ley de Identidad de Género; Ley de Matrimonio Igualitario*.

³ La única excepción notable en este sentido es la falta de una ley que legalice el acceso a la interrupción del embarazo en forma gratuita y segura.

⁴ Las leyes de violencia llamadas "*de segunda generación*" son las que comenzaron a aprobarse en diferentes países de América Latina en la década del 2000, luego de una primera etapa de normas aprobadas en los años '90 que se referían a la violencia hacia las mujeres encuadrada jurídicamente como violencia doméstica y/o familiar. Las leyes de segunda generación tienen características comunes como referirse específicamente a la violencia de género, considerar a ésta como una violación de los derechos humanos de las mujeres, ampliar las definiciones de violencia, tomar en cuenta la diversidad de las mujeres víctimas, establecer más medidas de protección, eliminar prácticas como la mediación o la conciliación; endurecer las sanciones y eliminar los atenuantes; crear planes multisectoriales; e incluir programas de recuperación/atención de varones agresores, entre otras disposiciones. (*Una vida libre de violencia para las mujeres*. Encuentro de Mujeres Parlamentarias de América Latina y el Caribe)

⁵ Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*. 2010.

⁶ El informe abarca prensa escrita, radio y TV.

⁷ Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas. *¿Quién figura en las noticias? Argentina*.



Informe Nacional. 2010.

⁸ Chaher, Sandra. “No me sorprendieron los resultados” en *Artemisa Noticias*. 20/5/2011.

⁹ Cuando en el año 2011 se debatió en Nicaragua el articulado de una nueva *Ley de Violencia de Género*, el proyecto enviado al Parlamento promovía que la norma incluyera la figura de violencia mediática. La reacción de los medios de comunicación, denunciando un ataque a la libertad de expresión, fue tan potente que a los pocos días la propuesta fue desestimada. La misma Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) intervino en el debate; Robert Rivard, presidente de la Comisión de Libertad de Prensa e Información del organismo, señaló: “Esta nueva figura penal de la violencia mediática debe ser analizada desde la perspectiva de la libertad de prensa y no de los crímenes de género”, como si no hubiera relación entre la violencia simbólica y los feminicidios y/o agresiones físicas. (ver declaraciones de Rivard en Carcache, Douglas y EFE. “Censura ‘absurda’, dice la SIP” en diario *La Prensa*. 10/2/2011). A la vez, cuando durante el gobierno de José Luis Zapatero, en España, se evaluó en 2011 la posibilidad de regular la publicación de los avisos de oferta sexual en los medios de comunicación, las/os directivas/os de éstos argumentaron que si el gobierno limitaba su publicación estaría atentando contra su derecho a la libertad de expresión. (Ver Morán, Carmen. “Negocio legal, anuncio ilegal” en diario *El País*. 23/3/2011).

¹⁰ Los *21 Puntos Básicos por el Derecho a la Comunicación* fueron elaborados por la Coalición por una Radiodifusión Democrática -integrada por sindicatos de prensa, universidades, organizaciones sociales, radios comunitarias, pequeñas radios comerciales y organismos de derechos humanos- que bregaba desde el 2004 por una transformación de la normativa. Los 21 puntos proponían una radiodifusión que tuviera como principios a la comunicación como un derecho humano, en contraposición con la comunicación como negocio; que evitara la concentración de la propiedad de los medios de comunicación; y que respetara el patrimonio comunitario de las frecuencias radioeléctricas, que podían ser administradas por el Estado, pero nunca transferidas ni vendidas, entre otros temas.

¹¹ Boschiero, Chiara. *Derechos Humanos, Género y Medios de comunicación en Argentina: la Ley de Medios analizada desde un enfoque de género. Tesis de maestría*. Universidad Nacional de San Martín y Centro Internacional de Estudios Políticos. 2013.

¹² En el texto de la ley, un pie de página sobre este inciso menciona las organizaciones que incidieron para la redacción del mismo: Red Par, Consejo Nacional de la Mujer, INADI, Centro Cultural de la Memoria H. Conti, periodistas, ADEM, Alianza MenEngage, Red Nacional de Jóvenes y Adolescentes para la Salud Sexual y Reproductiva, estudiantes CS. Sociales, Feministas en Acción, ATEM y Red No a la Trata, ONG Mentas Activas, FEIM, Fundación Mujeres en Igualdad (MEI), Grupo de Estudios Sociales, Revista Digital Féminas, AMUNRA, legisladoras, Grupos Vulnerables, Unidad para la Erradicación de la Explotación Sexual Infantil (Secretaría DDHH), Consejo Federal de DDHH, FM Azoteas, AMARC, Secretaría de DDHH de la Nación, Programa Juana Azurduy, Comunicación del Archivo Nacional de la Memoria.

¹³ Pelazas, Myriam. “La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual e inclusiones impostergables”. En Baranchuk, Mariana y Rodríguez Usé (coordinadores). *Ley 26.522- Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*. Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Lomas de Zamora, 2011.

¹⁴ Chaher, Sandra. “Procedimiento y sanciones de la nueva Ley de Medios” en *Artemisa Noticias*. 19/1/2011.

¹⁵ Segato, Rita. Intervenciones durante el curso “Historizando el patriarcado- Una trayectoria personal en el campo de los estudios de género”, dictado en la plataforma virtual de la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad. 2013.

¹⁶ La tesis de Chiara Boschiero citada en este artículo es un buen ejemplo de ello; hay más investigaciones pendientes de publicación; y este mismo libro es producto de las reflexiones en torno al nuevo marco normativo surgido en Argentina en comunicación y género.

¹⁷ En julio del 2011 la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad lanzó el *Diploma Superior de Comunicación y Género* en formato virtual junto a la Universidad Nacional de San Martín; actualmente la misma asociación sigue dictando la formación con co-certificación de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. A fines del 2013, la Universidad Nacional de La Plata lanzó una *Especialización en Género y Comunicación*, en formato presencial, y lo propio hizo este año la Universidad de Buenos Aires con un *Programa de Actualización en Comunicación, Género y Sexualidades*.



¹⁸ La Red PAR –Periodistas de Argentina en Red. Por una comunicación no sexista- lanzó en noviembre del 2012 una campaña sobre violencia mediática que incluyó material gráfico y de audio, y la realización de Foros de Violencia Mediática en todo el país que comenzaron en el 2013 y continúan este año.

¹⁹ A partir de denuncias recibidas, en algunos casos el organismo elabora informes y en otros también cita a las empresas de medios denunciadas para reflexionar juntas sobre la pieza comunicacional objetada. También ofrece capacitaciones y sensibilizaciones a otros organismos del Estado y a la sociedad civil.

²⁰ El Acuerdo enumera los tratados nacionales y regionales que garantizan el derecho a la comunicación con perspectiva de género; menciona también el marco nacional de leyes de ampliación de los derechos humanos de las mujeres y de género y del derecho a la comunicación en los últimos años; y señala como compromiso, entre otros temas: la realización de un periodismo inclusivo y de calidad; evitar la discriminación de las personas por sus opciones sexuales; no reducir la identidad de los sujetos a sus atributos físicos, y combatir la utilización de los cuerpos estereotipados como argumento de venta.

²¹ Para una segunda etapa, que debía iniciarse en el 2013, y a cargo de AFSCA, quedó la invitación a suscribirlo a los medios privados, cooperativos y de otro tipo. Sin embargo, aún no se han hecho públicos avances sobre este tema.

²² Hay dos mecanismos de denuncia: a través de la página web, en un formulario digital, o llamando a un número telefónico gratuito.

²³ Comunicar Igualdad. “¿Cómo avanza la sanción de la violencia mediática en AFSCA?”. 8/5/2014.

²⁴ Entre octubre del 2010 -cuando fue reglamentada la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual- y marzo del 2013, sólo fueron abiertos siete expedientes que mencionaron específicamente a la violencia mediática como motivo de infracción. Muchos más expedientes se referían a situaciones que podían encuadrarse en esta figura, sin embargo la misma no era explícitamente mencionada en las evaluaciones, lo cual fue evaluado desde AFSCA como una demora en el proceso de apropiación de la *Ley de Violencia* por parte de los equipos de fiscalización. (Chaher, Sandra. “Yo creo que en los medios hay más ignorancia que voluntad de misoginia” en Comunicar Igualdad. 10/6/2013)

²⁵ Comunicar Igualdad, Art. cit.

²⁶ En un informe del año 2008 del Observatorio para la Discriminación en Radio y Televisión se señala sobre este programa: “*La mujer es cosificada mediante el recurso de fragmentación de su cuerpo a través del uso estratégico de las cámaras, mostrando sus gluteos y pechos de forma insistente y mediante planos detalles. Es así como se le adjudica el valor de objeto de deseo en menoscabo de otras virtudes y/o cualidades y se exalta un estereotipo de mujer con una figura física determinada. Si a la idea de preferencia de ciertas partes del cuerpo femenino se vincula dicha cosificación, agregamos que la relación de dominio masculino sobre el femenino contribuye a mantener la inequidad y la jerarquía de género que predominan en nuestra sociedad. Cuando se visualiza el cuerpo femenino como objeto consumible, al que se le niega subjetividad, voluntad y acción, se fomenta una sexualidad masculina basada en la dominación y en la violencia simbólica. En este sentido, también hay una visión sexista del varón, que es presentado como un ser que no puede controlar sus impulsos sexuales*”. En el 2011, además, el mismo observatorio incluyó a *Showmatch* entre los cuatro programas que más discriminaban de la televisión argentina de ese momento.

²⁷ Debido a la mencionada reforma del proceso normativo de AFSCA.

²⁸ Esto fue explicado desde el organismo como una dificultad vinculada al proceso de apropiación de la nueva *Ley de Violencia de Género* por parte de los equipos de fiscalización, posteriormente subsanada. (Chaher, Sandra. “Los intocables” en Artemisa Noticias. 12/10/2011 y Chaher, Sandra. Art. Cit. 2013).

²⁹ Excepto en lo que se refiere específicamente a avisos de oferta sexual, ya que el trabajo de la Oficina de Monitoreo de Avisos de Oferta Sexual se concentra específicamente en medios gráficos.

³⁰ *Clarín* no sólo es el diario de más tirada en Argentina sino que integra el pool de medios más grande del país. La demora en la resolución del amparo fue leída por algunos sectores como una resistencia por parte de la jueza a entrar en conflicto con la empresa. Actualmente la causa aún está en proceso porque las autoridades del diario apelaron el fallo.

³¹ En el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires existe un servicio de patrocinio jurídico gratuito para víctimas de violencia, que opera en función del cumplimiento de la *Ley de Protección Integral de la*



Violencia; sin embargo, para poder denunciar ante ese espacio, una mujer debe ser víctima directa de la violencia mediática ejercida por un medio de comunicación, no puede invocar el derecho vulnerado de otras mujeres.

³² Actualmente se encuentra en el Parlamento Nacional un proyecto de ley para ampliar el monitoreo a páginas web.

³³ La Secretaría de Comunicación Pública, dependiente de Jefatura de Gabinete de Ministros, dicta también capacitaciones sobre comunicación y género.

³⁴ Como parte del *Año de lucha contra la violencia mediática*, la Defensoría del Público invirtió recursos para la implementación del *Posgrado de Actualización en Comunicación, Género y Sexualidades en la Universidad de Buenos Aires (UBA)*, becó a 24 personas de todo el país para cursar el *Diploma en Comunicación y Género* que dicta la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad; y armó una red

BIBLIOGRAFÍA

-Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas. ¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. 2010.

- Baranchuk, Mariana y Rodríguez Usé (coordinadores). Ley 26.522- Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual. Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Lomas de Zamora, 2011.

- Boschiero, Chiara. Derechos Humanos, Género y Medios de comunicación en Argentina: la Ley de Medios analizada desde un enfoque de género. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Martín y Centro Internacional de Estudios Político. 2013.

- Bourdieu, Pierre. La dominación masculina. Anagrama. Barcelona. 2000.

- Chaheer, Sandra. “El debate entre la libertad de expresión y la no discriminación a partir de la nueva normativa sobre comunicación y género vigente en Argentina”. 2013.

- Gallagher, Margaret. “Beijing's legacy for gender and media”. 2005.

- Gallagher, Margaret. “Gender and communication policy: Struggling for space” en Robin Mansell y Marc Raboy. The Handbook of Global Media and Communication Policy. Blackwell Publishing Ltd. 2011.

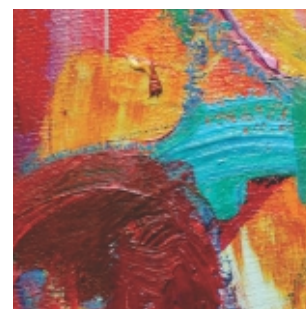
- Salazar Ugarte, Pedro y Gutiérrez Rivas, Rodrigo. El derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la no discriminación- Tensiones, relaciones e implicaciones. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. México D.F., 2008.

- Segato, Rita. “La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del derecho”, en Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos. Buenos Aires. Prometeo Libros. 2010.

- Segato, Rita. Intervenciones durante el curso “Historizando el patriarcado- Una trayectoria personal en el campo de los estudios de género”, dictado en la plataforma virtual de la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad. 2013.



La mujer y los medios en Brasil



En los medios de comunicación de Brasil, las mujeres son invisibilizadas, o presentadas de forma incompleta o sesgada; quienes están al frente de los programas son siempre jóvenes, esbeltas, blancas y bellas, no respondiendo a la diversidad de la mujer brasilera; y la violencia hacia las mujeres, o hacia otros colectivos por razones de género, sólo es presentada en la medida en que puede provocar efectos sensacionalistas, pero carece de contexto y enfoque adecuado. En este marco, es urgente que la normativa sobre medios de comunicación incluya el tratamiento adecuado de los temas de género. Sin embargo, los últimos años se evidenciaron las dificultades de que normas de este tipo puedan ser aprobadas por el Parlamento y la sociedad. No tuvo éxito una propuesta impulsada en el 2009 por el gobierno de Ignacio Lula Da Silva, y actualmente, otra llevada adelante por la sociedad civil, implicó para los colectivos vinculados a los temas de género duros procesos de negociación con los sectores religiosos que resisten cualquier ampliación de derechos. La reciente aprobación de un Marco Civil para el uso de Internet hizo refloatar la necesidad de contar con una ley que regule también las telecomunicaciones, tarea que deberá sin duda ser enfrentada a la brevedad.

Por Rachel Moreno
moreno@postbox.com.br

Psicóloga formada en la Universidad de San Pablo, con una Maestría en Medio Ambiente y Sociedad en la Fundación Escuela de Sociología y Política de San Pablo. Especialista en sexualidad humana. Fundadora del Observatorio de la Mujer, que integra la Articulación Mujer y Medios. Participó en la organización no gubernamental TVER y es integrante del Comité Ejecutivo de la Campaña por la Ética en la TV. Tiene más de 30 años de militancia en cuestiones de género. Es autora de *A Imagem da Mulher na Mídia - Controle Social Comparado* y *A beleza impossível – mulher, mídia e consumo*, además de diversos artículos en publicaciones conjuntas. on perspectiva de género y *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*.



Los medios, en Brasil, se empeñan en defender determinadas visiones políticas en detrimento de otras, “*pautando*” por más tiempo y destacando más los temas que les parecen políticamente interesantes, en detrimento de la pluralidad de opiniones y de hechos.

Los movimientos sociales han sido históricamente ignorados por los medios. Y, cuando un hecho o evento asume dimensiones que exigen su divulgación, generalmente, son criminalizados. Por citar sólo un ejemplo, cuando los medios se refieren a personas en paro, éstas son enfocadas de acuerdo a la incomodidad que provocan en la población (personas empleadas en bancos en paro son mostradas con la imagen de una mujer que no consiguió pagar su cuenta; docentes en paro que hacen manifestaciones se muestran solamente en función de la complicación que provocan en el tránsito); sin que se informe sobre la situación en la que viven y cuáles son sus demandas.

En las manifestaciones de junio de 2013, cuando las y los jóvenes salieron a las calles contra el aumento de la tarifa del autobús, la gran prensa pidió que la policía les impidiera ocupar la Avenida Paulista (en San Pablo) y demorar el tránsito; y fue rápidamente escuchada, con una represión violenta por parte del Estado a la manifestación, que en consecuencia, movilizó la solidaridad y apoyo de la sociedad organizada, que hizo crecer la manifestación siguiente.

En ese momento, los grandes medios se retractaron (el mismo periodista que en la emisora *TV Globo* pidió la intervención de la policía, presentó al día siguiente un discurso de retractación en el mismo medio), pero a la vez dieron espacio a algunas de las personas que se manifestaron alrededor de sus intereses – contra la corrupción, contra el gobierno, contra los partidos políticos- Y, las personas atentas a esta sugerencia, ganaron una visibilidad mayor que la que tenían por su efectiva representatividad en los eventos de esos meses.

¿Cómo entran las mujeres en esta escena?

Las demandas, pensamientos y manifestaciones del movimiento organizado de mujeres han recibido el mismo tratamiento que los demás movimientos sociales.

Cuando es posible, son simplemente ignoradas, sufriendo una invisibilidad selectiva. Y cuando ocurren grandes manifestaciones o hechos importantes, son mostradas pero de forma minimizada (en marzo del 2014, por ejemplo, el *Día Internacional de la Mujer*, mereció sólo un noticiero especial el 8 de marzo), o son criminalizadas (como cuando se mostró a las mujeres de la Vía Campesina destruyendo un espacio de creación e investigación de productos genéticamente modificados, sin mencionar nada en relación con el contexto de esta noticia) o, de manera ridícula, son expuestas a situaciones que se consideran “*humorísticas*” (como en un reciente anuncio de radio en el que se estimula el uso del transporte público lleno hasta el tope,



afirmando que, de esa manera, “*se puede chamuyar a las mujeres*”).

Pero, cuando el movimiento de mujeres cuestiona a los grandes medios (los medios alternativos tienen un alcance mucho más limitado y disponen de recursos exiguos), ellos responden diciendo que retratan la realidad y que las mujeres están muy presentes en todos los medios de comunicación.

La lectura feminista de la situación de los medios en Brasil es muy diferente a la que presentan las empresas. Tenemos, es cierto, presencia abundante en los medios televisivos, pero siempre enfocadas de forma similar. Estamos, por ejemplo, ausentes de los espacios llamados “*serios*” -como demuestran las investigaciones del *Proyecto Monitoreo Global de Medios*, realizado en 2010 por la Asociación para las Comunicaciones Cristianas (WACC)-. Si tomamos los noticieros televisivos como espacios serios, vemos que nuestra presencia se limita a un bajo 18% y, casi como regla, aparecemos como víctimas y testigos, y no como protagonistas. Así, por lo tanto, el espacio en el que podríamos expresar públicamente nuestras ideas y opiniones, se reduce a la dimensión de la exposición de nuestros sentimientos y emociones.

Tenemos mujeres presentadoras de estos noticieros. Ellas son formadoras de opinión – dan la última palabra-, califican a las personas entrevistadas, nos dicen cómo reaccionar e interpretar los hechos que muestran, en un proceso de seductora intimidación social y cultural, como analiza Marilena Chauí¹. Pero son siempre y, solamente, jóvenes, esbeltas, blancas y bellas. Cuando presentan cualquier señal de envejecimiento (perfectamente tolerado en sus parejas masculinas de los mismos programas), son rápidamente sustituidas por otra presentadora más joven. Eso es porque, además, y por sobre su función de formadoras de opinión, ellas son también modelos de belleza –con rarísimas y honrosas excepciones-.

Poquísimas veces las mujeres aparecemos en los medios como especialistas en cualquier tema –aunque, en la vida, estemos presentes en todas las profesiones y nos destaquemos en muchas de ellas-. Y eso se mantiene, aun cuando en las redacciones la presencia de las mujeres empieza a tornarse predominante (en realidad, esa entrada de las mujeres al mercado periodístico se relaciona con la precarización de las condiciones de trabajo –*free-lancer, free-lancer fijo*, etc – y la rebaja salarial).

Nuestros problemas y demandas actuales no parecen presentar temas relevantes para los medios, que nos restringen al espacio limitado de las recetas de cocina, el horóscopo, la columna social, las discusiones sobre el destino de los personajes de la telenovela, los *reality shows* o la pauta más tradicional y conservadora.

Ya, como “*musas*”, abundamos. Anunciamos, vendemos, somos insinuadas como moscas o regalos, que prácticamente caen en el regazo del feliz propietario o consumidor del producto



anunciado, como en las publicidades de coches, de cerveza, etc.

La programación sigue la misma línea. Aparentemente modernos, los valores presentados por las mujeres que aparecen en los medios corresponden más al siglo pasado que a la situación de la mujer en la sociedad contemporánea, con sus demandas actuales, sus problemas, sus expectativas. Son mujeres vestidas a gusto del siglo XXI, con valores o problemas del siglo XX o del mismo XIX.

El discurso – verbal o imaginario – nos presenta siempre jóvenes (como si fuera un crimen o vergüenza envejecer), casi siempre blancas (aunque la mayor riqueza de Brasil sea justamente la diversidad de razas y etnias que nos caracterizan); siempre delgadas (en una dictadura que se acentuó en los últimos años, a contramano de la realidad de las formas corporales, como consecuencia de nuestra mezcla de razas, alimentación moderna y vida sedentaria); y preferencialmente rubias y de pelos lacios (bien lejos del patrón nacional), como máximo ondulados y, solamente en poquísimos casos, rizados.

Son modelos de comportamiento, de valores, de belleza, de felicidad que nos ofrecen - y que podemos adquirir en suaves prestaciones mensuales- para comprar los productos, procedimientos, tratamientos, que nos prometen llegar a estos “ideales” a largo plazo, impactando de esa manera en la formación de nuestra subjetividad, desde la más frágil edad.

Las consecuencias de ese proceso se sienten en la erotización precoz de nuestras niñas (que ya usan zapatos de tacones pequeños desde los cinco años, y a quienes el mercado ya ofrece “soutiens” a partir de los ocho); la obesidad creciente (tanto precoz, como adulta), que confronta a nuestra silueta con las nuevas enfermedades del siglo XXI – bulimia, anorexia –; nuestra alma seducida por el deseo de tener y parecer (mucho más de lo que se es); y en la reducción de nuestra ciudadanía al estatus de consumidoras.

Como nunca llegamos a este ideal de belleza, creamos una generación que sufre con sus problemas de autoestima, como prueban las investigaciones comparativas internacionales sobre mujeres y niñas. O una generación *Lolita*, víctima de los equívocos que esta imagen puede eventualmente favorecer.

Este ideal estético -además de exacerbar el consumo de productos y servicios direccionados a la producción de belleza -, tiene como efecto colateral el rebajamiento de la autoestima, que tiende a la vez a reforzar el conformismo con la discriminación y los valores machistas. Una prueba de esto es el resultado de la última investigación del Instituto del Estado y la Democracia (IPEA), en la que el 65% de la población está de acuerdo total o parcialmente con la afirmación “*si las mujeres supiesen comportarse, habría menos violaciones*”, así como el 26% está de acuerdo con la afirmación que dice que las “*mujeres que usan ropas que muestran el cuerpo merecen ser violadas*”.



Al final, quien no responde a los dictámenes sociales, no merece el reconocimiento social pleno y se hace merecedora de la discriminación y la violencia. Esto representa un problema para las mujeres, pero no incomoda al sistema social, que de esto se alimenta y enriquece.

A nivel internacional, lo que nos preocupa es que lo que se transmite como imagen de la mujer brasileña, fuera de Brasil, genera la idea de que el país está lleno de mujeres hermosas, lindos cuerpos y siempre sexualmente receptivas. Las brasileñas en el exterior se quejan de un tratamiento absolutamente irrespetuoso en la medida en que se presentan como brasileñas (“¿Ah, sí? ¡Excelente! ¡Entonces vamos a acostarnos!”). Esto estimula la imaginación y contribuye al turismo sexual, como vimos en las camisetas comercializadas en Estados Unidos por Adidas en homenaje al Mundial de Fútbol 2014 (presentando la bandera de manera estilizada y transformando la pelota central en un corazón que lleva cola less/hilo dental que se transforma en una cola femenina).

Violencia en los medios

Nuestros medios también abordan hartamente la violencia. Pero destacan la violencia que afecta a las personas individuales y a sus intereses particulares, sobre todo la propiedad privada (asaltos, secuestros, robos), ignorando muchas otras formas de violencia: la de las regiones más pobres, de la exclusión social, de los conflictos del campo; la violencia pasiva (cuando, por ejemplo, no se implementan las normas de seguridad en el trabajo, para preservar la salud y la vida); la violencia indirecta (cuando usamos productos que pueden desencadenar un efecto posterior peligroso— como *spray* o combustible para el coche-); la violencia simbólica blanca (cuando la pobreza parece ser consecuencia inevitable de un cierto “orden natural”); y otras tantas más.

La violencia de género aparece también, pero siempre aislada de su contexto, ponderación y consecuencias —se torna visible solamente cuando tiene potencial de atraer y llamar la atención—; se la personaliza, explorando imaginariamente el sufrimiento, y haciendo de eso un espectáculo que da audiencia y no hiere los intereses comerciales (como cuando se exhibió durante días la historia del secuestro de una joven, por parte de su ex novio, que terminó con su muerte trágica y el encarcelamiento del hombre). Pero no se relata la noticia de los suicidios, o los intentos de violación, en nuestro subterráneo nocturno.

La programación televisiva está cargada de violencia — en las películas, en las luchas, en los juegos-, al punto de socializarnos en modelos de acción violenta, que antes no nos caracterizaban. La exhibición constante de tantas escenas de violencia termina por banalizarla, por naturalizarla, de manera que, al pretender convertirla en noticia, su “espectacularización”



resulta casi necesaria.

El telón de fondo sobre el cual ella se constituye -la opresión de género, la desigualdad y la exclusión-, no es un enfoque de discusión, de reflexión ni de cuestionamiento.

Los mecanismos de control

En Brasil, el único mecanismo de control de los medios es el CONAR – Órgano de Auto Reglamentación de los Publicitarios- además de la presencia de una persona que cumple el rol de “ombudsman” (u oyente de la audiencia) en la redacción de algún que otro gran medio.

La, o el, *ombudsman*, recibe cartas de las personas que ven, escuchan o leen los medios, verifica la pertinencia del reclamo y publica en una columna semanal contenidos referidos al tema.

El CONAR recibe reclamos de la ciudadanía sobre la publicidad y, cuando éstos constituyen una cantidad significativa, evalúa su pertinencia y, lo máximo que pide, es la retirada del aire de algún anuncio considerado inadecuado. La respuesta a los reclamos no es tan ágil como podría serlo, y las decisiones que toma el Consejo raramente contrarían los intereses de las personas o empresas demandadas.

El impase

Vivimos, hasta hace poco tiempo, en un período de impase en Brasil, entre las demandas del movimiento social y la resistencia de los medios de comunicación a permitir cualquier avance, en una situación que se completaba con una aparente falta de urgencia por parte del gobierno para implementar cambios en ese sector en lo que se refiere a cualquier forma de control social de los medios.

Los grandes medios (radio, periódicos, revistas, televisión) se concentran en pocas manos. Se discute si serían seis o nueve las familias que controlan a todos los medios de comunicación del país. Y el problema se agrava cuando percibimos la dimensión de la “*propiedad cruzada*”-los dueños de las emisoras de televisión también concentran en sus manos la propiedad de los medios escritos y hablados, formando grandes monopolios y oligopolios-.

Es importante acordarnos que el monopolio de los medios teóricamente no está permitido en Brasil y que los medios de mayor penetración (radio y televisión) son concesiones públicas. Las ondas electromagnéticas pertenecen a la población brasileña y es competencia de una



comisión parlamentaria evaluar y decidir a quiénes darles la concesión de un determinado espacio del espectro por el plazo de 15 años (en el caso de la televisión), y es también esta comisión quien autoriza, o no, la renovación de la concesión al finalizar ese plazo (a menudo, quienes aprueban la concesión o renovación son “dueños” de esos medios – directa o indirectamente-).

Teóricamente, todavía, nuestra Constitución garantiza el derecho humano universal a la comunicación, y prohíbe la venta o tercerización de concesiones y espacios, tanto como la propiedad de medios de comunicación por parte de personas que ejercen la política.

Muchas de estas determinaciones son logros de la última Constitución, de 1988. Como consecuencia de la misma se elaboró, en 2010, el proyecto de *Ley General de la Comunicación Social*, que propuso la creación de la Agencia Nacional de Comunicación (ANC) para disponer sobre las posibles irregularidades en las transmisiones de radio y televisión, prohibiendo por ejemplo, que las personas que tienen mandatos políticos posean concesiones públicas de radio y televisión, como establece la Constitución. Pero esa propuesta no llegó a ser implementada.

Así es que, en la práctica, se sabe de muchas personas que hacen política (o sus familiares) y a la vez son dueñas de medios de comunicación; se sabe que algunas emisoras pasan a terceras personas –conocidas- algunos horarios y parte de su programación; que algunas sobrepasan por mucho el 25% de tiempo máximo permitido para la emisión de publicidad; que hay un monopolio/oligopolio de los medios de comunicación; y que el marco regulatorio que tenemos es anterior a los satélites y a la existencia de internet, no abordando una serie de áreas que hoy aún están carentes de reglamentación.

Por eso, fue grande la expectativa cuando el gobierno de Ignacio *Lula* Da Silva finalmente convocó a una Conferencia Nacional de Comunicación, que se realizó en 2009, en las instancias municipal, estatal y nacional.

La Conferencia era “*tripartita*”, garantizando la presencia de representantes del gobierno, de las empresas del sector, y de la sociedad civil organizada. Las decisiones, en las cuestiones polémicas (tituladas “cuestiones sensibles”), debían ser tomadas por una mayoría de un 60%, y contar con, al menos, un voto de cada uno de los tres segmentos.

En la Conferencia se logró aprobar la propuesta de un nuevo marco regulatorio, contemplando las demandas de los diversos segmentos presentes, entre los cuales estaban el movimiento feminista, el movimiento negro, el movimiento LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans), y otros más. Estos movimientos reclamaban una mayor diversidad y pluralidad en su representación -rechazando la invisibilidad selectiva a la que estaban sometidos- tanto como la democratización en el acceso a los medios de comunicación.

El entonces responsable de la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno Federal,



Franklin Martins, acogió las propuestas, las sometió a una comparación con la situación de algunas democracias menos polémicas, y posteriormente propuso también encaminar la propuesta hacia un referéndum.

Sin embargo, al fin de su gestión, el proyecto terminó en un cajón y, por más que la sociedad civil intentó presionar, los grandes medios rechazaron cualquier cambio o propuesta de reglamentación, que caracterizaron como “*censura*” y como “*cercenamiento a la libertad de expresión y al derecho humano a la comunicación comercial*” (en verdad, defendían solamente la libertad de comunicación empresarial). Y el gobierno permaneció inmóvil en relación al tema, probablemente evaluando el desgaste posible y la poca adhesión a la causa por parte del Parlamento, mayoritariamente conservador y encolumnado detrás de la defensa de los intereses empresariales.

Después de la realización de la Conferencia, desde el feminismo y otros sectores de la sociedad civil sensibilizamos a algunas y algunos legisladores locales y estatales, que esbozaron proyectos de ley sobre un Consejo Municipal de Comunicación Social y un Consejo Estatal Parlamentario de Comunicación del Estado de San Pablo. Ambos proyectos están todavía en discusión y no fueron encaminados al debate en sus respectivos foros de aprobación.

EL PLIP

Tiempo después -y frente a la aparente poca disposición del Ministerio y de la Secretaría de Comunicación para encaminar el proyecto de un nuevo marco regulatorio para discutir en el Parlamento (que es predominantemente conservador, con lo cual crearía muchas dificultades)-, la sociedad civil organizada alrededor del Foro Nacional por la Democratización de la Comunicación (FNDC) sintetizó las principales demandas expresadas en la propuesta aprobada en la Conferencia de Comunicación y se propuso presentarla directamente para la discusión en el Congreso, como un proyecto de *Ley de Interés Popular* (PLIP). Para eso, el referido proyecto debería recoger nada menos que 1.300.000 firmas, lo que no es nada fácil conseguir.

Hubo controversia entre el movimiento feminista y el resto del FNDC, en función de la falta de establecimiento de límites de tiempo y otras reglas vinculadas a la “*vehiculización*” de programación religiosa, a la vez que se establecían límites claros y estrictos para los movimientos sociales.

Esto debe relacionarse con que tanto el movimiento feminista, como el negro y LGBT, recibieron grandes embates en el último año por parte de la bancada evangélica, que propuso proyectos de ley como “*El Estatuto del No Nacido*” (que da al feto, desde el momento de su



concepción, más derechos de los que otorga a la madre), el proyecto de “*Cura Gay*” (que instituye el tratamiento y cura de la homosexualidad) o a la caracterización prejuiciosa de las personas negras. Pero el PLIP sigue su camino sin incorporar las modificaciones solicitadas.

Paralelamente a eso, elaboramos otro proyecto de ley, presentado por tres personas que legislan en el ámbito federal – Paulo Teixeira (Partido de los Trabajadores-PT-), Janete Pietá (PT) e Luiza Erundina (Partido Socialista Brasileño –PSB-)–, que propone debatir la violencia y los temas de género, con todos sus matices y diversidades (clase, raza/etnia, orientación sexual, patrón estético, biotipo, necesidades especiales, entre otras), en las escuelas, como parte de la currícula de todos los niveles.

Y, en relación a los medios, el PLIP propone que las emisoras de televisión abierta y cable contribuyan con los objetivos constitucionales, con la política de derechos humanos y con los acuerdos internacionales de los cuales Brasil es signatario, y que colaboren a alcanzar una efectiva y real equidad de género en nuestro país. El proyecto señala que como concesiones públicas que son, y como medios de educación informales que influyen en la cultura, a los medios les compete contribuir con esos objetivos mayores, velando porque la imagen de la mujer que aparece en su programación respete el principio de igualdad de género y la dignidad de la misma.

Consecuentemente, el PLIP propone que las emisoras de televisión abierta y cable no exhiban escenas que banalicen, legitimen, promuevan o exacerban la violencia física, psicológica, sexual, patrimonial, étnico/racial, moral y simbólica en contra la mujer, tanto en su programación, como en el contenido de los intervalos comerciales, sean ellas producidas por las propias emisoras o adquiridas a terceras empresas.

Se propone también que no exhiban contenido, en su grilla de programación, que contenga escenas que reproduzcan la desigualdad de género -o de raza/etnia-, que estimulen la violencia o que promuevan la discriminación en contra de la mujer.

Y, por fin, garantiza y preserva la libertad de expresión acorde a los siguientes objetivos relacionados con su programación:

I – Reproducir adecuadamente, de forma compatible con los avances y el espacio real que ocupa en la sociedad, la presencia de la mujer, en toda la diversidad y pluralidad que la caracteriza en los diversos sectores de la vida social del país;

II – Evitar el lenguaje sexista –tanto en forma verbal, como en imágenes o en forma simbólica- que induzca o mantenga la discriminación del género;

III- Estimular la igualdad de género, de raza/etnia, y la prevención, el combate y la erradicación de la violencia en contra la mujer;



Las emisoras de televisión abierta y cable, individualmente o bajo la forma de asociaciones que representan al sector, deberán integrar mecanismos de regulación consensuados, destinados al control de la aplicación de la posible ley.

El proyecto propone la formación de un Consejo, a ser reglamentado en 180 días, para fiscalizar la implementación de la misma. Este consejo contaría con representantes de los diversos movimientos sociales relacionados a cada temática, del gobierno y de las empresas del sector.

El avance del Marco Civil de Internet

Por otra parte, y en relación específicamente a la web, el movimiento social por la democratización de la comunicación festejó este año la aprobación por parte del Parlamento del Marco Civil de Internet, enviado hace tiempo al Congreso, que postergó muchas veces su entrada en pauta, y que crea derechos y deberes con relación a internet.

Su aprobación marca algunas victorias y avances importantes, tanto como la acción decisiva del movimiento social, que participó de su discusión y que presionó por su aprobación.

El primer gran logro es la aprobación de la *neutralidad de la red*, que garantiza que no habrá discriminación de servicios en los bastidores de la internet impidiendo que quienes abastecen el servicio cobren de las empresas de la red, para que sus páginas se carguen más rápido. Las eventuales y puntuales excepciones a la neutralidad deberán ser reguladas por decreto presidencial, luego de ser escuchada la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel) y también el Comité Gestor de Internet.

El segundo punto importante se refiere a la libertad de expresión y garantiza que las personas que proveen el servicio solamente podrán ser responsabilizadas por los contenidos subidos si no cumplieran con una orden judicial previa exigiendo su retirada -lo cual aleja la posibilidad de censura o intervención privada en lo que es publicado en la red-.

Perspectivas

El avance presentado por la aprobación del Marco Civil de Internet parecer haber subido el ánimo tanto del movimiento social como de las personas involucradas en el tema.

Ya se retoma con más energía la discusión de la necesidad de implementación de un nuevo marco regulatorio de los medios de comunicación, y hay quienes sugieren incluso avanzar sobre



áreas no abordadas en los proyectos citados en este artículo, como los criterios de distribución de las inversiones por medio, de modo de volverlos más amplios, regionalizados e inclusivos.

La posibilidad de más avances depende de la movilización social alrededor del tema – que se amplió en los últimos tiempos – tanto como de la sensibilización del gobierno y del Parlamento en estas cuestiones.

Estamos en un año electoral, en el que elegiremos a quienes estarán a cargo de la presidencia, las gobernaciones y el Parlamento en el próximo período. El avance en un proyecto de reglamentación de medios depende de su receptividad en esas instancias. Depende por lo tanto, de un/a presidente/a sensible, dispuesto/a y con fuerza para enfrentar el tema. Y depende de un grupo más adelantado en la comprensión y posicionamiento frente al tema y menos comprometido con los intereses de las empresas.

Nuestras campañas electorales hoy son sofisticadas y caras, y tienen financiamiento mixto (gubernamental y privado), lo que aumenta el poder y control de los grupos económicos y la consiguiente presión para que se defiendan sus intereses.

Se inició también una movilización alrededor de un plebiscito popular para la elección de una nueva Asamblea Constituyente Exclusiva, que se encargue de una profunda reforma política. Entre otras cuestiones, se propone que en este espacio se cambie el criterio de financiamiento de la política (convirtiéndolo solamente en público). Entre los demás temas a ser debatidos, seguramente se incluirá la cuestión de reglamentación y democratización de los medios.

Pero, los intereses son múltiples y contradictorios, y depende del equilibrio de fuerzas entre esos diversos actores sociales, entre los cuales se insertan las feministas y las relaciones entre género y medios.

NOTAS

¹ Chauí, Marilena. “Democracia y sociedad autoritaria. Parte 1”. Youtube. 2013.

BIBLIOGRAFÍA

-Chauí, Marilena. “Democracia y sociedad autoritaria. Parte 1”. Youtube. 2013. En línea: <https://www.youtube.com/watch?v=5mZ4wBnox9Y>. 2/6/2014.

-Barros Filho, Clovis de. “Mídia e subjetividade”. Curso.



- Foucault, Michel. Vigiar e punir – Os recursos para o bom adestramento; O panoptismo. Vozes. 2004.
- Moreno, Rachel. A Imagem da Mulher na Mídia - Controle Social Comparado. Publisher.
- Moreno, Rachel. A beleza impossível – mulher, mídia e consumo. Grupo Summus. 2008.
- Moreno, Rachel. “Publicidade e produção da subjetividade” em Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade. Consejo Federal de Psicología. Brasília, 2009.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Indicadores de Desenvolvimento da Mídia: Marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação. Brasília, 2010.
- Vasconcellos, Paulo. “Franklin Martins: 'todas as Concessões são reguladas, só rádio e tv não'” em Carta Maior. 29/3/2014.
- Yudice, George. “A globalização & a cultura: Triturando as culturas e a diversidade”.



“Lo que no se nombra no existe” Regulación, medios de comunicación y género en Colombia



Pese a los notables avances en cuanto a igualdad de género que se han dado en Colombia a partir de la promulgación de la Carta Constitucional de 1991, los hombres continúan detentando el poder político, económico y simbólico. En este contexto, adquirió mayor profundidad, en los últimos años, el debate acerca de la representación de las mujeres y los colectivos de la diversidad en los medios de comunicación. Si bien fue aprobada en el 2008 una Ley de Violencia que hace referencia a la necesidad de trabajar preventivamente con los medios de comunicación, y existen además otras normas en la misma línea, ninguna de estas medidas aún fueron puestas en práctica. Parte de las dificultades para esto podría radicar en el vínculo estrecho entre las personas que ocupan los puestos de poder político, quienes están al frente de los medios de comunicación y quienes lideran empresas que lucran con la objetivación sexual de las mujeres como argumento de venta. A esto se suma que la posición histórica de la Corte Constitucional en relación a las vulneraciones de derechos en que puedan incurrir los medios ha sido señalar que son las personas usuarias quienes deben ejercer el control, no el Estado. Frente a esta situación, son destacables algunas iniciativas institucionales locales que promueven estrategias para la implementación de la igualdad de género en los medios.

Por Juliana Martínez *
jmartinez@sentiido.com

Literata de la Universidad de Los Andes (Colombia). Doctora en Lenguas y literaturas romances de la Universidad de California, Berkeley. Profesora de género y sexualidad y literatura latinoamericana en American University (Washington DC). Lidera un grupo de apoyo para adolescentes LGBT y trabaja con mujeres transexuales latinas en el grupo Empodérate! Es la Coordinadora de Proyectos de la Fundación Sentiido y periodista de www.sentiido.com.

* Con la colaboración de María Mercedes Acosta en la realización de entrevistas.



En Colombia las mujeres conforman el 53% de la población. Sin embargo, y pese a los notables avances en cuanto a igualdad de género que se han dado a partir de la promulgación de la Carta Constitucional de 1991, los hombres continúan detentando el poder político, económico y simbólico. A medida que el marco legislativo respecto al reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres se consolida y complejiza, se ha abierto espacio para un debate cada vez más expansivo de lo que implica una sociedad realmente igualitaria.

Es en este contexto que la manera en la que la mujer es representada en los medios de comunicación, así como la pregunta sobre qué tanta participación tiene dentro de éstos, ha ido tomando más fuerza. Aunque todavía enfrentan grandes obstáculos y mucha resistencia social e institucional, las voces que arguyen que el uso de un lenguaje incluyente y libre de sexismo, y la inclusión paritaria de las mujeres en todos los niveles de los medios masivos, alternativos y comunitarios de comunicación, son esenciales para la consolidación de una sociedad democrática, igualitaria, y en paz, han venido creciendo en los últimos años. El presente capítulo esboza un panorama de la normativa existente respecto a género y comunicación en Colombia y señala algunos de los esfuerzos más importantes en esta materia.

Muchos estudios han señalado que la forma estereotípica en la que las mujeres son representadas contribuye al afianzamiento de nociones patriarcales de las diferencias entre los géneros, perpetúa la discriminación y en muchos casos justifica y condona la violencia contra de éstas. En Colombia es difícil conocer con exactitud la magnitud del problema.

A diferencia de otros países de la región, Colombia no ha participado en los dos proyectos internacionales más importantes a este respecto: el *Proyecto de Monitoreo Global de Medios* (GMMP por sus siglas en inglés) y el *Informe Global sobre la Situación de las Mujeres en los Medios de Comunicación* ¹. En el plano nacional, la Corporación Humanas, un centro de estudios y acción política feminista, creó un observatorio de mujeres que monitoreaba los medios más importantes del país ². No obstante, como lo afirmó Luz Piedad Caicedo, coordinadora de investigación de la Corporación, el Observatorio se encuentra en un receso “*bastante prolongado*” desde 2011 pues los organismos donantes retiraron su apoyo al proyecto. Esta falta de interés de sectores económicos y posibles entidades patrocinadoras es en parte responsable de que en Colombia no haya información actualizada ni completa sobre el tema. Al respecto, Isabel Cristina Jaramillo —quien está a cargo de la Dirección de Investigaciones y Doctorado de la Facultad de Derecho de la Universidad de Los Andes— dice que no sólo no se han hecho estudios comprensivos sobre la relación entre medios de comunicación y género, sino que ni siquiera hay información fiable sobre los medios en general: “*En Colombia no hay nada escrito sobre medios en el sentido de tener claro cuántos son, cuántos periodistas tienen, cuánto dinero mueven. Ésa no es información pública*” ³.



En lo que respecta al marco legal y de políticas públicas el panorama no es más alentador. Fabiola Calvo Ocampo, coordinadora de la Red de Periodistas con Visión de Género y directora del programa *Ni reinas ni cenicientas* —un seriado de documentales que desde 2012 explora diversas experiencias de lo que implica ser mujer en Colombia— explica que aunque sí hay una normativa “dispersa” que reconoce los derechos humanos de las mujeres, pretende promover la igualdad y garantizar una vida libre de violencias, no existe una regulación específica sobre medios de comunicación y género. Pamela Flores, directora de la Maestría en Comunicación de la Universidad del Norte en Barranquilla, está de acuerdo y añade que tampoco existen políticas públicas que relacionen explícitamente el tema de las violencias contra las mujeres con la comunicación o con las tecnologías de la información. Calvo Ocampo concluye que en Colombia aún predomina el desconocimiento y la irresponsabilidad del Estado, de las universidades, los periodistas y de la sociedad en general⁴.

Este panorama, lejos de desalentar a mujeres como Fabiola Calvo Ocampo, ha motivado el surgimiento de esfuerzos y organizaciones que pretenden visibilizar el problema y promover cambios. Dentro de éstos, la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género (RCPVG), presidida por Calvo Ocampo, es la más importante. La RCPVG hace parte de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género. La idea inicial de crear una Red Internacional fue presentada en la Segunda Conferencia Latinoamericana de Mujeres Periodistas que se realizó en Río de Janeiro en 2004, y hoy en día cuenta con 35 países afiliados. Su importancia en Colombia es significativa pues la RCPVG es el único colectivo colombiano que tiene como eje “*la incorporación de la visión de género en los medios masivos, locales, alternativos y demás espacios de la comunicación*”⁵. En el documento Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género, otras miradas para construir, comunicar y analizar la información se aclara que el principal objetivo de la organización es la transformación de una cultura mediática patriarcal. Para la RCPVG esto no es sólo una cuestión que interesa a las mujeres, es también fundamental para garantizar la libertad de prensa pues “*afianza el cumplimiento de la función social de los medios de comunicación de informar 'de manera objetiva y suficiente' sin la injerencia de intereses contrarios a la función pública que cumplen*”, y contribuye a “*la construcción y afianzamiento de una sociedad democrática y plural*”⁶.

Más aún, la RCPVG sustenta sus exigencias con una estructura jurídica existente y vinculante. En el marco del derecho internacional, la RCPVG cita la firma y ratificación por parte del gobierno de Colombia de la *Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer* (CEDAW, por sus siglas en inglés), la *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer* (conocida como Convención Belém do Pará), la *Resolución 1325* de 2000 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, y el “Capítulo J” de la *Plataforma de Acción de Beijing* (1995), que recalca la necesidad de



promover una imagen no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación. En el marco jurídico constitucional de Colombia, se recuerda que la *Constitución Política de Colombia* de 1991 consagra los derechos de las mujeres en los artículos 13, 40, 42 y 43. Y que en el 2008 se promulgó la Ley 1257 sobre no violencias contra las mujeres. Haciendo uso de las posibilidades que esta legislación ofrece y con miras a descentralizar su presencia y maximizar su alcance e impacto, la RCPVG ha trabajado en la creación y consolidación de nodos regionales, y alianzas estratégicas⁷.

Además, se han creado iniciativas que pretenden alcanzar diferentes niveles de los medios de comunicación, las instituciones educativas y el gobierno nacional. Además, la Red ha trabajado con la Bancada de Mujeres en el Congreso y, tras la aprobación de la *Ley 1257*, de 2008, que busca la eliminación de todas las formas de violencia contra las mujeres, se publicaron lineamientos periodísticos para el manejo de casos de violencia contra las mujeres⁸.

Pero donde la Red ha tenido mayor alcance ha sido en la gestión de conferencias nacionales e internacionales de periodistas. Desde su fundación, una parte clave de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género son los encuentros transnacionales que hacen cada dos años. El tercero de ellos, realizado en 2009, se llevó a cabo en Bogotá. Además, el 24 de noviembre de 2010, la Red organizó el I Encuentro Distrital de Periodistas por un Enfoque de Género en el que se hizo énfasis en el papel de los medios alternativos, comunitarios y estudiantiles. Después de estas experiencias, Fabiola Calvo Ocampo considera que el mayor reto actual de la Red es *“reunir y unificar la normativa que ya existe, profundizar en ella y lograr que se aplique”*.

Yesid Alberto Fernández, coordinador de medios del Centro Popular para América Latina de Comunicación (CEPALC) y miembro de la RCPVG, reitera esta idea pero agrega que, para que el efecto sea real, *“el trabajo debe hacerse desde la base, con las facultades de Comunicación Social y las salas de redacción, y no tanto desde la teoría”*⁸. Además, Fernández advierte sobre la importancia y dificultad de pasar del uso de un lenguaje políticamente correcto a procesos transversales que cambien la estructura e ideología de los medios de comunicación. Dice Fernández:

“En la labor que adelantamos con la Red de Periodistas hemos identificado que con los medios comunitarios es con quienes hay más trabajo por hacer. [...] Estos medios, generalmente, reciben con expectativa y gusto estos procesos formativos, pero el problema radica en que sus estructuras son patriarcales. Han logrado producir contenidos con visión de género, pero son apenas programas [...] Esto demuestra que el género no es un tema transversal ni la equidad de género una forma de ver el mundo sino algo que hay que incluir en alguna parte para ser políticamente correctos [...]. Los periódicos El Tiempo y El Espectador son también casos interesantes. Presentan informes profundos sobre los ataques con ácidos a mujeres y feminicidios, pero un día cualquiera publican una noticia donde la violencia contra una mujer es titulada “crimen pasional” o sugieren que todo se debió a que ella salía



con muchos hombres. [...] Estas contradicciones evidencian que el tema de equidad de género tampoco es transversal en estos medios, se ve como un proyecto aislado y no se establece conexión alguna entre la violencia contra la mujer y su cosificación en, por ejemplo, la publicidad”¹⁰.

La relación explícita entre la representación social y mediática de la mujer y la violencia en su contra es uno de los aportes más valiosos de la RCPVG, sobre todo en el contexto colombiano. En los últimos años el país ha enfrentado un violento conflicto armado que ha agravado la de por sí precaria situación de muchas mujeres y niñas. Para hacer frente a esta situación, en 2008 se promulgó la Ley 1257 sobre no violencias contra las mujeres. La ley es el esfuerzo legislativo más completo asumido por el gobierno y pretende reconocer y atender de manera integral y transversal las necesidades de las mujeres y niñas víctimas de violencia en Colombia. La RCPVG considera que los medios de comunicación tienen un papel fundamental en este proceso de construcción nacional de paz y democracia.

Dos hitos jurídicos: la Ley 1257 de 2008 sobre no violencias contra las mujeres, y la Política Pública Nacional de Equidad de Género para las Mujeres

Colombia es el país del continente americano con el conflicto armado más prolongado. Esto ha hecho que la violencia contra las mujeres y niñas sea *“grave, sistemática y generalizada, y [sea] utilizada como medio de persecución social y política”¹¹*. Por eso, distintas agrupaciones de mujeres y entes del Estado constituyeron la Mesa por una Ley Integral para Garantizar el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, y trabajaron junto con la Comisión Accidental de Mujeres del Congreso de la República en la redacción y aprobación de la Ley 1257. En el 2006 el Congreso aprobó un primer proyecto *“por el cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los códigos penal, procedimiento penal, la ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones”¹²*. Sin embargo, éste fue objetado por la Presidencia de la República. Tras hacer algunos cambios, el proyecto fue sancionado como ley el 4 de diciembre de 2008¹³.

La Ley 1257 es histórica en Colombia pues por primera vez la violencia de género es tipificada como violación a los derechos humanos. Además, en el “Capítulo IV”, que aborda las medidas de sensibilización y prevención, el artículo 10 reconoce explícitamente la función de las comunicaciones y la violencia de género, y estipula que: *“El Ministerio de Comunicaciones elaborará programas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra las mujeres en todas sus formas, a garantizar el respeto a la dignidad de la mujer y a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, evitando toda discriminación contra ellas”¹⁴*.

Sin embargo, Isabel Cristina Jaramillo, directora del centro de investigaciones y del doctorado



en derecho de la Universidad de Los Andes, recomienda cautela. Jaramillo reconoce los avances pero advierte que por la manera en la que el artículo está redactado apunta más a una maniobra política sin sustento jurídico para su aplicación. Jaramillo señala que el uso de la expresión “*elaborará programas*” es demasiado amplio y ambiguo pues no se dan lineamientos ni se establecen plazos o sanciones. Para la investigadora, así redactada, la *Ley 1257* es inexigible en lo que respecta a las comunicaciones.

Consiente de estas limitaciones, la Corporación Sisma Mujer, una organización feminista colombiana con una delegación ante el Estado Español, realizó una consultoría para la implementación de la ley en diciembre de 2009 y produjo un documento en el que se hacen importantes recomendaciones derivadas de una interpretación amplia del artículo 10. Las sugerencias abordan 3 áreas: 1. La representación de las mujeres en los medios de comunicación, 2. El acceso de las mujeres a los medios de comunicación (masivos, alternativos y comunitarios) para poder expresar sus propios puntos de vista, y 3. El tratamiento que se hace de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación.

Algunas de las recomendaciones más destacadas son: la suscripción de un pacto entre el Estado, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las empresas privadas, los medios de comunicación, las asociaciones de profesionales de estos medios de comunicación y las organizaciones no gubernamentales de mujeres, para constituir un comité técnico a cargo de la elaboración del primer diagnóstico de la situación de la mujer en los medios de comunicación; la formulación de una ley o un decreto reglamentario donde el Ministerio de las TIC regule la representación de la mujer en la publicidad; y la creación de un observatorio de medios que dé cuenta de los niveles de discriminación y promoción de las violencias contra las mujeres en radio y televisión ¹⁵. Cuatro años después de su formulación, ninguna de estas recomendaciones ha sido llevada a la práctica.

Esta dificultad general de aplicación que la *Ley 1257* enfrenta, así como la expedición de un *Plan Nacional de Desarrollo llamado Prosperidad Para Todos 2010-2014* ¹⁶, llevaron a la redacción de una *Política Pública Nacional de Equidad de Género para las Mujeres* en el 2011. Como en el caso de la ley, la *Política* fue redactada de manera participativa, esta vez bajo la coordinación de la Alta Consejería para la Equidad de la Mujer. Una diferencia importante es que la *Política*, a diferencia de la *Ley 1257*, debe establecer lineamientos para su ejecución, pues pretende desarrollar “*planes específicos que garanticen los derechos de las mujeres*” ¹⁷. En principio, la *Política* tendría mucho que aportar a la relación entre medios de comunicación y género, pues la “*transformación cultural y comunicacional*” es uno de los tres ejes transversales priorizados, y la descripción de éste reconoce que: “*Los medios de comunicación juegan un papel importante en las representaciones ideológicas de la violencia [y que] pueden llegar a ser, por el lugar que ocupan socialmente, determinantes en el cambio cultural o en la persistencia de*



*estereotipos y construcciones sociales ancladas en tradiciones y costumbres ancestrales”*¹⁸.

Además, su quinto objetivo específico es *“avanzar en la transformación cultural con la superación de los imaginarios sociales, creencias y prácticas que refuerzan la discriminación y condiciones de inequidad hacia las mujeres”*¹⁹.

Para lograr estos objetivos la Política identifica once estrategias. La décima aborda la *“movilización y comunicación para la transformación cultural”* y dice buscar que sus acciones transformen *“imaginarios sociales que existen y reproducen diversas formas de discriminación, particularmente contra la mujer y desde un enfoque diferencial”*; dice también que se prestará *“especial atención a los roles y estereotipos de género”*, y que *“se trabajará a nivel simbólico en las subjetividades e identidades de género”*²⁰.

Es de interés que en este contexto los medios de comunicación sólo sean mencionados como divulgadores de los *“procesos de reconocimiento de las mujeres”*, no como formadores de opinión o posibles agentes de cambio ²¹. Todavía más, en los lineamientos, que son la sección que se propone estructurar las acciones que materializarán las once estrategias de la política, sólo se incluye una mención al papel de los medios de comunicación y la publicidad. Pese a lo anunciado en el marco conceptual, el lenguaje es nuevamente ambiguo y no se mencionan estrategias, programas o normativas específicas.

Más aún, en marzo del 2013, el Consejo Nacional de Política Económica y Social redactó un documento llamado Equidad de Género para las Mujeres, cuyo objetivo era precisar el Plan de Acción Indicativo para el período 2013-2016 y desarrollar los lineamientos de la Política. El documento debía priorizar un *“conjunto de acciones estratégicas, sectoriales y articuladas que, al ser ejecutadas, permit[ieran] avanzar en la superación de la discriminación y en el goce efectivo de los derechos de las mujeres”*²². No obstante, en el documento de 56 páginas no hay ninguna mención a los medios de comunicación masivos, comunitarios o alternativos. Las únicas instancias comunicativas que son nombradas son los canales institucionales. Así, si bien se da un paso adelante en tanto en diferentes documentos que se ocupan de la *Política* se hace explícita la compleja relación entre medios de comunicación e igualdad de género, la Política se queda corta y no da muestras de que el problema esté siendo abordado de manera seria y eficiente.

Autorregulación como protección de la libertad de expresión, ¿una alternativa viable?

Juan Felipe Echeverry, responsable de comunicaciones de ONU Mujeres Colombia, relaciona esta ausencia de legislación y políticas más específicas, así como la resistencia a tipificar la discriminación de la mujer —y otros grupos marginados— en los medios de comunicación, con



el debate alrededor de la libertad de expresión. Como alternativa, Echeverry menciona ejemplos de autorregulación adelantados por agencias de publicidad alrededor del mundo y recuerda que en Colombia ya existe una Comisión de Autorregulación de Publicidad (CONAP).

Con apoyo de ONU Mujeres, la Comisión redactó el *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*, el cual incluye una breve mención que indica que la publicidad no debe ser sexista y debe ser incluyente. Echeverry señala que el código es importante porque es una herramienta que permite al público denunciar ante la CONAP la publicidad que considere machista o inapropiada. Una vez recibida, la queja es analizada por un comité que, de considerarla pertinente, sugerirá a la agencia o marca retirar el comercial. Echeverry reconoce que la CONAP no tiene autoridad para obligar a las agencias a acatar sus recomendaciones, pero afirma que *“la gran mayoría de veces los comerciales sí son retirados del aire”*²³.

Nancy Gómez, magister en Comunicación Social, candidata a PhD en Comunicación y profesora del *Programa de Comunicación Social* de la Universidad del Norte, difiere de Echeverry y arguye que la autorregulación de las agencias publicitarias no funciona pues se ve afectada por poderosos intereses económicos. Para Gómez, si no existe un ente externo cuyo objetivo no sea el lucro, las agencias de publicidad seguirán aprovechándose de la objetivación de las mujeres y de la promoción de estereotipos femeninos.

Isabel Cristina Jaramillo está de acuerdo y extiende el problema al campo periodístico. Jaramillo afirma que *“los intereses que mueven a los medios no son muy negociables para los periodistas”* y pone como ejemplo una investigación que se hizo sobre cómo la prensa colombiana presentó el tema del aborto. La mayoría de las y los periodistas entrevistados decía estar a favor del aborto terapéutico, sin embargo, esta percepción *“no se vio reflejada en el cubrimiento del tema, ya que lo abordaban generalmente de manera contraproducente”*. Es decir que en muchas ocasiones:

*“así el/la periodista intente dar una versión balanceada y respetuosa de una noticia que toca cuestiones sensibles en cuanto al género, en la mayoría de los casos éste no tiene ningún control sobre otros aspectos importantes como la titulación, las imágenes que acompañan al texto e, incluso, la sección en la que la noticia aparecerá”*²⁴.

Jaramillo toca uno de los puntos más sensibles y complejos respecto a la representación de las mujeres y los medios de comunicación en Colombia: la tensión entre su labor informativa y de responsabilidad social con los intereses económicos y políticos que los controlan. Por ejemplo, el Grupo Santo Domingo es dueño mayoritario del *Canal Caracol*, *El Espectador* y la revista *Cromos*. A su vez, este grupo es el segundo accionista principal de SAB Miller en Colombia, la casa matriz de algunas de las compañías que más explícita —y exitosamente— han construido su marca sobre la objetivación y la explotación del cuerpo femenino: las cervecerías



Águila, Águila Light, Costeña, Pilsen y Póker. ¿Podrían entonces esperarse criterios diferentes frente a los derechos y la dignidad de las mujeres en *El Espectador*?

En cuanto a la relación de las élites políticas con los medios de comunicación, la revista *Semana* es quizás el caso más paradigmático. Felipe López, dueño de Publicaciones Semana, es hijo y nieto de ex presidentes²⁵, y el director de la revista, Alejandro Santos, es sobrino del actual presidente de Colombia e hijo de uno de los antiguos directores del periódico *El Tiempo*. Si, como se ha reconocido incluso en la legislación colombiana, la representación de las mujeres juega un importante papel en su subordinación social y política, ¿se puede confiar en la autorregulación de los grupos que tradicionalmente han mantenido hasta hoy el poder social, político y económico?

Isabel Cristina Jaramillo reconoce estas serias limitaciones y advierte, además, que la alternativa legislativa tampoco parece viable en Colombia ya que la postura de la Corte Constitucional en materia de comunicaciones ha sido la de garantizar la libertad de prensa y expresión más que la de limitarlas. En general, la Corte ha dicho que los programas deben advertir sobre sus contenidos, pero que el control debe recaer en las personas usuarias, no en los medios.

En casos controversiales como la pornografía, la Corte ha reconocido que los contenidos afectan y moldean la realidad y que, por tanto, representaciones denigrantes, violentas y no igualitarias de las mujeres pueden tener un impacto social negativo pero que, no obstante, coartar la libertad expresión de los medios sería incurrir en censura y esto es un escenario menos deseable para una democracia. Como opción, Jaramillo propone el litigio de impacto, es decir, utilizar la legislación existente de manera estratégica para llevar ante las Cortes casos que sienten precedentes jurídicos y conduzcan a un debate público sobre el tema con el ánimo de cambiar el comportamiento de los conglomerados económicos y moldear la opinión popular.

En este contexto, no resulta sorprendente que los esfuerzos más concretos para promover el uso de un lenguaje incluyente y no sexista no vengan de leyes nacionales ni de políticas institucionales de los grandes medios de comunicación, sino de iniciativas de gobiernos locales.

Un protocolo y un acuerdo para el uso del lenguaje incluyente y no sexista en Bogotá

El *Plan de Igualdad de Oportunidades para la Equidad de Género en el Distrito Capital 2004-2016* define objetivos y acciones en torno a seis derechos que considera prioritarios para alcanzar la igualdad plena de las mujeres en la capital colombiana. El sexto es el derecho a la cultura y la comunicación libres de sexismo. Dentro de este marco, y como aporte explícito al proceso de implementación y reglamentación de la *Ley 1257* de 2008, en el mismo año la



Alcaldía Mayor de Bogotá, a través de la Secretaría Distrital de Integración Social (SDIS) y la política Pública de Mujer y Géneros (PPMYG), elaboró el *Protocolo para la Comunicación libre de Sexismo*.

El *Protocolo* tiene dos partes. La primera trabaja los componentes del cambio comunicacional. Esta sección busca la adopción del lenguaje incluyente bajo el lema “*lo que no se nombra no existe*”, y aborda la superación de los estereotipos de género tanto en el tratamiento de las noticias de violencia de género como en el uso de imágenes. El segundo componente se enfoca en ejes de acción para la comunicación libre de sexismo, y ofrece lineamientos y ejemplos sobre el uso de un lenguaje no discriminatorio para las oficinas asesoras de comunicación, las distintas entidades del distrito, la radio, la prensa, la televisión y las páginas web.

Por su marcado pragmatismo, el *Protocolo* es un documento de gran valor. Sin embargo, de manera similar a lo que sucede con otros esfuerzos, el Protocolo no tiene carácter vinculante y fue pensado sobre todo como “*un conjunto de reglas de juego para desarrollar las comunicaciones libres de sexismo en el trabajo cotidiano de periodistas y profesionales de la comunicación del Distrito Capital*”²⁶. Pese a ello, este esfuerzo es un precedente importante pues hace un llamado institucional a la responsabilidad social de quienes son agentes de la comunicación en tanto que construyen y moldean la sociedad.

Más aún, la experiencia del *Protocolo* fue tan positiva, que un año después el Consejo de Bogotá promulgó el *Acuerdo 381 del 2009* que promueve oficialmente el uso de un lenguaje incluyente. La concejala Ángela Benedetti fue la autora del proyecto que fue ratificado por unanimidad el 30 de junio de 2009. Mediante éste, se ordena que todos los documentos oficiales y eventos públicos en el Distrito Capital utilicen un lenguaje con perspectiva de género.

Si bien el *Acuerdo* es histórico pues es la primera vez que una iniciativa legislativa defiende el uso del lenguaje no sexista como esencial para la construcción de una sociedad igualitaria y en paz, el proyecto tiene un importante antecedente judicial. En el 2006, la Corte Constitucional dictó la *Sentencia C-804* que declara inexecutable el artículo 33 del Código Civil, y reflexiona sobre el papel social del lenguaje. Aunque la Corte se pronuncia sobre el lenguaje jurídico, su raciocinio puede (y debe) ser extrapolado a un terreno social más amplio. La sustentación de la Corte dice:

“La definición contenida en el artículo 33 del Código Civil es una definición hecha por contraste. No sólo emplea vocablos cuyo uso social únicamente hacen referencia al varón y ordena entenderlos en un sentido general supuestamente abarcador de hombres y mujeres por igual, sino que cuando en el párrafo segundo indica que a contrario sensu 'las palabras mujer, niña, viuda y otras semejantes, que designan el sexo femenino, no se aplicarán a otro sexo, a menos que expresamente las extienda



la ley a él', esta distinción tiene un impacto simbólico e instrumental negativo si se piensa en el poder del lenguaje jurídico para generar una cultura jurídica incluyente y no discriminatoria. [...] Así las cosas, la definición contenida en el artículo 33 no supera el examen de constitucionalidad. Utilizar expresiones como las empleadas por el artículo 33 del Código Civil, contribuye a mantener la situación histórica de discriminación contra las mujeres [...] sólo una definición cuyo contenido permita visualizar lo femenino, hacer visibles a las mujeres o al menos no ocultarlas tras la fachada de un término que en su uso social solo alude a los varones - armoniza con los preceptos constitucionales y con lo dispuesto en los Pactos y Convenios Internacionales aprobados por Colombia”²⁷.

Hasta ahora la propuesta adelantada por el *Acuerdo* no se ha sistematizado en las demás regiones del país. Sin embargo, sí se han hecho algunos avances. En julio de 2011, el Concejo de Medellín aprobó el *Acuerdo 36* “por medio del cual se adopta una política pública para la transversalización del enfoque de género en los proyectos educativos institucionales de las educaciones educativas de la ciudad de Medellín”²⁸. El artículo 9 estipula: “La Secretaría de Educación promoverá, tanto al interior de la Secretaría, como de las instituciones educativas oficiales del municipio, la utilización del lenguaje no sexista o lenguaje incluyente, tanto verbal como escrito”²⁹. Al no ser extensivo a las demás instancias municipales, el *Acuerdo 36* podría ser visto como de un alcance limitado. No obstante, el hecho de que su apuesta esté articulada con un proyecto educativo más amplio y de más largo aliento, puede hacer que su impacto sea también más profundo y duradero.

A la fecha no se han dado más iniciativas legislativas. Sin embargo, cada vez se hacen más proyectos simbólicos que desde los canales oficiales buscan generar conciencia y debate sobre el papel que los medios de comunicación tienen en la reproducción de la desigualdad social y la violencia contra las mujeres. Por ejemplo, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el de las Relaciones Exteriores y *Señal Colombia* —el canal educativo y público del país— declararon 2014 como el año de la igualdad de géneros y los derechos de las mujeres en la radio. Pamela Flores, directora de la Maestría en Comunicación de la Universidad del Norte en Barranquilla, explicó que esta decisión tiene como objetivo señalar que “*el asunto va más allá de decir 'los' y 'las'*”. *Lo que Flores y los ministerios públicos aspiran a lograr es hacer un llamado para pensar “cómo se mirarían las categorías políticas, sociales y culturales desde una visión incluyente”*.³⁰

Conclusiones

En Colombia existen avances significativos respecto al reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres que incluyen menciones explícitas al papel que el lenguaje y los medios



de comunicación tienen dentro de su protección y promoción.

Los más destacados son: el artículo 10 de la *Ley 1257* de 2008 sobre no violencias contra las mujeres, la *Política Pública Nacional de Equidad de Género para las Mujeres*, el *Acuerdo 381* del 30 de junio de 2009 del Consejo de Bogotá, y el *Acuerdo 36* del 2011 aprobado por el Consejo de Medellín. Además, la *Sentencia C-804* de la Corte Constitucional es un importante precedente en torno al papel social del lenguaje.

Sin embargo, ninguno de estos avances legales da lineamientos claros ni plazos específicos para su observancia. En ninguno de ellos se asigna presupuesto para su ejecución, ni se establecen sanciones en caso de incumplimiento. Como afirma Yesid Alberto Fernández, coordinador de medios del Centro Popular para América Latina de Comunicación (CEPALC), *“regulación en el tema de medios de comunicación y género sí hay, el tema es que no existen las herramientas para determinar quién hace un control sobre lo que en la práctica sucede”*³¹. Todo esto hace que hasta la fecha los cambios legislativos no hayan producido variaciones significativas en la manera en la que los medios de comunicación en Colombia representan a las mujeres.

Estas leyes nacionales, junto con importantes tratados internacionales que Colombia ha firmado y ratificado³², podrían constituir un marco jurídico que, aunque disperso, resultaría útil para hacer litigio de impacto. Sin embargo, la postura de la Corte ha sido la de priorizar la libre expresión por sobre el derecho de las mujeres de ser tratadas de manera digna y sin violencia por los medios de comunicación.

El importante trabajo de grupos como La Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género ha contribuido a llevar el tema a universidades, salas de redacción y la sociedad en general. Además, junto con organizaciones como SIMSA Mujer se han creado valiosos recursos para las personas que ejercen el periodismo interesadas en cambiar la cultura institucional y promover una comunicación socialmente responsable. Sin embargo, la cobertura que la mayoría de medios de comunicación ha hecho de los avances locales en cuanto al uso del lenguaje incluyente y no sexista evidencia que no existe una conciencia de la manera en la que la lengua moldea la realidad.

En los últimos años, Colombia ha dado pasos substanciales para alcanzar el reconocimiento pleno de los derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género en la sociedad. Sin embargo, el país afronta grandes retos de implementación. El estado actual de las cosas sugiere que la compleja relación entre los medios de comunicación y los intereses económicos y políticos que se benefician al mantener un orden social que privilegia principalmente a los hombres, hace que no haya interés real por parte del gobierno ni de los conglomerados informativos por abrir un espacio igualitario a las mujeres dentro de sus filas, ni por cambiar la



manera en la que son representadas. Por el contrario, las necesidades del 53 por ciento de la sociedad colombiana continúan siendo desatendidas, y la mayor parte de quienes legislan e informan continúan negando su responsabilidad en la construcción de una sociedad más democrática, igualitaria, justa.

NOTAS

¹ El (GMMP) se inició en 1995 y es la investigación mundial más completa y de mayor trayectoria sobre género en los medios de comunicación. El proyecto se realiza cada 5 años y monitorea el tratamiento que las mujeres reciben en la radio, la televisión y la prensa escrita nacionales. En el último informe, publicado en 2010, participaron los siguientes países de Latinoamérica: México, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Ecuador, Perú, Brasil, Bolivia, Paraguay, Chile, Argentina y Uruguay. (Sarah Macharia, Lilian Ndangam, Dermot O'Connor (Comps). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios- ¿Quién figura en las noticias? 2010*)

² Periódicos nacionales y regionales: *El Espectador, El Nuevo Siglo, El Tiempo, El Colombiano, El Herald, El País, El Universal, Hoy Diario del Magdalena, La Opinión, y La Tarde*. También se hacía seguimiento de la *Revista Semana*, la revista periodística más respetada del país.

³ Entrevista realizada por María Mercedes Acosta para este artículo.

⁴ Entrevista realizada por María Mercedes Acosta para este artículo.

⁵ Calvo Ocampo, Fabiola. Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género. *Otras miradas para construir, comunicar y analizar la información*. Legis. Bogotá, 2011. Pág. 25.

⁶ Calvo. Ob. cit. Pág. 14.

⁷ Como por ejemplo, la Fundación para la Libertad de Prensa y la Federación Colombiana de Periodistas, ONU Mujeres, y El Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA). Además, la RCPVG trabaja de la mano con importantes universidades nacionales como la Universidad Javeriana—Instituto Pensar—y las universidades Santo Tomás, y Central.

⁸ Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género. *Manejo periodístico de casos de violencia contra las mujeres*. 2010.

⁹ Entrevista realizada por María Mercedes Acosta para este artículo.

¹⁰ Ent. cit.

¹¹ *Ley 1257 del 2008*. 2008. Pág. 39.

¹² Ramírez, Claudia Cecilia. *Crónica del proceso de formulación y aprobación de la ley sobre violencia contra la mujer*. Corporación Sisma Mujer. Bogotá, 2008. Pág. 1.

¹³ La objeción de la Presidencia se centró en el numeral 3 del artículo 6 concerniente a la responsabilidad del Estado en la reparación y el restablecimiento de los derechos de las mujeres víctimas. El Congreso eliminó esta parte para que Presidencia lo sancionara. Ramírez. Ob. cit. Pág. 1.

¹⁴ *Ley 1257 del 2008*. 2008. Pág. 8.

¹⁵ Ramírez. Ob. cit. Págs. 40-41.

¹⁶ Como lo indica el resumen ejecutivo: “*El Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 [...] es el mapa y la brújula para abordar y resolver las necesidades apremiantes de la nación y aprovechar sus potencialidades, pero sobre todo para sentar las bases que nos permitan alcanzar las metas y garantizar el cumplimiento de la visión de país y los compromisos del programa de gobierno con el cual el pueblo colombiano eligió, con una votación histórica, al presidente Juan Manuel Santos*”. Pág. 2.



- ¹⁷ Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. *Lineamientos de la política nacional de equidad de género para las mujeres*. Bogotá, 2012. Pág. 5.
- ¹⁸ Ob. Cit. Pág. 44.
- ¹⁹ Ob. Cit. Pág. 55.
- ²⁰ Ob. Cit. Pág. 61.
- ²¹ Ob. Cit. Pág. 61.
- ²² Consejo Nacional de Política Económica y Social. *Equidad de género para las mujeres*. Bogotá, 2013. Pág. 5.
- ²³ Entrevista realizada por María Mercedes Acosta para este artículo.
- ²⁴ Ent. cit.
- ²⁵ Alfonso López Michelsen (1974-1978) y Alfonso López Pumarejo (1934-1938 y 1942-1945).
- ²⁶ Secretaría Distrital de Integridad Social. *Protocolo por una comunicación libre de sexismo para profesionales de la comunicación de las entidades públicas y periodistas del Distrito Capital*. Bogotá, 2008. Pág. 9.
- ²⁷ Corte Constitucional de Colombia. *Sentencia C-80*. 2006.
- ²⁸ Concejo de Medellín. *Acuerdo 36 de 2011*. 2011. Pág.1.
- ²⁹ Ob. cit. Pág. 2.
- ³⁰ Ent. cit.
- ³¹ Ent. cit.
- ³² La *Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer* (CEDAW por sus siglas en inglés), la *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer* (conocida como *Convención de Belém do Pará*), la *Resolución 1325* de 2000 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, y el "Capítulo J" de la *Plataforma de Acción de Beijing* (1995).

BIBLIOGRAFÍA

- Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. *Lineamientos de la política nacional de equidad de género para las mujeres*. Bogotá, 2012.
- Byerly, Carolyn M. *Global Report on the Status of Women in the News Media*. International Women's Media Foundation. Washington D.C, 2011.
- Calvo Ocampo. Fabiola. *Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género. Otras miradas para construir, comunicar y analizar la información*. Legis. Bogotá, 2011.
- Camacho Jácome, Claudia Constanza y Tamayo García, Alba Lucía. *Consultoría para la implementación de la ley 1257 de 2008*. Sisma Mujer. Bogotá, 2009.
- Concejo de Bogotá. *Acuerdo 381 de 2009*. Bogotá, 2009.
- Concejo de Medellín. *Acuerdo 36 de 2011*. 2011.



- Consejo Nacional de Política Económica y Social. *Equidad de género para las mujeres*. Bogotá, 2013.
- Corte Constitucional de Colombia. *Sentencia C-80*. 2006.
- Human Rights Watch. *Derechos fuera de alcance, obstáculos a la salud, la justicia y la protección para mujeres desplazadas víctimas de violencia de género en Colombia*. Estados Unidos, 2012.
- *Ley 1257 de 2008*. 2008.
- Macharia, Sarah; Ndangam, Lilian; y O'Connor, Dermot (comps). *Proyecto Monitoreo Global de Medios - ¿Quién figura en las noticias?* 2010.
- Niño, Lucy y Núñez, Lida. *Colombia: violencia contra las mujeres y las tecnologías de información y comunicación ¿Superando el patriarcado?* Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. Bogotá, 2009.
- Proyecto Monitoreo Global de Medios. *España- Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010- Informe Nacional*.
- Ramírez, Claudia Cecilia. *Crónica del proceso de formulación y aprobación de la ley sobre violencia contra la mujer*. Sisma Mujer. Bogotá, 2008.
- Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género. *Manejo periodístico de casos de violencia contra las mujeres*. 2010.
- Secretaría Distrital de Integridad Social. *Protocolo por una comunicación libre de sexismo para profesionales de la comunicación de las entidades públicas y periodistas del Distrito Capital*. Bogotá, 2008.
- Corte Constitucional de Colombia. *Sentencia C-80*. 2006.
- Human Rights Watch. *Derechos fuera de alcance, obstáculos a la salud, la justicia y la protección para mujeres desplazadas víctimas de violencia de género en Colombia*. Estados Unidos, 2012.
- *Ley 1257 de 2008*. 2008.
- Macharia, Sarah; Ndangam, Lilian; y O'Connor, Dermot (comps). *Proyecto Monitoreo Global de Medios - ¿Quién figura en las noticias?* 2010.
- Niño, Lucy y Núñez, Lida. *Colombia: violencia contra las mujeres y las tecnologías de información y comunicación ¿Superando el patriarcado?* Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. Bogotá, 2009.
- Proyecto Monitoreo Global de Medios. *España- Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010- Informe Nacional*.
- Ramírez, Claudia Cecilia. *Crónica del proceso de formulación y aprobación de la ley sobre violencia contra la mujer*. Sisma Mujer. Bogotá, 2008.
- Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género. *Manejo periodístico de casos de violencia contra las mujeres*. 2010.
- Secretaría Distrital de Integridad Social. *Protocolo por una comunicación libre de sexismo para profesionales de la comunicación de las entidades públicas y periodistas del Distrito Capital*. Bogotá, 2008.

ENTREVISTAS

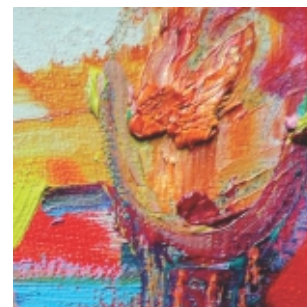
- Fabiola Calvo Ocampo. Periodista y escritora. Directora del programa Ni reinas Ni cenicientas, que se emite por Canal Capital (Bogotá). 28/02/2014.
- Isabel Cristina Jaramillo, responsable de la Dirección de Investigaciones y Doctorado de la Facultad de Derecho de la Universidad de Los Andes. 20/02/2014.



- Juan Felipe Echeverry, responsable de comunicaciones ONU Mujeres Colombia. 27/02/2014.
- Nancy Gómez, magister en Comunicación Social, candidata a PhD en Comunicación y profesora del programa de Comunicación Social de la Universidad del Norte. 21/02/2014.
- Pamela Flores, directora de la Maestría en Comunicación de la Universidad del Norte en Barranquilla. 27/02/2014.
- Yesid Alberto Fernández, coordinador de medios del Centro Popular para América Latina de Comunicación (CEPALC). 27/02/2014.



El caso mexicano y la propuesta para transversalizar la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión con perspectiva de género



Existe una insuficiente e inadecuada implementación de políticas de género en las instituciones de América latina, incluidos los medios de comunicación. México no es la excepción. Allí se aprobó en 2013 una reforma constitucional de las leyes de telecomunicaciones y radiodifusión -después de varias décadas de existencia de un marco regulatorio que apuntaló la concentración del sector en Televisa, Telmex y Televisión Azteca- que no incluye la perspectiva de género ni considera al “Capítulo J” de la Plataforma de Acción de Beijing, aunque ha sido calificada como vanguardista. En 2014 fue presentada al Parlamento la Ley Reglamentaria de esta norma aprobada, que no sólo no subsana la ausencia de esta perspectiva sino que da marcha atrás incluso con los principios de la ley, ya que devuelve el poder de los medios al oligopolio de la radiodifusión (Televisa y Televisión Azteca) y al monopolio de las telecomunicaciones (Telmex), y deja fuera de toda posibilidad de participación a los medios públicos y comunitarios. Mientras las organizaciones feministas pelean la posibilidad de incidir en la reglamentación en alianza con legisladoras de diferentes partidos, éstas dan cuenta de las dificultades de éxito del proceso debido a la falta de sensibilización sobre el tema en la mayoría de los partidos políticos.

Por Aimée Vega Montiel
aimeevegamx@yahoo.com.mx

Feminista Mexicana. Comunicóloga. Doctora y Máster en Periodismo y Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Maestra y Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México. En 2004 recibió la Medalla Alfonso Caso de la UNAM. Investigadora del Programa de Investigación Feminista del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores. Fue Presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, en donde actualmente co-coordina el grupo de investigación sobre “Género y Comunicación”. Es Vice-Presidenta de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), en donde ha sido co-coordinadora del Grupo de investigación “Gender and Communication Studies”, la Task Force, y es integrante del Comité de Revisión Científica. Actualmente, es representante de esta asociación ante la UNESCO en la Global Alliance for Media and Gender.



Introducción

La *Plataforma de Acción de Beijing*, en 1995, estableció los principios básicos para hacer de los medios de comunicación y las tecnologías de información, aliados de las mujeres, sus derechos humanos y su desarrollo. En particular, el “Capítulo J” determinó la agenda sobre género y medios de comunicación e incluyó como área prioritaria el desarrollo de políticas de género y comunicación, incluida la transversalización de las regulaciones de telecomunicaciones y radiodifusión con una perspectiva de género.

Los avances en Latinoamérica, sin embargo, son en algunos casos incipientes y en otros inexistentes. En este marco, el objetivo de este artículo es contribuir a un debate constructivo sobre regulación y políticas de comunicación con perspectiva de género en nuestra región, con base en la revisión de algunas tendencias significativas en México.

Transversalización de la perspectiva de género

Claudia Padovani y Marc Raboy, definen las políticas de comunicación:

“como una multiplicidad de configuraciones de actores autónomos que están involucrados, con distintos niveles de autonomía y poder, en procesos de carácter formal e informal, en diferentes dimensiones que en algunas ocasiones se superponen –de la local a la supra-nacional y global- en el diseño de políticas de comunicación y de información que incluyen aspectos de infraestructura, contenidos, usos, normas y gobernanza”¹.

De acuerdo con Sarikakis y Thao, las políticas de género en materia de comunicación operan en dos niveles estratégicos que identifican como *hard* –regulación- y *soft* –códigos de ética, talleres para transformar la cultura organizacional de las industrias mediáticas, manuales de lenguaje no sexista, etc-.

Así, la transversalización de la perspectiva de género se caracteriza por colocar a las mujeres en el centro, más que por dejar los asuntos de género en la periferia de la agenda política².

El éxito de la implementación de las políticas de género en materia de comunicación, dependerá de la dinámica de las estructuras institucionales, mismas que están organizadas desde una perspectiva masculina que afecta cada parte del proceso y también a cada participante del mismo. Ello explica los problemas de interpretación por parte de quienes toman las decisiones y de quienes implementan las políticas acerca de la igualdad de género, así como su compromiso político con estos principios, el desarrollo de proyectos, el resultado de investigaciones, etc³.



Dicho éxito también dependerá del acceso del movimiento feminista a recursos humanos y materiales, y de los marcos jurídicos y legales existentes a nivel nacional –en este tenor, la existencia de instrumentos globales y regionales que impulsan los derechos humanos de las mujeres han servido de soporte al desarrollo de políticas nacionales-.

Los sistemas de comunicación en América Latina

En América Latina contamos una larga historia de violación de los derechos comunicativos de la sociedad. Esto es evidenciado por la existencia de un sistema discrecional y discriminatorio para otorgar concesiones de radio y televisión en la mayoría de los países de la región; por la alta concentración de sistemas de radiodifusión en pocos actores; por las dificultades para acceder a la propiedad y operación de canales de radiodifusión por parte de grupos sociales –indígenas, ONG's, productoras independientes, etc-.

La historia de los sistemas de comunicación de América Latina no es homogénea. En Uruguay, fue la dictadura militar la que impulsó la primera ley de radiodifusión, y lo hizo como parte de una estrategia de seguridad nacional, por lo que la censura constituyó el eje sostenedor de esa legislación. Es hasta la década de los noventa que la izquierda uruguaya empezó a proclamar la definición de una ley democrática, sin que hasta el día de hoy se cuente con una nueva legislación⁴.

En Argentina, en 2009 fue publicada la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Esta es considerada como una ley vanguardista, pues promueve que un tercio del espectro sea destinado a organizaciones sin fines de lucro, vincula la libertad de expresión con los derechos humanos y promueve las defensorías de audiencias, entre otros principios. Vale señalar que hasta 2009 el país estuvo regido por un decreto dictatorial.

En Brasil, la ley vigente es de los años '60 y la de telecomunicaciones de 1962. Un elemento clave que ha dificultado impulsar una reforma en el congreso brasileño, es que el 80 por ciento de los medios son propiedad de quienes participan de la arena política, de forma directa o indirecta. Si bien el gobierno de Lula convocó a la I Conferencia de Comunicación en 2009, el de Dilma no ha retomado la propuesta de impulsar una reforma legislativa.

En México, en 2013 fue presentada la reforma constitucional de las leyes de telecomunicaciones y radiodifusión, después de varias décadas de existencia de un marco regulatorio que en buena medida apuntaló la concentración del sector en Televisa, Telmex y Televisión Azteca.

La regulación de los sistemas de comunicación empezó a ocupar un lugar central en la



agenda pública de los países de la región, a partir de los años '70. Ello detonó la cooperación –no siempre en términos cordiales- entre la academia, los congresos, las industrias de medios y las ONG's.

Un rasgo que identificamos en nuestra región, es la tendencia a regular los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión de manera conjunta, en un intento de dar respuesta a la convergencia digital.

¿Y qué pasa en materia de políticas de comunicación con perspectiva de género?

Los gobiernos latinoamericanos no han emprendido acciones contundentes en favor de los derechos humanos de las mujeres.

Existe una insuficiente e inadecuada implementación de políticas de género en las instituciones, incluidos los medios de comunicación. Esto es, no existe una política formal de género y comunicación a nivel de las leyes que regulan los sistemas de comunicación en América Latina. Hay, si acaso, algunos principios generales en estos instrumentos o tímidas recomendaciones que tienen un efecto mínimo en las industrias de comunicación.

En donde más avances se registran, es en el nivel de *soft tools*⁵, tales como el monitoreo de medios, la sensibilización en la perspectiva de género a profesionales de los medios y representantes institucionales, así como la elaboración de materiales para los medios de comunicación -códigos de ética y manuales para eliminar el lenguaje sexista, etc.-. Estas son acciones comúnmente promovidas por feministas, que en algunos casos incluyen el desarrollo de propuestas legislativas en la materia.

Las feministas latinoamericanas, entre las que se encuentran académicas, activistas y periodistas, han enfrentado un ambiente hostil cuando han intentado avanzar en la definición de una política de género y comunicación.

En primer lugar, han tenido que lidiar con una desinformada oposición. En este sentido, existe una ignorancia generalizada entre las personas tomadoras de decisiones respecto a lo que es la igualdad de género, a la que se suma una cultura de prejuicios acerca de lo que el feminismo y los derechos humanos de las mujeres son. Estos constituyen obstáculos para el avance de las políticas de género y comunicación.

Las feministas latinoamericanas han tenido que enfrentar también la oposición de las personas que lideran las industrias mediáticas de los medios. Esto sucede porque, en América Latina, los medios de comunicación han estado históricamente dominados por hombres y son ellos quienes definen las políticas de operación de los medios.



En este contexto, existe una relación problemática entre los derechos humanos de las mujeres y la libertad de expresión: cuando las feministas de nuestra región han tratado de llamar la atención acerca de los estereotipos sexistas en los contenidos, las empresas de medios las han acusado de atentar en contra de su derecho a expresarse.

Una de las áreas significativas en la agenda de las políticas de género y comunicación, es la que tiene que ver con el desarrollo de principios para un periodismo promotor de los derechos humanos de las mujeres. Sin embargo, la mayor parte de las industrias informativas en América Latina no cuentan con instrumentos de auto-regulación en esta línea. Una excepción es la Asociación de Periodistas de Uruguay (APU), que en abril de 2013 aprobó un código profesional que incluye un capítulo en “Género y Discriminación”.

Otra de las áreas problemáticas en nuestra región, es la ausencia de una regulación relacionada con la pornografía. En países como México, la pornografía no está declarada como ilegal, aun cuando involucra el tráfico sexual, la prostitución y la explotación sexual.

Otra área es la publicidad. En este contexto, existe una fuerte oposición por parte de esta industria a eliminar las representaciones sexistas y la regulación en esta materia es inexistente.

¿Y qué existe en materia de políticas de comunicación dirigidas a favorecer los derechos de mujeres indígenas y de aquellas que operan medios comunitarios? En un contexto en el que el mayor porcentaje de la población analfabeta es femenina, las radios comunitarias e indígenas constituyen una herramienta clave para asegurar a esas mujeres su acceso a la información. Sin embargo, durante varias décadas dichas mujeres han tenido que operar sus estaciones en la ilegalidad, dada la ausencia de una política formal que rija dichos medios. Veremos con atención lo que sucederá en México, a partir de la aprobación de la nueva reforma.

Sabiduría Feminista

Ante estas circunstancias, académicas, activistas y comunicadoras de nuestra región han aprendido a desarrollar acciones conjuntas que han favorecido el avance de esta agenda en la sociedad. Las mujeres periodistas también han participado de manera muy activa, en buena medida marcadas por el incremento de la violencia de género en su contra –como son los casos de Lydia Cacho y Sanjuana Martínez en México, y de Claudia Julieta Duque en Colombia- y por el deterioro de sus condiciones laborales.

Debo mencionar también que la mayor parte del trabajo desarrollado por nuestras compañeras activistas, está basado en los marcos teóricos de las académicas feministas, lo que evidencia esa relación cercana, de cooperación, a la que me refiero.



Otra estrategia seguida por estos grupos, ha sido ligar el tema de las políticas de género y comunicación a temas más amplios de la agenda de género, lo que ha permitido sensibilizar a feministas especialistas en temas distintos a los medios de comunicación acerca de la importancia de estas instituciones para los derechos humanos de las mujeres.

Sin embargo, las acciones de las feministas no son suficientes. Es imperativa la participación de las instituciones masculinas –gobiernos, partidos y medios de comunicación- en esta tarea. En este sentido, es necesario que quienes están definiendo las políticas de telecomunicaciones y radiodifusión en el contexto de la comunicación digital, sepan de qué hablan cuando enuncian la igualdad de género y que se comprometan con los derechos humanos de las mujeres en materia de comunicación.

El caso mexicano

Los elementos señalados previamente en este artículo, vinculados con los avances de académicas, comunicadoras y activistas feministas respecto a la regulación de los sistemas de comunicación y telecomunicaciones, y con los obstáculos, han caracterizado también la situación en México.

Son las representantes de estos ámbitos quienes han trabajado en el desarrollo de herramientas *soft* y *hard* de las políticas y leyes de comunicación. Dichas feministas, han elaborado códigos de ética para los medios de comunicación con perspectiva de género, en un intento por sensibilizar a quienes figuran como titulares de estas industrias y de impulsar el cambio al interior de dichas instituciones.

Un ejemplo, es el protagonizado por el Instituto de las Mujeres del Estado de Veracruz –la entidad con mayor índice de feminicidio de periodistas en el país-, el que convocó a la autora de este capítulo para que desarrollara un código de ética que pudiera ser signado por los empresarios (hombres) de la prensa del Estado.

Asimismo, organizaciones como CIMAC, una agencia de noticias especializada en información con perspectiva de género, han llevado a cabo talleres entre periodistas con el fin de impulsar un periodismo con perspectiva de género. Así también, académicas han desarrollado manuales de lenguaje no sexista.

En el renglón de herramientas *hard*, también son ellas quienes han desarrollado propuestas integrales que permitan transversalizar la ley de telecomunicaciones y radiodifusión con perspectiva de género.

En 2008, la autora de este artículo desarrolló la primera iniciativa dirigida a transversalizar la



ley. La propuesta fue llevada por la Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres, que preside Marcela Lagarde, al Senado de la República. Dicha propuesta incluía acciones en todos los niveles de la agenda de género y comunicación: contenidos, acceso y participación de las mujeres en las industrias de comunicación, audiencias y educación para los medios con perspectiva de género.

Esta iniciativa se hacía sobre la base de la legislación vigente en materia de derechos humanos de las mujeres, que ya contenía ordenamientos a los medios de comunicación. Dichas leyes incluían la *Ley General de Acceso de las Mujeres a Una Vida Libre de Violencia*, la *Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres*, la *Ley contra la Discriminación*, la *Ley de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes* y la *Ley contra la Trata de Personas*, cuyas directrices responden a los lineamientos de la *CEDAW* (por sus siglas en inglés), *Belem do Pará* y la *Convención de Beijing*.

Sin embargo, ninguno de los ordenamientos señalados en esos instrumentos jurídicos, habían sido llevados al plano de la acción. En este tenor, la Red llamaba la atención acerca del carácter vinculatorio de la Ley de Medios con dichos instrumentos y la necesidad de que ésta armonizara con ellos, asumiendo la transversalización de la perspectiva de género.

Es hasta 2013 que la reforma constitucional de telecomunicaciones y radiodifusión vio la luz. Es una ley que fue denominada como vanguardista, y que sin embargo no asumía la *Plataforma de Acción de Beijing*.

En este contexto, feministas provenientes de diversos sectores retomaron a finales de 2013 la iniciativa presentada por la Red de Investigadoras en 2008 y, a través de la Alianza Nacional por el Derecho Humano de las Mujeres a Comunicar y a la Información, hicieron un llamado público a legisladoras y legisladores, a fin de que el diseño de la *Ley Reglamentaria* se comprometiera con el principio de igualdad de género, garantizando la transversalización.

La *Ley Reglamentaria* fue presentada este 2014 por la Presidencia del país. Se trata de una iniciativa que ha sido descalificada por amplios sectores de la sociedad pues, contraria a la reforma constitucional, devuelve el poder al oligopolio de la radiodifusión (Televisa y Televisión Azteca) y al monopolio de las telecomunicaciones (Telmex), y deja fuera de toda posibilidad de participación a los medios públicos y comunitarios. Esta iniciativa tampoco promueve los derechos de las audiencias, ni da facultades al órgano regulador (Ifetel) para que actúe de forma autónoma. En esta línea, tal iniciativa no impulsa el derecho humano de las mujeres a la comunicación y la información.

Aunque la intención del Ejecutivo Federal era que la iniciativa fuera aprobada rápidamente por el Senado de la República, la oposición encabezada por la izquierda y las movilizaciones sociales lograron que la votación fuera aplazada.



En este contexto, las feministas organizadas a través de la Alianza, hemos buscado la interlocución con representantes de los partidos políticos. Es en las legisladoras de izquierda en quienes hemos encontrado eco a nuestras propuestas, aunque ellas mismas reconocen la dificultad de transversalizar la iniciativa con perspectiva de género, pues ni sus propios compañeros de bancada están sensibilizados con el tema.

Entre los principios más importantes que consideramos debe asumir esta ley, se encuentran:

1. Promover el acceso y participación de las mujeres y las niñas a la comunicación, la información y la libertad de expresión;
2. Impulsar el sistema de concesión con perspectiva de género, con el fin de que la concesión favorezca la participación de las mujeres en la propiedad, dirección y administración de los medios de comunicación y empresas del sector de las telecomunicaciones; la participación de las mujeres en la producción de contenidos audiovisuales;
3. Garantizar un acceso universal con perspectiva de género, de manera que todas las mujeres y las niñas puedan acceder a las nuevas tecnologías en condiciones de igualdad frente a los hombres;
4. Impulsar el servicio público con perspectiva de género, que consiste en garantizar el acceso de las mujeres a los sistemas comunicativos, y a la oferta, mediante sistemas de distribución que no requieran el uso de tecnologías de acceso condicional y de un conjunto de contenidos audiovisuales destinados a la satisfacción de las necesidades democráticas, sociales, educativas y culturales de las mujeres y las niñas;
5. Promover la producción de contenidos con perspectiva de género. Esto incluye promover la erradicación de estereotipos sexistas de las producciones audiovisuales y en la publicidad, y de garantizar que las producciones que representen un interés para las mujeres puedan tener difusión a través de los distintos medios y plataformas digitales;
6. Garantizar que las mujeres comunicadoras, periodistas y creadoras, puedan realizar su trabajo en condiciones de seguridad y con el goce de todos los derechos laborales que la ley en la materia mandata;
7. Alentar a las industrias audiovisuales a aumentar la producción de programas realizados por mujeres;
8. Impulsar la propiedad de los medios de comunicación con perspectiva de género. La ley debería promover que se incremente la participación de las mujeres en la propiedad, dirección, administración y producción de las industrias audiovisuales;
9. Promover una educación para los medios con perspectiva de género. La ley debería



promover el conocimiento y fomentar la conciencia de que los estereotipos sexistas son discriminatorios y violentan los derechos humanos de las mujeres y las niñas. Ello es acorde con los principios de los derechos de las audiencias, de no sólo recibir información que aliente su desarrollo humano, sino de programas de capacitación que les ayuden a desarrollar una perspectiva crítica de los contenidos que consumen;

10. Impulsar la autorregulación con perspectiva de género. La ley debería fomentar, en la medida en que no atente contra la libertad de expresión, el desarrollo de directrices profesionales, códigos de conducta y otras formas de autorregulación que fomenten la presentación de imágenes no discriminatorias de las mujeres en los contenidos audiovisuales;

11. Garantizar la propiedad intelectual con perspectiva de género. La ley debería garantizar que los derechos reconocidos a favor de las mujeres productoras protejan su propiedad intelectual;

12. Garantizar el derecho de réplica con perspectiva de género. La ley debería garantizar el derecho de las mujeres y las niñas a rectificar informaciones sobre hechos que refieran a ellas; y

13. Impulsar observatorios de industrias de telecomunicaciones y radiodifusión con perspectiva de género. La ley debería impulsar el desarrollo de observatorios que den cuenta del quehacer de estas industrias en el impulso de la igualdad de género.

Conclusiones

Con base en lo que he explicado, considero que en nuestra región es necesaria una alianza entre mujeres que, en las diversas esferas que he descrito, estamos trabajando por la misma causa, a fin de impulsar una agenda común y aprender de las mejores prácticas.

Por otro lado, considero importante desarrollar estrategias integrales que incluyan distintas dimensiones de la relación género y comunicación: elaboración de regulación y políticas, monitoreos, formación, etc.

Asimismo, en mi experiencia he aprendido que es importante transformar nuestros resultados de investigación en acciones políticas, lo que únicamente sucede si existe un riguroso trabajo teórico-metodológico detrás. En este sentido, he aprendido que los datos cuantitativos tienen una importancia política cuando tratamos de convencer a quienes toman las decisiones. Por eso, hago un llamado desde aquí a ilustrarnos, a ser muy consistentes para transformar las estructuras institucionales y desmontar el poder patriarcal.



Quiero cerrar mi participación citando a Margaret Gallagher:

“Es esencial romper las barreras conceptuales y perceptivas que separan los temas de género de los grandes temas en la arena del diseño de políticas. Esto significa demostrar la legitimidad y centralidad de la perspectiva de género en los grandes debates en torno al desarrollo, las estructuras de comunicación y los sistemas de información”⁶.

Salud.

NOTAS

¹ Raboy, Marc y Padovani, Claudia. *Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods*. 2010. Pág. 16.

² Sarikakis, Katharine y Nguyen, Thao. *“The Trouble with Gender: Media Policy and Gender Mainstreaming in the European Union”*. En *Journal of European Integration*. Vol. 31, N^o. 2. 2009. Pág. 205.

³ Ob. Cit.

⁴ Kaplun, Gabriel. *“Políticas de Comunicación en Uruguay: Agenda Pendiente y Agenda Pública”*. En *Derecho a Comunicar*. Vol. 1, N^o 1. 2010. Págs. 35-51.

⁵ Ob. Cit.

⁶ Gallagher, Margaret. *“Beijing's legacy for gender and media”*. 2005.

BIBLIOGRAFÍA

- Gallagher, Margaret. *“Beijing's legacy for gender and media”*. 2005.

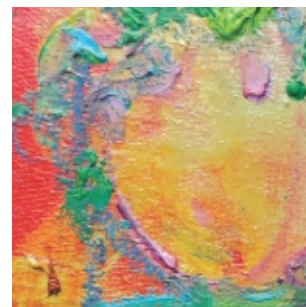
- Kaplun, Gabriel. *“Políticas de Comunicación en Uruguay: Agenda Pendiente y Agenda Pública”*. En *Derecho a Comunicar*. Vol. 1, N^o 1. 2010. Págs. 35-51.

- Raboy, Marc y Padovani, Claudia. *“Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods”*. 2010.

- Sarikakis, Khatarine y Nguyen, Thao. *“The Trouble with Gender: Media Policy and Gender Mainstreaming in the European Union”*. En *Journal of European Integration*. Vol. 31, N^o 2. 2009. Págs. 201-216.



El debate sobre la Ley de Servicios Audiovisuales en Uruguay- Un aporte a la democratización de los medios



Por primera vez en Uruguay está en debate una ley que tiene entre sus cometidos la regulación del mercado audiovisual, el pago de un canon por el uso de las frecuencias y medidas antimonopólicas. El proceso de elaboración de las bases de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSA) se inició en 2010 con la conformación de un Comité Técnico Consultivo convocado por el gobierno y contó con la participación de una diversidad de actores vinculados a la comunicación, empresas de medios, asociaciones de publicistas, academia, y organizaciones de la sociedad civil, entre las que se encontraba la Coalición por una Comunicación Democrática. Entre esos colectivos estuvieron las organizaciones de mujeres y de la diversidad, bregando por la inclusión de sus derechos. El hecho de que por primera vez desde la restauración democrática, el Parlamento discuta una legislación para los medios de comunicación, es significativo para la calidad democrática. Sin embargo, la mayoría de los pedidos de los colectivos de género no fueron incluidos. En este momento, el Senado se dispone a aprobar el proyecto en este período legislativo. Este artículo recorre algunos de los ejes de un debate aún inconcluso en Uruguay.

Por Lilián Celiberti
lilian.celiberti@gmail.com

Coordinadora del Centro de Comunicación Virginia Woolf- Cotidiano Mujer y co- coordinadora de la Articulación Feminista Marcosur. Coordina actualmente el programa regional (Brasil, Paraguay y Uruguay) “Empowering women to fight against inequalities” (2012-2014- FLOW). Coordina el curso de formación virtual Feminismo y Acción Política (Plataforma virtual de Cotidiano Mujer 2013). Integra el equipo de gestión del proyecto nacional “Empoderamiento y participación política de las mujeres uruguayas”, apoyado por el Fondo de Igualdad de ONU Mujeres 2013-2015. Integra la Coalición por una Comunicación Democrática. En el 2010 participó del Consejo Técnico Asesor para la elaboración de una Ley sobre Servicios Audiovisuales.



Controversias sobre la libertad de expresión

La libertad de expresión es el principal concepto en controversia cada vez que se debate sobre el rol de los medios. Para algunos sectores, el concepto se vincula directamente a la libertad de las empresas, lo que significa que la comunicación pública y el debate colectivo sólo se organizan en función de los recursos disponibles para dirigir y gestionar un medio o para aparecer en él, excluyendo de la arena política a importantes sectores que no tienen los medios para plantear sus demandas, opiniones o soluciones a los problemas.

Según Owen Fiss, catedrático de la Universidad de Yale, la libertad de expresión puede entrar en conflicto con otros valores constitucionales como la igualdad. Esto ocurre por ejemplo *“cuando en el ejercicio de expresar u opinar ciertas personas difamen o desprestigien una religión o una raza de forma tal que este tipo de expresión ponga en peligro la reputación de dicho grupo”*¹. Para Fiss *“lo que está en juego en estas discusiones no es simplemente un conflicto entre libertad e igualdad, sino también entre libertad y libertad”* es decir que enfrenta dos *“maneras de entender la libertad”*². La ironía es que el concepto de libertad de expresión, nació para proteger la calidad del debate público y garantizar la presencia del/la ciudadano/a común en él, y es precisamente este derecho a la comunicación el que se restringe cuando no existen regulaciones que protejan el acceso de la diversidad de actores a los medios.

La democracia exige del Estado no sólo velar por la distribución equitativa de la riqueza sino procurar una distribución equitativa de la palabra. La revolución tecnológica ha ampliado y universalizado el mercado de consumo de los medios audiovisuales y ello hace ineludible el debate democrático acerca de la expresión de la pluralidad y diversidad de voces en él. Por ello, el artículo 12 de la *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión* de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos se pronuncia acerca de la necesidad de que el mercado de los medios esté sujeto a leyes antimonopólicas, en el entendido de que los monopolios conspiran contra la democracia, al restringir la pluralidad y diversidad, y por tanto el pleno ejercicio del derecho a la información de la ciudadanía.

En el mismo sentido se pronuncia Aimée Vega Montiel:

*“Al ser objeto de una alta concentración, las industrias culturales han tenido implicaciones severas en el desarrollo democrático de las sociedades, implicaciones que van más allá del ámbito económico, afectando el orden político, social y cultural. En este sentido, se reconoce el poder de estas agencias en la producción social de significados, y por tanto, en la definición de visiones hegemónicas del mundo”*³.

¿Cómo pueden las ciudadanas y los ciudadanos acceder al ejercicio de la libertad de expresión? El desafío para una sociedad democrática es precisamente garantizar el derecho de



acceso de los diversos sectores y colectivos e intereses que componen una sociedad, en medios de comunicación que son gestionados en forma privada por empresas. En un sistema democrático, las leyes cumplen la función de garantizar los derechos de quienes por razones de género, de diversidad sexual, de raza, de clase o de religión, o edad, no pueden ejercer sus derechos. Pero también cumplen un papel fundamental en la regulación del mercado, estableciendo límites al monopolio para garantizar la pluralidad de voces. Por tanto, el debate actual para la promulgación de una Ley de Servicios Audiovisuales (LSA) en Uruguay significa un paso significativo para equilibrar los derechos entre colectivos diversos.

La libertad de expresión, no puede ser analizada al margen de otros principios democráticos y por tanto desde su proclamación está sometida a un debate constante, incluso para limitar su alcance. La tensión entre la libertad de expresión por un lado y las restricciones necesarias para preservar la dignidad de las personas frente a expresiones de odio o discriminatorias son siempre un terreno de debate. ¿Deben existir límites a la libertad de expresión? ¿Cuáles serían esos límites? ¿Existe una frontera cuando las palabras o imágenes vulneran los derechos humanos de las personas y de los colectivos?

En los medios audiovisuales, la libertad de expresión y la igualdad como conceptos rectores de la democracia adquieren una densidad y complejidad aún mayor. Las imágenes visuales (aún más que la palabra) ocupan un lugar central en las dinámicas de la imaginación social, delimitando pertenencias y exclusiones, presencias y ausencias.

Sergio Caggiano analiza las disputas culturales en el campo visual, y cómo el sentido común visual nos atraviesa:

“¿Qué caras y qué cuerpos son mostrados y de qué manera? ¿Cómo se atribuyen características típicas a ciertos/as actores/as sociales? ¿Qué vinculaciones se establecen entre ellos/as y determinados espacios, circunstancias y prácticas (y no otros)? ¿Cómo son asociados/as a esferas de la vida como la política, la doméstica o la laboral? ¿Qué factores estructuran la producción y circulación de imágenes?”⁴

Construir propuestas alternativas supone la agencia de actores/as con capacidad de intervenir en las disputas visuales y la existencia de espacios democráticos que lo habiliten. Para poner sólo un ejemplo, la campaña “Un beso es un beso” -promovida por el Colectivo Ovejas Negras en Uruguay- proponía visualmente la pluralidad de situaciones en las que un beso expresa, amor, atracción y deseo de una persona hacia otra, sea una pareja heterosexual, lesbica, o gay, pero los medios privados de televisión se negaron a emitir el spot, ejerciendo una censura explícita que lesiona el ejercicio de la libertad de expresión de un colectivo social.

La Coalición por una Comunicación Democrática ha apoyado y promovido, para el proyecto de ley en debate, la redacción de artículos referidos a la protección de los colectivos históricamente discriminados como las mujeres y los colectivos LGTB, basados en el acuerdo de



la *Convención Interamericana Contra Toda Forma de Discriminación e Intolerancia*. El proyecto de ley que tiene media sanción, ahora en consideración del Senado, recogió de forma general esta premisa en el Artículo 28 (Derecho a la no discriminación):

“Los servicios de comunicación audiovisual no podrán difundir contenidos que inciten o hagan apología de la discriminación y el odio nacional, racial o religioso, que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, sea motivada por su raza, etnia, sexo, género, orientación sexual, identidad de género, edad, discapacidad, identidad cultural, lugar de nacimiento, credo o condición socioeconómica”(....)
“Los servicios de comunicación audiovisual promoverán en su programación, expresiones y acciones afirmativas e inclusivas a favor de personas o grupos objeto de discriminación”.⁵

Actores, interpretaciones y disputas

En el año 2010, la Dirección Nacional de Telecomunicaciones convocó a diversos sectores de la sociedad civil a participar en un Comité Técnico Consultivo (CTC) para la elaboración de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual con el objetivo de alcanzar consensos y acuerdos en un debate a nivel nacional. En el proceso de debate, representantes de diversos sectores de la sociedad, abordaron ocho temas principales, en base a un documento proporcionado por la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (MIEM). El proceso de cuatro meses de trabajo del CTC concluyó con acuerdos básicos como responsabilidad social de los medios, libertad de expresión, diversidad y transparencia. Pero enfrentó dentro del propio gobierno un freno liderado ni más ni menos que por el propio presidente José Mujica. El debate interno en el gobierno dilató la presentación del proyecto de ley en el Parlamento y aun así enfrentó matices entre los diferentes sectores que componen la coalición de gobierno.

El debate no fue menos complejo entre los diversos sectores involucrados, a pesar del clima positivo en el que se debatieron los acuerdos y las diferencias en los cuatro meses del Comité Técnico Consultivo. Algunos actores calificaron la ley como *“Ley mordaza”* y una y otra vez sin demasiada fundamentación se agitó el fantasma de ataque a la libertad de expresión. Con diferentes matices, las personas involucradas vinculadas a la propiedad de los medios, o sus gremiales representativas, cuestionaron aspectos sustantivos del proyecto. De hecho, el texto enviado desde el Poder Ejecutivo, tuvo muchas modificaciones en el debate parlamentario, a pesar de lo cual sólo fue votado en la Cámara por quienes representan al Frente Amplio.

Para la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) por ejemplo, el proyecto contiene *“discrecionalidades, excesiva regulación y contradicciones”* que constituyen *“potenciales amenazas”* para la libertad de expresión. A pesar de que la SIP es una organización que



representa a los medios escritos, Claudio Paolillo -director del semanario Búsqueda y presidente de la Comisión de Libertad de Prensa e Información de la SIP-, sostiene que le corresponde de todas formas pronunciarse sobre el proyecto en tanto el cometido de la comisión que preside vela por la libertad de expresión. Según Paolillo, el proyecto de ley presentado por el Poder Ejecutivo contiene contradicciones significativas en la medida en que establece garantías a la libertad de expresión pero a su vez la restringe:

*“El proyecto se divide básicamente en dos grandes partes, una es el negocio de los medios de comunicación audiovisual (los canales, las radios, las frecuencias, las autorizaciones de las frecuencias, las concesiones, las licencias estatales), porque eso en todo el mundo es así, los Estados asumen la tarea de distribuir las ondas del espectro radioeléctrico, que no son propiedad de los Estados sino que son patrimonio de la humanidad, pero que son administradas por los Estados. En esa materia, la SIP tiene una posición tomada y que personalmente comparto desde siempre en cuanto a estar en contra de manera frontal de los monopolios u oligopolios privados, pero también de los públicos, que no están mencionados en la ley. La ley trata de combatir los monopolios u oligopolios privados; deberían agregarse también los monopolios u oligopolios de medios públicos, puesto que los privados afectan la libertad de expresión porque reducen la cantidad de voces que puede llegar a escuchar el público, y eso es una afectación a esa libertad, y los monopolios públicos también afectan eso, con el agregado de que tienen la potencialidad de conducir hacia el totalitarismo, puesto que son parte del Estado”.*⁶

En relación a la libertad de expresión, Paolillo dice que no se puede hablar de una “ley mordaza”, como fue catalogada por algunos dirigentes políticos, ya que el proyecto “tiene potenciales amenazas, pero yo no lo calificaría de 'proyecto de ley mordaza', y agrega que: “ley mordaza es la de Ecuador, sin ninguna duda, ahí ya entra a regir un estado de cosas casi totalitario, el Estado controla todo, con un superintendente nombrado directamente por el presidente de la República que es el que dice qué va y qué no va. Éste no es un proyecto mordaza, porque contiene salvaguardas que impiden calificarlo de ese modo”⁷.

En el mismo sentido, una delegación de Asociación Nacional de Broadcasters y Radiodifusión privada (ANDEBU) afirmó en la Comisión de Industria de la Cámara Baja que la ley de medios es “una ley de censura”, “anacrónica” y “atenta contra la libertad de expresión”, por lo cual la asociación pidió al Senado que la modifique. Las mismas expresiones fueron vertidas luego en la Comisión de Industria del Senado que está analizando el proyecto con media sanción.

Los derechos de los niños, niñas y adolescentes

El Comité Técnico Consultivo sobre Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes, Libertad de Expresión y Medios de Comunicación (en adelante, CTC) fue conformado en el 2012 a partir de



una invitación de la Secretaría de la Presidencia de la República y el Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay (INAU). Las personas que integraron el CTC representaron a distintos sectores de la sociedad: sector privado, sociedad civil organizada, academia, televisiones públicas y Gobierno. UNESCO y UNICEF tuvieron un rol de facilitación, mediación y exposición de las experiencias internacionales en los temas que se trataron en el CTC.

El CTC no tiene poderes decisorios y tampoco la función de redactar leyes, decretos o similares, sino que hace recomendaciones al Estado uruguayo respecto a la relación de la protección y promoción de los derechos de niños, niñas y adolescentes, medios de comunicación y libertad de expresión.

Algunas de las recomendaciones concluidas en este espacio de trabajo fueron recogidas en el proyecto de ley. A pesar de lo cual, el capítulo referido a los derechos de niñas, niños y adolescentes ha sido otro de los puntos polémicos del debate parlamentario en particular en lo que refiere a la extensión del horario de protección que se establece de 6 a 22 horas. Durante ese horario no se deberá incluir: a) Imágenes con violencia excesiva, entendida como violencia explícita utilizada de forma desmesurada o reiterada, en especial si tiene resultados manifiestos de lesiones y muerte de personas y otros seres vivos (asesinatos, torturas, violaciones, suicidios o mutilaciones). Debe evitarse, así mismo, *“en el horario antedicho, la exhibición de programas que promuevan actitudes o conductas violentas, morbosas, delictivas, discriminatorias o pornográficas, o fomenten el esoterismo, los juegos de azar o las apuestas”*. Para ANDEBU estas disposiciones constituyen una intromisión en la programación y por tanto regulan los contenidos emitidos violando la libertad de expresión.

Efectos positivos que trajo el debate: APU y su código de ética

El debate iniciado por el proyecto de Ley de Servicios Audiovisuales ofreció un marco propicio para que la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), el Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública (CAinfo) y el Grupo Medios y Sociedad (GMS), con el patrocinio de UNESCO promovieran el “Debate Nacional sobre mecanismos de autorregulación, ética en la profesión periodística y en los medios de comunicación” realizado entre agosto y noviembre de 2012. Estos debates apoyaron la iniciativa de la Comisión Directiva de APU de promover la elaboración de un código de ética, finalmente aprobado en Asamblea General el 12 de abril del 2013.

El Código de Ética Periodística (CEP) recoge las experiencias de cientos de personas que ejercen periodismo en Uruguay así como el cotejo con manuales de la región. También recoge la



opinión de 257 periodistas de todo el país que respondieron a una encuesta pública realizada a instancias de las organizaciones que convocaron a este proceso y los aportes realizados por periodistas y estudiantes durante un período de consulta abierta entre los meses de diciembre de 2012 y marzo de 2013.

El capítulo 5 del Código se denomina “Género y discriminación” y establece cuatro artículos promovidos por las periodistas integrantes de la Comisión de Género de APU. Los artículos establecen que:

34. Las coberturas periodísticas deben ser equilibradas en el tratamiento de género, utilizando lenguaje neutro y no sexista que evite estereotipos y contemple la diversidad. Esto debe regir tanto para la cobertura de información como en la producción y presentación de las noticias.

35. Se evitará mencionar cuestiones de religión, etnia, nacionalidad, orientación sexual, edad, discapacidades físicas de las personas, salvo en aquellos casos en que resulte indispensable para comprender la información y dicha referencia no resulte discriminatoria. Esto no significa que se eludan estos temas como asuntos de interés periodístico. Se evitarán además generalizaciones que dañen a grupos minoritarios, demarcaciones sexistas y prejuicios de cualquier tipo.

36. Los periodistas identificarán la violencia de género con exactitud, utilizarán lenguaje preciso y no estereotipado, de acuerdo a la definición internacional incluida en la Declaración de las Naciones Unidas de 1993.

37. Los periodistas no deben atribuir a personas o comunidades valores o funciones sociales inferiores, ni usar figuras estereotipadas para valorar el desempeño de la mujer en cualquier ámbito (comportamiento, actitudes, vestuario).

Por un Consejo de Comunicación Audiovisual autónomo

En el proceso de debate en la Comisión de Industria de la Cámara Baja terminaron por introducir modificaciones significativas al proyecto en lo que se refiere particularmente a la estructura institucional de contralor del proyecto de ley. El texto aprobado eliminó el Consejo de Comunicación Audiovisual (CCA) y dejó la implementación y control de la ley en manos de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC), que es un organismo gubernamental. La Coalición por una Comunicación Democrática y la Licenciatura de Comunicación de la Universidad de la República manifestaron sus opiniones contrarias a estos cambios que concentran en manos del Poder Ejecutivo las funciones de contralor de la ley. Esta “solución” fue promovida en la Cámara Baja debido a la prohibición constitucional de crear



nuevos cargos en los doce meses previos a la elección nacional.

El Ministro de Industria, Roberto Kreimerman declaró en momentos de iniciarse el análisis en la Comisión del Senado que la ley será aprobada a mediados del 2014 y volverá a introducir la figura de un Consejo de Comunicación Audiovisual, como órgano desconcentrado. La bancada del Frente Amplio ha reafirmado, en el mismo sentido, su compromiso de volver a la idea de un CCA como organismo independiente y adecuar la ley que se aprobará en el Parlamento a los estándares internacionales en materia de regulación de medios de comunicación.

El trabajo del Comité Técnico Asesor realizado en el 2010 sugería, y así se formuló en el proyecto enviado por el Poder Ejecutivo, que el CCA debía ser un órgano independiente desconcentrado⁸ del Ministerio de Industria, Energía y Minería y que las personas integrantes fueran designadas por el Parlamento, en un mecanismo similar al utilizado para la conformación de la Institución Nacional de Derechos Humanos. Su función será la de “proponer, implementar, monitorear y fiscalizar” el cumplimiento de las políticas en la materia.

¿Dónde están las mujeres?

El feminismo es una propuesta teórica y política que propone la transformación social de las relaciones de género. Qué son las relaciones de género y como se desarrollan estructuralmente no es una pregunta banal ni secundaria, cuando analizamos el papel de los medios. Para Judith Butler el género se construye por medio de la repetición performativa de actos sociales y es esta acción de repetición, la que da el sostenimiento y naturalización a las relaciones de género.

“La postura de que el género es performativo intentaba poner de manifiesto que lo que consideramos una esencia interna del género se construye a través de un conjunto sostenido de actos, postulados por medio de la estilización del cuerpo basada en el género. De esta forma se demuestra que lo que hemos tomado como un rasgo «interno» de nosotros mismos es algo que anticipamos y producimos a través de ciertos actos corporales, en un extremo, un efecto alucinatorio de gestos naturalizados.”⁹

A pesar de la ilusión de continuidad, desde los intersticios de las prácticas sociales surge la resistencia o la subversión que hace posible cuestionar las relaciones de poder. Por eso, preguntarse de qué manera se representan las relaciones de género en los medios ha sido una preocupación central del feminismo. Las organizaciones de todo el mundo se esforzaron por mostrar, a través de monitoreos y estudios de contenido (análisis del discurso), la presencia y las representaciones que circulan a través de los medios de comunicación tanto en lo que se refiere al ámbito publicitario, periodístico o de entretenimiento.

Cotidiano Mujer ha realizado en varias oportunidades monitoreos de los medios de



comunicación, el último en el 2013 ¹⁰, con el objetivo de medir cómo, cuánto y cuándo las mujeres políticas (parlamentarias, dirigentes partidarias y actoras de gobierno) son protagonistas de la noticia. En el 2010, con el *Proyecto Monitoreo Global de Medios* realizado por la Asociación para las Comunicaciones Cristianas (WACC), constatamos que las mujeres eran sujetos de las noticias en apenas un 7% de ellas si el medio era radio o periódicos, y un 24% si se trataba de televisión; y sólo en un 16 % de los casos eran tomadas como fuente de la noticia. En el 2013, cuando se comparó la presencia de varones y mujeres políticas, estas aparecieron sólo en el 28% de las noticias monitoreadas. Los varones políticos figuraban, en cambio, en el 87%, o sea, tres veces más que las mujeres. Excluyendo las piezas en que ambos aparecen -el 15%-, la presencia de las mujeres se reduce a un 13% contra el 72% para varones.

Los medios siguen representando a las mujeres (en la mayoría de los casos) como amas de casa, o como cuerpos “objeto”, puestas allí para ser miradas sin otros atributos que sus medidas corporales. También los hombres, en general, son representados siguiendo estereotipos sexistas, y racistas, como la fuerza, la dominación, la acción, dejándolos fuera del cuidado y las tareas de reproducción de la vida. De esta forma, los medios son simultáneamente reproductores y creadores de los modelos femeninos y masculinos, es decir de lo que social y culturalmente es considerado adecuado del ser mujer y del ser hombre. Cada persona interioriza las pautas requeridas para satisfacer las expectativas establecidas según su identidad de género. Por ello, la representación estereotipada afecta al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen limitada que encasilla la feminidad o masculinidad en pautas rígidas y obligatorias, producto de una cultura misógina con roles determinados para unos y otras.

La construcción y perpetuación de un imaginario colectivo sexista vulnera los derechos humanos de las mujeres y atenta contra el logro de la igualdad de género. La violencia simbólica –que se produce y reproduce tanto en los medios de comunicación como en las pautas culturales, la educación, las costumbres, a menudo de una forma casi imperceptible- es un sustento fundamental de las demás formas de violencia de género. Los medios de comunicación tienen cada vez más relevancia en la construcción del imaginario social y son uno de los agentes principales para la transmisión de pautas culturales. En tal sentido, la democratización de los medios se convierte en un terreno de disputa para los actores sociales que luchan por la igualdad y es un espacio privilegiado para la lucha de las mujeres por la igualdad. Establecer reglas de juego democráticas y con premisas antidiscriminatorias es el aporte de una Ley de Servicios Audiovisuales. La libertad de expresión no puede ser concebida al margen del derecho a la igualdad.



La publicidad no sexista

El peso en la vida de las personas de los medios audiovisuales ha llevado a analizar las imágenes, identidades y formas de vida representadas en la publicidad. Cuando quien emite el mensaje tiene el poder necesario para mostrar imágenes alternativas, ellas pueden dejar al descubierto cuerpos diversos no hegemónicos. Así lo señala Mariangela Giaimo en el monitoreo de medios realizado por Cotidiano Mujer durante el año 2013:

“Hoy en día los discursos mediáticos, en especial el publicitario, pueden poner en escena construcciones de identidades que antes eran ocultadas – fijarse en la última campaña publicitaria del Correo Nacional ¹¹ en la que aparecen identidades no visualizadas como la identidad trans, afrodescendiente o de discapacidades corporales-. Sin embargo, los discursos también siguen reproduciendo identidades tradicionales que tienden a la fijación y la negación de la alteridad de otros mensajes, así como la estandarización y cristalización de estereotipos (Sabsay, 2009).” ¹²

Durante el debate parlamentario del proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la Cámara de Anunciantes y el Círculo de la Publicidad, anunciaron su intención de auto-regular la actividad del sector creando para ello un Consejo que trabajará en la propuesta. La presidenta del Consejo de Autorregulación Publicitaria, Marta Penades, declaró:

“Desde hace muchos años y desde la Cámara de Anunciantes conjuntamente con Agencias de Publicidad se estaba trabajando sobre la implementación de un sistema de Autorregulación Publicitaria. Son iniciativas que llevan años de trabajo, porque hay 'muchos jugadores' en el tema. Pero finalmente se ha podido concretar. Y los objetivos son básicamente resguardar los valores éticos y el respeto por el anunciante, la audiencia y la agencia. Crear un marco regulatorio que cubra los intereses de todos”. ¹³

La Coalición por la Comunicación Democrática, propuso la inclusión en la ley de un artículo específico sobre el tema:

“Se declara ilícita la publicidad que presente a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria contraviniendo lo dispuesto en las leyes N° 15.164 (ratificación de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer CEDAW, ONU); N° 16.735 (ratificación 12 de la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la mujer, OEA) y N° 18.104 (Igualdad de Derechos y Oportunidades entre Hombres y Mujeres en la República). Se considerará, de igual forma ilícita, la publicidad que lesione la dignidad de las personas al promover o incitar su discriminación o vejación por su raza, etnia, religión, nacionalidad, clase, presencia de discapacidades, orientación sexual, identidad de género, en concordancia con el fundamento de la ley N° 17.817 (Lucha contra el Racismo, la Xenofobia y la Discriminación)”.



Este artículo no está recogido en el texto de la ley aprobado en la Cámara Baja, y los aspectos vinculados a la publicidad se detallan en el capítulo referido a la protección de la niñez y la adolescencia.

Cuando la violencia se ejerce a través de los medios

El proyecto con media sanción no contiene un capítulo específico que aborde y defina la violencia mediática, simbólica o moral por razones de sexo, raza e identidad de género. Para Lourdes Rodríguez: *“En el escenario uruguayo queda mucho por hacer para que los medios de comunicación avancen en igualdad”* ¹⁴. La falta de formación en género en las carreras de comunicación o la inexistencia de observatorios u organismos independientes que puedan condenar este tipo de actitudes son algunos de los obstáculos que señala:

“Es importante la Defensoría del Lector, o Defensoría de la Audiencia, y que la sociedad civil tenga un papel marcado acá. Sería muy positivo la existencia de un observatorio y una organización social específica que cumpliera dicho rol. Si se ejerce violencia simbólica a través de los medios, ¿qué mecanismo puede activarse? Si mañana un periodista o una portada de un medio ejerce este tipo de violencia debería haber un espacio real donde pueda ser denunciado y detenga la impunidad que existe hoy día”. ¹⁵

Otra periodista, Emilia Díaz, en una nota donde narra su experiencia entrevistando a Jacobo Winograd, *“un hombre que – me atrevo a decir - odia a las mujeres”*, expresa:

“Nos horrorizamos ante los casos de violencia que terminan con la vida de una mujer pero asistimos como público cautivo y victimario a la violencia simbólica contra la mujer que se da en el mundo del espectáculo. Nos pasa inadvertido el manoseo y ninguneo que - figuras de la talla de Tinelli, Ventura, Rial o Canosa - hacen de nuestras congéneres. Desde el sillón de casa: juzgamos, alentamos y arengamos mientras sintonizamos sumando para el rating”. ¹⁶

Las redes de mujeres periodistas denuncian y debaten con una cultura machista y misógina que se resiste a modificar los estereotipos, aún a riesgo de resultar ellas mismas estereotipadas como histéricas o intolerantes.

La educación para la comunicación

La Universidad de la República, a través de la Facultad de Información y Comunicación, ha expresado como carencia del proyecto aprobado en la Cámara Baja, la ausencia de un capítulo específico sobre *“educación para la comunicación”*, tal como se establecía en los acuerdos



alcanzados en el Comité Técnico Consultivo que discutió las bases de este proyecto.

Para las feministas, hablar de educación para la comunicación significa también analizar la realidad social desde una perspectiva teórica que interrogue acerca de cómo y por qué la diferencia hombre/mujer es una clave central en los procesos de significación, y cómo se genera esa esencialización de lo femenino y lo masculino que atribuye roles para cada género a partir de la diferencia sexual. La simbolización cultural de la diferencia sexual, el género, no sólo marca los sexos sino marca la percepción de todo lo demás, lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano. No hay entonces una educación para la comunicación neutra en términos de género.

Wittgenstein dice que *“imaginar un lenguaje significa imaginar una forma de vida”* ¹⁷. ¿Podemos desarrollar nuevas formas de hablar? El lenguaje es un campo de disputa sobre los significados. Cómo nombrar no es un acto inocente y por ello las disputas de los sujetos activos como constructores de realidades sociales se expresa permanentemente en el terreno del nombrar. Hablar de prostitución infantil significa atribuir una agencia y opción a niños, niñas y adolescentes víctimas de abuso de la cultura patriarcal. De la misma forma que catalogar de *“crimen pasional”* al femicidio minimiza el efecto perverso de la cultura patriarcal en la vida y la muerte de las mujeres.

El lenguaje es entonces un terreno de disputa, y para quienes trabajan con la palabra una responsabilidad ética para no reproducir un sistema de dominación que tiene efectos perversos en la vida de niñas, adolescentes y mujeres. La formación de las y los profesionales en las perspectivas de la diversidad y la teoría de género resulta imprescindible para romper la naturalización de los roles de género y mostrar una realidad plural y diversa. Lo que no se oye, no se lee o no se ve, en los medios, deviene invisible, y es una forma poco democrática de representar la pluralidad de la sociedad.

La defensoría de los públicos

Como sabemos, la ley no es suficiente para garantizar los derechos de las personas. Es necesario que existan mecanismos de vigilancia que garanticen su cumplimiento. En tal sentido, la Coalición ha promovido la existencia de un *“relator especial para la libertad de expresión, el derecho a la información y la defensoría del público”*, así como los recursos necesarios para que la tarea de promoción y defensa de los derechos de las audiencias se pueda hacer efectiva. Es necesario desarrollar en el texto las atribuciones y obligaciones de la Defensoría. Establecer claramente, entre otras obligaciones, que la Defensoría del Público debe obligatoriamente convocar a instancias de seguimiento (audiencias públicas, consultas, etc.) que contemplen la participación directa del público.



Promover los derechos de las mujeres y los colectivos de la diversidad sexual supone garantizar la participación efectiva de las mujeres y los colectivos LGTB en los servicios de comunicación audiovisual, ya sea para la producción de los contenidos, la conducción de los programas que no sean de ficción, o estar representados todos estos colectivos, sin estereotipos, en los personajes de los programas de ficción y en la publicidad.

Epílogo

En el 2014, la Comisión de Industria del Senado recibirá a las delegaciones sociales y empresariales que se pronunciarán, a favor o en contra, de una Ley de Servicios Audiovisuales. Como estamos en un año de elecciones nacionales seguramente el debate será parte de los ejes de campaña. Para los actores sociales que integran la Coalición por una Comunicación Democrática, es difícil imaginar una sociedad más justa sin este debate sobre el rol de los medios y una resignificación de la libertad de expresión como un derecho de todos los sujetos, en su diversidad y desigualdad, de participar de la comunicación.

NOTAS

¹ Fiss, Owen. *Libertad de Expresión y estructura social*. BEPED. México, 1997. Pág. 13.

² Idem.

³ Vega Montiel Aimée. “Mujeres e industrias culturales: una aproximación desde la Economía política feminista”. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. Ponencia en XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Montevideo, 2012.

⁴ Caggiano, Sergio. *El sentido común visual. Disputas en torno a género, “raza” y clase en imágenes de circulación pública*. Miño y Dávila Editores. Buenos Aires, 2012.

⁵ Texto aprobado en la Cámara Baja en diciembre del 2013.

⁶ Cotelo, Emiliano. Entrevista. Radio *El Espectador*. 8/8/2013.

⁷ Idem.

⁸ República.com.uy. “Ley de medios, 'garantista'”. 23/3/2014.

⁹ Butler, Judith. *El género en disputa*. Paidós. Buenos Aires, 2007. Pág. 17.

¹⁰ El monitoreo del 2010, y el realizado en el 2013, están centrados en las notas periodísticas y por tanto no incluyen ni la publicidad ni los programas de entretenimiento.

¹¹ En el siguiente link puede verse un ejemplo de esta campaña, de diciembre del 2013:
<http://www.youtube.com/watch?v=SDt90cSC9YE&feature=c4-overview&list=UUY2iGo4MYyNSuLrvPYzmu7w>

¹² Goñi, María y Álvarez, Patricia. *Las mujeres políticas en el MEDIO de los MEDIOS*. Cotidiano Mujer y Asociación para las Comunicaciones Cristianas. Montevideo, 2014.



- ¹³ Avdolov, Martín. “La publicidad uruguaya se autorregula”. Círculo Uruguayo de la Publicidad.
- ¹⁴ González, Marta. “El periodismo como antídoto contra la violencia machista viral” en *#Abuso#Violencia*. Cuaderno 9. Cotidiano Mujer. Montevideo, 2014.
- ¹⁵ Idem.
- ¹⁶ Díaz, Emilia. “Mi tarde con Jacobo” en *Mujer Mujer- Detrás de una gran mujer está ella misma*. 26/3/2014.
- ¹⁷ Wittgestein, Ludwig. *Investigaciones Filosóficas*. UNAM, México, 1988. Pág. 19.

BIBLIOGRAFÍA

- Butler, Judith. *El género en disputa*. Paidós. Buenos Aires, 2007.
- Caggiano, Sergio. *El sentido común visual. Disputas en torno a género, “raza” y clase en imágenes de circulación pública*. Miño y Dávila Editores. Buenos Aires, 2012.
- Chaher, Sandra. “El debate entre la libertad de expresión y la no discriminación a partir de la nueva Normativa sobre comunicación y género vigente en Argentina”. Ponencia presentada al XV Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la República Argentina. Jujuy, 2013.
- Código de Ética Periodística. Asociación de la Prensa Uruguaya (APU). 2013.
- Cotidiano Mujer. *#Abuso#Violencia*. Cuaderno 9. Montevideo, 2014.
- Fiss, Owen. *La ironía de la libertad de expresión*. Gedisa. Barcelona, 1999.
- Fiss, Owen. *Libertad de Expresión y estructura social*. BEPED. México, 1997.
- Goñi, María y Alvarez, Patricia. *Las mujeres políticas en el MEDIO de los MEDIOS*. Cotidiano Mujer y Asociación para las Comunicaciones Cristianas. Montevideo, 2014.
- Segato, Rita. “La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del derecho”. En *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Prometeo-UNQ. Buenos Aires, 2003.
- Vega Montiel Aimée. “Mujeres e industrias culturales: una aproximación desde la Economía política feminista”. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. Ponencia en XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Montevideo, 2012.
- Wittgestein, Ludwig. *Investigaciones Filosóficas*. UNAM. México, 1988.

PAGINAS WEB

- Coalición por una comunicación democrática: <http://comunicaciondemocratica.blogspot.com/>



Aproximación al marco regulatorio venezolano en relación a las mujeres y su situación en los medios de comunicación



En los albores del siglo XXI, Venezuela experimentó cambios fundamentales en el marco regulatorio de los medios de comunicación con la aprobación de leyes modernas que venían a sustituir a los instrumentos legales anticuados que hasta ese momento regían el sector. Si bien estas leyes llenaron importantes vacíos, las mismas contienen disposiciones controvertidas por su naturaleza punitiva que atentan preceptos constitucionales como la libertad de expresión. Desde este renovado marco regulatorio, encontramos que sólo la Ley RESORTE incluye unas pocas disposiciones que gobiernan la relación entre género y medios de comunicación. Medidas más específicas sobre esta relación provienen no del marco regulatorio de los medios, sino de la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la cual codifica lo que constituye violencia mediática contra la mujer. Se trata de un primer paso importante hacia la generación de un debate público sobre la temática, en apariencia inexistente hasta ahora, que precisa la superación de barreras político-ideológicas, y requiere del concurso de entes gubernamentales, comunicadoras/es sociales, dueñas/os y ejecutivas/os de medios de comunicación, representantes gremiales, ejecutivas/os de agencias de publicidad, anunciantes, activistas de derechos de las mujeres, organizaciones no-gubernamentales, escuelas de comunicación social y estudiantes a fin de propiciar un cambio cultural en el tratamiento y participación de las mujeres en los medios de comunicación venezolanos.

Por Luisa Kislinger
luisa.kislinger@gmail.com

Ex diplomática venezolana, consultora de varias organizaciones internacionales y no gubernamentales incluyendo el Fondo de Poblaciones de las Naciones Unidas (UNFPA) y Ashoka. Posee amplia trayectoria de trabajo en la formulación y ejecución de proyectos sociales y en las áreas de derechos humanos y género, temas en los cuales fue negociadora por Venezuela como delegada ante la ONU en Nueva York. Es Licenciada en Estudios Internacionales egresada de la Universidad Central de Venezuela (UCV, 1993) y candidata a Magíster en Comunicación Social (UCV). Ha escrito y publicado algunos artículos y materiales relacionados con la temática de derechos de la mujer, violencia de género, derechos de la infancia y derechos humanos.



La Venezuela actual está caracterizada por un ambiente de aguda polarización política, el cual permea prácticamente todos los asuntos públicos y privados del país. De ello, desde luego, no escapan los medios de comunicación, los cuales han sido igualmente satanizados y glorificados por la opinión pública y las esferas de poder. Esta suerte de maniqueísmo es el que ha caracterizado también el debate sobre la regulación de este sector, lo cual está inseparablemente conectado con la realidad política venezolana.

Desde hace ya varias décadas, se ha reconocido la necesidad de lograr una mayor participación y democratización del área de la comunicación. En los años '70, el llamado *Proyecto Ratelve* proponía la apertura de un modelo de servicio público de radio y televisión, paralelamente a la formulación de una política de comunicación para el sistema de medios de comunicación radioeléctricos y la creación de una radio-televisión de servicio público de carácter no gubernamental encaminada a democratizar las comunicaciones en Venezuela ¹. Posteriormente, el Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público presentó, en 1995, al entonces Congreso de la República, un proyecto de ley orgánica de radiotelevisión para la creación de una autoridad independiente de la radiotelevisión, paralela al ente gubernamental (CONATEL en este caso), que administraría las frecuencias radioeléctricas y crearía un servicio público de radiotelevisión independiente. Ninguna de las dos propuestas prosperó, siendo rechazadas, principalmente, por el sector privado de las comunicaciones ².

Desde el punto de vista legal, el sector de las comunicaciones en Venezuela se había venido rigiendo a través de leyes anticuadas, ancladas en la era inclusive anterior a la entrada de la televisión al país³: la Ley de Telecomunicaciones de 1936 y el Reglamento de Radiocomunicaciones de 1940. No fue sino hasta la primera década del siglo XXI cuando, en el marco del entonces recién inaugurado mandato del presidente Hugo Chávez Frías, se inició un proceso de actualización y adaptación del marco regulatorio a las nuevas exigencias y realidades técnicas y comunicacionales.

La primera ley aprobada fue la *Ley de Telecomunicaciones (2000)*, la cual recibió aceptación general de todos los sectores, aun cuando ha sido criticada por la ausencia de autonomía administrativa de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)⁴. En ella se mantiene el reconocimiento del espectro radioeléctrico como un bien de dominio público, al tiempo que se incorpora la dimensión de derechos y participación de usuarios y usuarias, promoviendo la prestación e integración eficiente de más y mejores servicios, redes y tecnologías a favor de la sociedad en su conjunto⁵.

Posteriormente, en el año 2004, se aprobó la muy polémica *Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión* (también conocida por sus siglas *Ley RESORTE*), cuyo objetivo fundamental es la regulación de los contenidos transmitidos a través de los medios de difusión radioeléctricos. Si bien esta ley vino a llenar un vacío importante dentro del marco regulatorio



de los medios de difusión radioeléctricos, la misma fue recibida con recelo por numerosos sectores del quehacer comunicacional venezolano por cuanto se estima que contiene importantes restricciones y cambios con gran potencial de coartar la libertad de expresión, auspiciar la autocensura y limitar el ejercicio del periodismo.

Contexto político en torno a la discusión y aprobación de la Ley RESORTE

La actuación de los medios de comunicación privados ha sido controvertida en dos hechos clave de nuestra historia reciente. Primero, durante los sucesos de abril de 2002, en medio de una aguda crisis generada por la salida del presidente Chávez (catalogada de golpe de Estado por unos/as, y renuncia por otros/as), los canales de televisión optaron por no transmitir los sucesos que culminaron con su reinstauración en el poder. Segundo, en diciembre 2002-enero 2003, cuando los medios se plegaron a lo que se conoce como paro cívico⁶, cuyo objetivo central era lograr la renuncia del Jefe de Estado, y el cual sumió a Venezuela en una nueva crisis política que se prolongó por más de cuatro semanas (entre diciembre de 2002 y enero de 2003). En esa ocasión, cedieron sus espacios comerciales y programación a la difusión exclusiva de mensajes de los sectores de oposición. Esta conducta de los medios privados ha sido duramente criticada desde muchos sectores, aludiendo a la necesidad de observar las normas mínimas de equilibrio y ponderación en el ejercicio del periodismo⁷.

Pero aún antes de estos eventos, el entonces presidente Hugo Chávez fue, desde su llegada al poder, un crítico acérrimo de los medios de comunicación, emitiendo descalificaciones, amenazas y acusaciones contra los mismos, lo cual hacía a través de prolongadas alocuciones de radio y televisión de transmisión obligatoria (llamadas comúnmente “cadenas”) o a través de programas transmitidos por un número cada vez más creciente de medios dependientes del gobierno, abiertamente parciales con la posición oficialista⁸.

Hugo Chávez cuestionaba el papel de medios privados, reportero/as, camarógrafo/as y fotógrafo/as, lo que posteriormente les convirtió en blancos de ataques y agresiones. El argumento fundamental para ello era que los medios privados habían pasado de críticos de las políticas de su gobierno a actores políticos en sí mismos⁹. En este contexto de pelea a pulso entre el jefe de Estado y los medios de comunicación privados -que dejaba por fuera los verdaderos intereses y derechos de los y las ciudadanas-, el presidente Hugo Chávez presentó el proyecto de Ley RESORTE ante la Asamblea Nacional el 23 de enero de 2003. A decir de alguno/as analistas, el momento político no fue quizás el más conducente para la discusión y aprobación de una ley de regulación de contenidos de los medios de comunicación equilibrada y acorde con los nuevos retos tecnológicos y comunicacionales de Venezuela y el mundo.



El presidente Chávez solía calificar a la prensa como “*enemiga del proceso revolucionario*” y por tanto, en tales circunstancias, no podría esperarse tampoco una ley equilibrada del sector gubernamental¹⁰. Este importante antecedente resultó en que numerosos sectores recibieran con mucha suspicacia el texto de la Ley RESORTE. Aún antes de su aprobación, un grupo importante de personas expertas de la comunicación realizó un pronunciamiento público en el que rechazaban el proyecto de ley por cuanto estimaban que el mismo era un instrumento eminentemente político, al tratarse no de una iniciativa legislativa que procuraba una “*armonía o un estado de consenso entre actores a los fines de normar,*” sino de una “*iniciativa del Poder Ejecutivo, respondiendo específicamente a intereses y propósitos de la propuesta política que el sector en el gobierno quiere imponerle al país*”¹¹.

Criticaron además el hecho de que la ley propuesta, a pesar de normar derechos fundamentales contenidos en la *Constitución Nacional de Venezuela*, como son la libertad de expresión y la libertad de información y opinión, no tuviera rango de ley orgánica, lo cual en su opinión demostraba que se trataba de una “*maniobra de carácter político*”^{12 13}. Hechos posteriores – como la reducción significativa de programas de opinión en televisión, la revocatoria de la concesión a Radio Caracas Televisión (RCTV) y los numerosos procesos administrativos y multas impuestos al canal de noticias Globovisión – han validado las dudas expresadas por importantes sectores sobre la verdadera naturaleza de la Ley¹⁴.

Sin embargo, la Ley RESORTE llenó algunos vacíos considerables derivados de la ausencia de un marco regulatorio a tono con los tiempos. Para Liliana Morales y Elda González¹⁵, la ley constituye un instrumento necesario para regular el contenido de la televisión venezolana caracterizada por promover masivamente espacios de entretenimiento de muy poca calidad en detrimento de la difusión de contenidos educativos y culturales. Según un estudio citado por estas investigadoras, realizado en 2004, antes de la aprobación de la ley, el 55% de los contenidos programáticos de la televisión venezolana de señal abierta era de entretenimiento, donde prevalecen los mensajes de violencia y sexo, mientras que sólo el 4.8% eran programas educativos y el 3.1% programas culturales.

Desde el punto de vista de principios, la ley tiene como objetivo establecer la responsabilidad social de todas y todos los actores involucrados en la comunicación: empresas prestadoras de servicios de radio y televisión; anunciantes; productores/as nacionales independientes; y usuarios y usuarias. Al mismo tiempo, promueve un equilibrio democrático entre deberes, derechos e intereses de estos actores. La Ley RESORTE se sustenta sobre cinco ejes centrales: respeto a los derechos fundamentales de libertad de expresión, información y comunicación libre y plural; prohibición de la censura y promoción del ejercicio y respeto de todos los derechos humanos; protección integral de niños, niñas y adolescentes; fortalecimiento de la participación ciudadana; y fomento de la producción nacional y la



producción nacional independiente, así como de la cultura venezolana. Este último punto es quizás de los aspectos más notorios y positivos de la aplicación de la Ley RESORTE: desde su aprobación, en 2004, se han abierto nuevos espacios para la difusión de producciones audiovisuales y sonoras de factura nacional, lo cual ha dado un estímulo al movimiento audiovisual y musical venezolano.

Pero la atención en torno a la Ley RESORTE ha estado concentrada, fundamentalmente, en su naturaleza punitiva, la cual ha sido el punto de partida de la aguda polémica suscitada tanto antes como después de su aprobación. En un hecho sin precedentes, quienes detentan la propiedad de los medios, periodistas, asociaciones gremiales, activistas y organizaciones no gubernamentales hicieron causa común en oposición a la ley por considerar que la misma atentaba contra derechos fundamentales amparados por la Constitución de Venezuela adoptada en 1999: la libertad de expresión, comunicación e información. La organización no gubernamental de derechos humanos PROVEA, señaló que la ley:

“(...) incluye adjetivaciones o condicionamientos previos a la difusión informativa (veracidad y oportunidad) que son contrarios al desarrollo del contenido del derecho. Igualmente incluye un amplio catálogo de infracciones o violaciones a la ley, sanciones de mucha severidad económica (incluye revocatoria de permisos) y una composición mayoritaria del ejecutivo nacional en el ente regulador que pueden afectar negativamente el ejercicio del derecho en los medios radioeléctricos”.¹⁶

Según el investigador Gustavo Hernández¹⁷, la Ley RESORTE es un instrumento legal interpretado desde el prisma ideológico y económico del oficialismo. Añade que el gobierno ha presionado a los propietario/as y gerentes de medios para que despidan a periodistas, personas en cargos directivos de medios impresos, o para que suspendan programas de opinión, cercenando la libertad de expresión y el derecho de una persona a estar verazmente informada. Cita que, sólo en el año 2005, a poco tiempo de aprobada la ley, se registró una reducción importante de programas de opinión al aire, lo cual hace evidente el efecto de censura autoimpuesta en los medios masivos de comunicación. Esta situación se vio acentuada por la aprobación de una reforma parcial del Código Penal (2005), y la modificación en 2010 tanto de la *Ley de Telecomunicaciones* como de la Ley RESORTE. La reforma del *Código Penal* amplió las penas y la protección del honor y reputación a otras personas en cargos públicos, más allá de las ya previstas (altos cargos de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial), con lo cual no sólo se limitó el escrutinio ciudadano de la gestión pública, sino que se comprometió la libertad de expresión e información al profundizar los delitos de desacato o vilipendio y aumentar la discrecionalidad de jueces y juezas para decidir si una conducta o expresión acarrea acción penal¹⁸.

En el caso de la *Ley de Telecomunicaciones* y la Ley RESORTE, las reformas están orientadas a



extender su aplicación a otros actores tales como canales de televisión por suscripción, medios electrónicos y compañías proveedoras y usuarios/as de Internet involucrados en la difusión masiva de contenidos¹⁹.

¿Y las mujeres?

En Venezuela, las medidas dirigidas a regular la relación entre género y medios de comunicación, están apenas circunscritas al ámbito particular de la violencia y se encuentran contenidas en unos pocos artículos, aunque importantes, de la *Ley RESORTE* y de la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*. No existe ninguna ley general, política pública o lineamiento que regule específicamente la relación entre medios de comunicación y temas de género, de manera que no contamos con instrumentos legales o de políticas que gobiernen cuestiones como las representaciones de género, los estereotipos o la participación de las mujeres dentro los medios de comunicación. Por ejemplo, ni el *Código Penal* de Venezuela ni la *Ley de Telecomunicaciones* contemplan disposiciones particulares en torno al tratamiento de la imagen o condición de las mujeres por parte de los medios. Sin embargo, la *Ley RESORTE* dispone que, en la conformación del Directorio de Responsabilidad Social de CONATEL, participe una o un representante del Instituto Nacional de la Mujer (hoy Ministerio del Poder Popular para la Mujer). Si bien, hasta la fecha, no hay resultados concretos que puedan atribuirse a dicha participación, se trata de un paso importante en los esfuerzos por llevar la perspectiva de género al ámbito de las comunicaciones, dadas las competencias de este órgano.

En el caso de la regulación de contenidos en radio, televisión y medios electrónicos, la *Ley RESORTE* se limita a los textos, imágenes o descripciones gráficas que presenten violencia física, psicológica o verbal contra la mujer o violencia sexual, considerados elementos de violencia tipo E, cuya difusión por radio y televisión está prohibida. La *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una vida libre de Violencia*, aprobada en el año 2007, contiene disposiciones que constituyeron un avance importante, inédito en Venezuela y en América Latina, en el ámbito de la relación entre los derechos de las mujeres y los medios de comunicación. En su artículo 15 (15), esta ley señala: *“Se entiende por violencia mediática la exposición, a través de cualquier medio de difusión, de la mujer, niña o adolescente, que de manera directa o indirecta explote, discrimine, deshonre, humille o que atente contra su dignidad con fines económicos, sociales o de dominación”*.

La codificación de la violencia mediática contra la mujer en la legislación venezolana reviste gran importancia por cuanto, por primera vez, se reconoce que hay mensajes e imágenes que



pueden constituir actos de violencia mediática contra la mujer, en razón de que explotan, invisibilizan, discriminan, deshonran, humillan o atentan contra su dignidad. Las potenciales consecuencias de la difusión de tales mensajes e imágenes son daños morales que contribuyen a crear una imagen colectiva desvalorizada de la mujer que la discrimina y marginaliza. Estas imágenes y mensajes contribuyen también, por un lado, a perpetuar el orden social existente y reforzar los estereotipos de género y, por el otro, a generar mayor violencia ya que hacen normal y aceptable la agresión implícita en ellos. Al mismo tiempo, contribuyen a invisibilizar el orden existente de relaciones desiguales entre hombres y mujeres, el cual es uno de los factores que se encuentran en el origen de la violencia. Finalmente, al nombrar un fenómeno que no ha sido nombrado antes – como la violencia mediática contra la mujer –, la *Ley* propicia que el mismo sea traído a la conciencia social. Sobre esto, Wood²⁰ habla de cómo la comunicación hace posible nombrar situaciones en cuanto vehículo esencial para hacer visible lo invisible, particularmente en los temas relacionados al género. Así, nombramos cosas que consideramos importantes y guardamos silencio ante las que no. Para demostrar este punto, señala cómo a partir del momento en el cual se le dio nombre al acoso sexual y la violación marital, ambos fenómenos fueron traídos a la conciencia social, paso esencial para comenzar a recibir atención.

Si bien la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una vida libre de Violencia* define como una modalidad de violencia de género a la violencia mediática contra la mujer, la misma no está tipificada como delito, con lo cual no existen penas en caso de incumplimiento. El único delito tipificado relativo a los medios de comunicación es la ofensa pública por razones de género, contenida en el artículo 53 de la misma ley:

“El o la profesional de la comunicación, o que sin serlo ejerza cualquier oficio relacionado con esa disciplina, y en el ejercicio de ese oficio u ocupación ofenda, injurie, denigre de una mujer por razones de género a través de un medio de comunicación, deberá indemnizar a la mujer víctima de violencia con el pago de una suma no menor a doscientas unidades tributarias (200 UT) ni mayor de quinientas unidades tributarias (500 UT) y hacer públicas sus disculpas por el mismo medio utilizado para hacer la ofensa y con la misma extensión de tiempo y espacio”.

En reconocimiento de la importancia de los medios de comunicación en la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres, aun cuando su ámbito de aplicación esté limitado a la problemática de la violencia, la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* dispone: a) el fortalecimiento de políticas públicas de prevención de la violencia contra las mujeres y de erradicación de la discriminación de género, para lo cual dotará a los poderes públicos de instrumentos eficaces en distintos ámbitos, incluyendo el ámbito mediático (Artículo 2); b) el establecimiento de programas comunicacionales para la difusión del derecho de la mujer a vivir libre de violencia, y de programas culturales para la formación y respeto de los valores y la cultura de igualdad de género (Artículo 20); c) la incorporación del



ministerio en materia de comunicación e información, entre otros, en el diseño de planes, proyectos y programas de prevención y educación dirigidos a formar para la igualdad, exaltando los valores de la no-violencia, el respeto, la equidad de género y la preparación para la vida familiar con derechos y obligaciones compartidas y, en general, la igualdad entre el hombre y la mujer en la sociedad (Artículo 21); y d) de conformidad con la *Ley RESORTE*, CONATEL debe supervisar la inclusión de mensajes y programas destinados a prevenir y eliminar la violencia contra las mujeres en las programaciones de los medios de difusión masiva, para lo cual podrá establecer un tiempo mínimo gratuito para la transmisión de mensajes en contra de la violencia basada en género y de promoción de valores de igualdad entre los sexos (Artículo 28). Lamentablemente, es poco lo que se ha adelantado en el contexto de estas disposiciones.

La discusión de los artículos relativos a los medios de comunicación en el contexto de la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* pasó prácticamente inadvertida por la opinión pública en general, y el gremio periodístico en particular. A diferencia de los debates registrados en torno a los artículos referentes a violencia mediática y violencia simbólica en países como Nicaragua o Argentina, en Venezuela no hubo pronunciamiento alguno, mucho menos debate, sobre el contenido y/o alcance de esos artículos, aun cuando su redacción original era mucho más amplia e incluía sanciones que contemplaban medidas más radicales como la suspensión²¹. La atención del país estaba centrada en otros temas tales como el proceso de elecciones presidenciales que tendrían lugar en diciembre de ese mismo año 2006, las amenazas sobre la no renovación de la concesión de operación de Radio Caracas Televisión (RCTV), las intimidaciones y agresiones de las que fueron objeto periodistas y medios, y las limitaciones impuestas al acceso a la información pública²².

El artículo relativo a la violencia mediática contra la mujer en el contexto de la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* ha sido invocado en algunas oportunidades por organizaciones no gubernamentales, académicos y académicas, y activistas de los derechos de las mujeres, y se han emitido algunas sentencias en base al mismo. Una de ellas tiene que ver con una controvertida aplicación de la Ley y el artículo 15 (15). Las organizaciones no gubernamentales Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (CEDICE) y Asociación Civil para el Fomento y Promoción del Esfuerzo (ASOESFUERZO) elaboraron dos piezas publicitarias que contenían imágenes de mujeres desnudas, una embarazada y la otra en posición de indefensión, ambas cubriendo sus partes, acompañadas del mensaje: “*La ley de propiedad social te quita lo tuyo; no a la ley cubana*”, cuyo propósito fue alertar a la ciudadanía en contra de la ley de propiedad social discutida por la Asamblea Nacional en 2009. Tras varios giros jurídicos, el Tribunal Supremo de Justicia prohibió de manera definitiva la difusión de la campaña a través de todos los medios impresos y televisivos del país. Este caso fue catalogado por la Comisión Interamericana de Derechos



Humanos como censura previa, lo cual es contrario a la *Convención Americana de Derechos Humanos*, la *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*, y la *Ley RESORTE*, las cuales prohíben la censura²³.

Mientras la campaña de CEDICE y ASOESFUERZO quedaba fuera de circulación, decenas de imágenes, particularmente, aunque no de manera exclusiva, relacionadas con bebidas alcohólicas que hacen uso de la imagen femenina de manera cosificada, o en situaciones que pudieran llegar a ser consideradas como degradantes, humillantes o de explotación, continúan inundando los medios de comunicación venezolanos sin provocar la acción de los entes competentes. Más que un evidente doble rasero, en el caso de CEDICE y ASOESFUERZO, pareciera que el artículo sobre violencia mediática de la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* se usó como mecanismo de intimidación política en detrimento de su verdadero propósito, el cual es lograr que los medios de comunicación presenten a las mujeres de manera equilibrada, no estereotipada y no cosificada.

Mujeres en los medios de comunicación

Aun cuando las disposiciones de la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* y de la *Ley RESORTE* relativas a las mujeres en los medios de comunicación, son de aplicación limitada y están desprovistas de un marco más amplio de políticas comunicacionales derivadas de otras leyes y disposiciones específicas a favor de la plena igualdad y participación de la mujer en la sociedad, su aprobación es un importante primer paso y su implementación debe ser profundizada. ¿Por qué? Basta asomarse a los medios de comunicación venezolanos para darse cuenta que la mujer sigue siendo presentada de manera estereotipada y discriminatoria. En radio, televisión, medios impresos y digitales, se puede observar cómo las mujeres siguen ocupando un lugar subordinado y su cuerpo sigue siendo utilizado de manera desnaturalizada, como recurso para captar sintonía o llamar la atención.

Los resultados parciales de un monitoreo de prensa y medios digitales realizado por la profesora Luisana Gómez²⁴ dan cuenta de la escasa relevancia cuantitativa y cualitativa con relación a los temas considerados asuntos de mujeres. Así pues, de los 70 diarios incluidos en la muestra se encontró “(...) una bajísima proporción de artículos referidos a las mujeres y asuntos noticiosos relacionados con temas sociales y/o asuntos relacionados o asociados con las mujeres”. Igualmente, se observó que la presentación de las mujeres se corresponde con los roles tradicionales estereotipados de género. Por ejemplo, al referirse a las mujeres, se les sigue nombrando de modos que destacan su vínculo con el hombre o pareja (“su mujer”; “su cónyuge”), al tiempo que siguen siendo representadas mayoritariamente dentro de su rol



tradicional de madre, esposa, concubina y cónyuge, más que por su condición social de mujer. La profesora Gómez alerta también sobre el predominio y uso extendido de lenguaje sexista que utiliza el masculino genérico para calificar situaciones en las que la pluralidad estaba compuesta por personas de ambos sexos.

En el ámbito de la publicidad la realidad no es muy distinta. La imagen femenina es utilizada como un recurso visual para atraer la atención de quien consume ²⁵. La costumbre de ver mujeres sin rostro como imagen de una marca particular de cerveza, de mirar programas de televisión (como las telenovelas, programas de espectáculo y variedades) o escuchar mensajes de radio en los cuales se exaltan las cualidades del “*macho*” y se reprochan y denigran las cualidades de las mujeres a través del uso de epítetos como “*cuaima*”²⁶ se ha tornado algo natural y generalmente aceptado por la sociedad venezolana, invisibilizando la violencia que lleva implícita.

El uso de la imagen femenina de manera estereotipada o degradante se ha “*naturalizado*” y, como lo ha dicho la profesora Evangelina García Prince, la naturalización de la violencia invisibiliza el carácter agresivo de la misma, por lo cual la violencia se transforma en componente inevitable, “*natural*”, de la relación entre los géneros²⁷.

Mientras, la realidad sobre la participación de las venezolanas en las estructuras de los medios de comunicación es distinta. Según el *Informe Global sobre la Situación de las Mujeres en los Medios de Comunicación*, realizado en 2011 por la Fundación Internacional de Mujeres Periodistas (IMFW por sus siglas en inglés), la situación de las mujeres en los medios de comunicación venezolanos es bastante positiva. Aunque no existen estadísticas locales, la existencia de mujeres reporteras, conductoras de programas de opinión, locutoras, ejecutivas de agencias de publicidad, jefas de redacción, y directoras de medios, entre muchos otros puestos, es evidente. El IMFW lo confirma: el número de mujeres en la mayoría de los niveles es casi igual al de los hombres. La presencia de la mujer es significativa en los cuadros gerenciales bajos y altos, donde ocupa el 51,9% para ambos casos. En los cuadros medios de gerencia, las mujeres representan sólo el 36,7%. El estudio señala, sin embargo, que un número importante de las mujeres (63.5%) dentro de los medios de comunicación desempeñan labores en los departamentos de ventas, finanzas y administración, mientras que su ausencia es notable en las juntas directivas, donde sólo alcanzan un 17.9% de participación, y en el área técnica profesional donde sólo representan el 5.1%²⁸.

¿Respuestas?

En este estado de cosas, la codificación de la violencia mediática como un tipo de violencia



contra la mujer se presenta como un hecho altamente significativo. Pero su implementación, y la implementación de los otros artículos de la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* y de la *Ley RESORTE* relativos a los medios de comunicaciones y políticas interinstitucionales, siguen siendo una tarea pendiente. Aun cuando el Ministerio del Poder Popular para la Mujer y la Defensoría del Pueblo han incluido la temática de mujeres y medios de comunicación en algunos talleres y otros esfuerzos divulgativos, partiendo de los artículos de la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*, no existen a la fecha políticas, recomendaciones o lineamientos vinculados a la temática de género dirigidas a los medios de comunicación, bien sean públicos o privados. Prueba de ello es el comunicado, de enero de 2014, en el que 32 colectivos feministas identificados con el oficialismo instaron al Ministerio de Comunicaciones e Información y a CONATEL, a tomar medidas en contra de la publicidad sexista e imponer sanciones a medios que difundan contenidos sexistas y que mercantilicen y cosifiquen el cuerpo femenino²⁹.

Igualmente, en los informes periódicos séptimo y octavo (combinados) presentados por Venezuela ante el Comité para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW por sus siglas en inglés), se evidencia la ausencia de medidas concretas que contribuyan a la eliminación de estereotipos y discriminación en los medios de comunicación, ante lo cual el Comité ha solicitado información específica de cara a la reunión en la que se examinarán dichos informes^{30 31}.

Pero este vacío no es exclusivo del sector gubernamental. La temática de género está ausente de los códigos de ética, lineamientos y políticas que regulan la actividad de periodistas, medios de comunicación, anunciantes y agencias de publicidad. Tampoco existen procesos de reflexión o debate en esos sectores en torno a este asunto, lo que pudiera atribuirse, en buena medida, a la opinión generalizada de que en Venezuela existe igualdad plena entre hombres y mujeres, fundamentada quizás en una visión simplificada que equipara la mera presencia numérica con la igualdad³².

Hacer más

El ambiente de polarización política generalizado, y de desconfianza hacia las iniciativas gubernamentales, hace que un número importante de temas de interés para el desarrollo de la nación queden marginados y subordinados a las diatribas políticas y a las diferencias profundas sobre el modelo de país al que aspira una u otra parte de la población. Es así como el tema de las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación sigue siendo asignatura pendiente en las agendas públicas y privadas. Más aún, el clima de profunda división ha



propiciado la suspicacia y descrédito mutuo, la ausencia de conciliación, y la actuación aislada y/o descoordinada de sectores que comparten los mismos intereses y aspiraciones pero que se encuentran separados por un velo ideológico que ha impedido el diálogo y la acción mancomunada. Todo ello en detrimento de todas las mujeres y su condición en la sociedad venezolana.

Las oportunidades para la aplicación de las disposiciones existentes en materia de promoción de una visión equilibrada, no discriminatoria y no estereotipada de las mujeres son muchas. Pero se necesita más. Se requiere transitar hacia la adopción e implementación de políticas públicas para la igualdad en los medios de comunicación y asignar los recursos materiales y financieros necesarios para ello. Se requiere también que todos los sectores involucrados en la comunicación inicien una conversación sobre cómo la situación actual de la mujer en los medios pudiera afectarla negativamente a ella y a la sociedad en su conjunto (contribuyendo a problemáticas como la violencia contra la mujer en todas sus formas) y cómo abordar la temática de género desde los medios de comunicación. Se requiere pues de un trabajo amplio e inclusivo, que supere barreras político-ideológicas, e incorpore a entes gubernamentales, comunicadoras/es sociales, dueñas/os y ejecutivas/os de medios de comunicación, representantes gremiales, ejecutivas/os de agencias de publicidad, anunciantes, activistas de derechos de las mujeres, organizaciones no-gubernamentales, escuelas de comunicación social y estudiantes, que propicie un cambio cultural en el tratamiento y participación de las mujeres en los medios de comunicación venezolanos, lo cual, sin duda, contribuirá al fomento de la igualdad y el respeto mutuo entre hombres y mujeres.

NOTAS

¹Torrealba, Luisa. “Cartografías de las Políticas Públicas Comunicacionales en Venezuela 1988-2013”. En *Anuario Ininco*. Vol. 25, Nº 1. Caracas, 2013.

² Ob. Cit, y Hernández, Gustavo. “Hegemonía gubernamental y comunicación en Venezuela”. En *Revista Comunicación*. Nº 134. Centro Gumillas. Caracas, 2006.

³La televisión se inicia en Venezuela durante la dictadura de Marcos Pérez Jiménez (1948-1958) con la implantación de la primera estación de televisión, la cual era de carácter estatal: T.V.N 5 (el 22 de noviembre de 1952). (Bisbal, Marcelino. “Los medios en Venezuela. ¿Dónde estamos?”. En *Espacio Abierto*. Vol. 16, Nº 4. Maracaibo, 2007)

⁴ El Consejo Directivo lo integran el/la Director/a General de CONATEL, más cuatro Directores/as cuyo cargos son de libre nombramiento y remoción por parte de la Presidencia de la República (Hernández, Gustavo. “¿Políticas de comunicación en Venezuela?”. En *Revista Comunicación*. Nº 146. Centro Gumillas. Caracas, 2009).

⁵ Bisbal, Marcelino. “Los medios en Venezuela. ¿Dónde estamos?”. En *Espacio Abierto*. Vol. 16, Nº 4. Maracaibo, 2007.



⁶ Llamado por algunos/as “paro petrolero” por cuanto la gran mayoría de la nómina de la empresa estatal de petróleos, PDVSA, se declaró en huelga, mientras que los/las trabajadores/as petroleros tuvieron actuaciones prominentes durante el paro.

⁷ González, Liliana y Morales, Elda. “La Ley Resorte y la calidad de la televisión en Venezuela”. En *Revista Comunicar*. Vol. XIII, Nº 25. Huelva, 2005.

⁸ En el año 1999, al asumir la presidencia Hugo Chávez, existía sólo un canal de televisión público, Venezolana de Televisión (VTV); una señal radial AM y una FM; además de la agencia oficial VENPRES. Hoy existe el Sistema Nacional de Medios Públicos que cuenta con 8 canales de televisión de señal abierta (VTV, TVES, Avila TV, Telesur, ANTV, VIVE, TVFANB, y ConCienciaTV), 1 canal comunitario internacional (ALBATV), el circuito de emisoras de radio YVKE Mundial, la Radio Nacional de Venezuela (RNV) y la Radio del Sur, el diario Correo del Orinoco, y unas 235 emisoras de radio y TV comunitarias. Según cifras del Ministerio de Comunicación e Información, para el año 2011, de las 43 radios y televisoras públicas autorizadas, 21 pertenecen al Sistema Nacional de Medios Públicos. (Ob. Cit y MINCI. “Memoria y Cuenta 2011”. 2012).

⁹ Cañizales, Andrés. “Ley Mordaza en Venezuela”. En *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Quito, 2003.

¹⁰ Ob. Cit.

¹¹ Ob. Cit.

¹² La aprobación de leyes orgánicas requiere de mayoría calificada de las dos terceras partes de los y las legisladores/as presentes, mientras que las leyes ordinarias precisan el voto de una mayoría simple. Para la fecha de su introducción ante la Asamblea Nacional (enero 2003), el partido de gobierno contaba con 85 de los 165 votos en el parlamento.

¹³ Ob. Cit.

¹⁴ Hernández, Gustavo. “¿Políticas de comunicación en Venezuela?”. En *Revista Comunicación*. Nº 146. Centro Gumillas. Caracas, 2009.

¹⁵ Ob. Cit.

¹⁶ PROVEA. “Informe Anual”. Caracas, 2005.

¹⁷ Ob. Cit.

¹⁸ Ob. Cit.

¹⁹ Benitez, Sandra. “Reformas de leyes limitan y controlan medios electrónicos, redes sociales e Internet en Venezuela”. Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC). 2011.

²⁰ Wood, Julia. T. “Gender”. En *21st Century Communication: a Reference Handbook*. Vol. I.. SAGE Publications. California. 2009

²¹ El texto original propuesto para el artículo sobre violencia mediática contemplaba que “*también se entenderá por violencia mediática el uso y abuso por parte de los medios de difusión del cuerpo de las mujeres, de las adolescentes o niñas*”. Así mismo, la propuesta original presentada a la Asamblea Nacional para su discusión contenía un artículo que disponía lo siguiente: “*Los servicios de radio y televisión de difusión sin suscripción que en cualquiera de los horarios previstos en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, transmitan comerciales, mensajes, programas y/o novelas discriminatorias hacia la mujer o que atenten contra su dignidad, serán sancionados con la suspensión inmediata del mismo(a) y con la cesión de espacio en horario que no será inferior a un (1) minuto, durante cuatro (4) veces a la semana durante un (1) mes, para transmitir mensajes con contenidos que sustituyan la violencia que se ejerce hacia la mujer por 10 imágenes y sonidos que estimulen el respeto, la igualdad de género, el diálogo y las obligaciones domésticas compartidas*” (Artículo 50 del proyecto de Ley).

²² Espacio Público. “Venezuela: situación del derecho a la libertad de expresión e información”. Caracas, 2006.

²³ Comisión Interamericana de Derechos Humanos. “Democracia y Derechos Humanos en Venezuela”. Washington, 2009.



²⁴ Gómez, Luisana. “Nosotras en las noticias: una mirada al tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios impresos y digitales en Venezuela”. Centro de Estudios de la Mujer (CEM), Universidad Central de Venezuela. Caracas, 2009.

²⁵ Velásquez, I. F. “Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos”. En *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*. Vol. 9. Nº 22. Caracas, 2004.

²⁶ El término “*cuaima*” es ampliamente usado en Venezuela para designar a la pareja femenina del hombre. El Diccionario de la Real Academia Española define “*cuaima*” como un término usado coloquialmente en Venezuela para designar a una persona “*muy lista, peligrosa y cruel*”. En el blog de un programa de radio denominado Tiempo de Cuaimas (<http://tiempodecuaimas.blogspot.com>), el término se define como “*(...) una palabra muy usada para definir a la mujer que cuida a su pareja, que lo ceta cuando es necesario, que a veces se hace la indefensa para que la rescaten, que es guerrera, y que marca terreno para evitar que se metan con lo suyo*”.

²⁷ García Prince, Evangelina. “Igualdad de género y desarrollo humano sostenible. Principales aspectos conceptuales, metodológicos y técnicos para la promoción de cambios a favor de la igualdad de género. Aportes para la discusión.” Revisión inédita obtenida directamente de la autora. Caracas, 2008.

²⁸ International Women's Media Foundation (IWMF). “Global Report on the Status of Women in the News Media”. Washington D.C., 2011.

²⁹ Prensa MinMujer. “Movimientos de mujeres por la paz y la vida se manifestaron en contra de la violencia mediática”. Caracas, 2014.

³⁰ Noviembre 2014.

³¹ Comité para la Eliminación de las Discriminación contra la Mujer. “Examen de los informes presentados por los Estados partes en virtud del artículo 18 de la Convención. Informes periódicos séptimo y octavo combinados de los Estados partes. República Bolivariana de Venezuela”. Documento CEDAW/C/VEN/7-8. 2014.

³² Tanto la presidenta de la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP), como la secretaria general del Colegio Nacional de Periodistas (CNP), manifestaron en entrevistas telefónicas su convicción de que no existe en Venezuela desigualdad entre mujeres y hombres en el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación. Sin embargo, un ejemplo ilustrativo de cómo la presencia numérica de mujeres a menudo encubre la desigualdad, se encuentra en la situación de las mujeres periodistas dedicadas a cubrir la fuente deportiva. En dos tesis de grado consultadas, se constató que, a pesar de que hoy en día son cada vez más las mujeres periodistas deportivas en todos los medios de comunicación, el ambiente en el cual deben desempeñar su labor es de desigualdad y discriminación. Mientras no pretendemos subestimar la presencia numérica, por cuanto constituye un importante primer paso hacia la igualdad, es importante que la participación de las mujeres sea significativa y sustantiva, alejándose del tokenismo.

BIBLIOGRAFÍA

-Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. “Anteproyecto de Ley Orgánica sobre el Derecho de la Mujer a una Vida Libre de Violencia”. Caracas, 2006.

- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. “Ley de Reforma de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones”. Caracas, 2010.

- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. “Ley de Reforma Parcial de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.” Caracas, 2010.

- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. “Ley de Reforma del Código Penal de Venezuela”. Caracas, 2005.

- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. “Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión”. Caracas, 2004.



- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. "Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia". 2007.
- Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y Federación de Agencias de Publicidad (FVAP). *Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela*.
- Bellorín, Mariana y García, Viviana. "Abran Cancha: Análisis del papel de las periodistas deportivas en Venezuela en la búsqueda para disminuir la inequidad en la cobertura de la fuente". Trabajo de Grado. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 2011.
- Benitez, Sandra. "Reformas de leyes limitan y controlan medios electrónicos, redes sociales e Internet en Venezuela". Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC). 2011.
- Bisbal, Marcelino. "Los medios en Venezuela. ¿Dónde estamos?". En *Espacio Abierto*. Vol. 16. Nº 4. Maracaibo, 2007.
- Cañizales, Andrés. "Ley Mordaza en Venezuela". En *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Quito, 2003.
- Colegio Nacional de Periodistas. "Código de Ética del Periodista Venezolano". Caracas, 2013.
- Comisión Legislativa Nacional. "Ley Orgánica de Telecomunicaciones". Caracas, 2000.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. "Democracia y Derechos Humanos en Venezuela". Washington, 2009.
- Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. "Examen de los informes presentados por los Estados partes en virtud del artículo 18 de la Convención. Informes periódicos séptimo y octavo combinados de los Estados partes. República Bolivariana de Venezuela". Documento CEDAW/C/VEN/7-8. 2014.
- Espacio Público. "Venezuela: situación del derecho a la libertad de expresión e información". Caracas, 2006.
- Gaceta Oficial Extraordinaria Nº 4.883. "Ley del Ejercicio del Periodismo." Caracas, 1995.
- García Prince, Evangelina. "Igualdad de género y desarrollo humano sostenible. Principales aspectos conceptuales, metodológicos y técnicos para la promoción de cambios a favor de la igualdad de género. Aportes para la discusión". Revisión inédita obtenida directamente de la autora. Caracas, 2008.
- Gómez, Luisana. "Nosotras en las noticias: una mirada al tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios impresos y digitales en Venezuela". Centro de Estudios de la Mujer (CEM), Universidad Central de Venezuela. Caracas, 2009.
- González, Liliana y Morales, Elda. "La Ley Resorte y la calidad de la televisión en Venezuela". En *Revista Comunicar*. Vol. XIII, Nº 25. Huelva, 2005.
- Hernández, Gustavo. "Hegemonía gubernamental y comunicación en Venezuela". En *Revista Comunicación*. Nº 134. Centro Gumillas. Caracas, 2006.
- Hernández, Gustavo. "¿Políticas de comunicación en Venezuela?". En *Revista Comunicación*. Nº 146. Centro Gumillas. Caracas, 2009.
- International Women's Media Foundation (IWMF). "Global Report on the Status of Women in the News Media". Washington D.C., 2011.
- Julio, Francis y López, Jessica. "Rol de la Mujer en el Periodismo Deportivo Venezolano". Trabajo de Grado, Universidad Central de Venezuela. Caracas, 2011.
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI). "Memoria y Cuenta 2011." Caracas, 2012.
- Ministerio del Poder Popular para la Mujer y la Igualdad de Género. "Material para discusión del Plan para la Igualdad y Equidad de Género Mamá Rosa (2013-2019)"
- Prensa MinMujer. "Movimientos de mujeres por la paz y la vida se manifestaron en contra de la violencia mediática". Caracas, 2014.
- Presidencia de la República. "Decreto Nº 966. Reglamento de la Ley de Ejercicio del Periodismo."



Caracas, 1975.

- PROVEA. "Informe Anual." Caracas, 2005.

- Torrealba, Luisa. "Cartografías de las Políticas Públicas Comunicacionales en Venezuela 1988-2013". En *Anuario Ininco*. Vol. 25, N° 1. Caracas, 2013.

- Velásquez, I. F. "Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos". En *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*. Vol. 9. Caracas, 2004.

-Wood, Julia. T. "Gender". En *21st Century Communication: a Reference Handbook*. Vol. 1. SAGE Publications. California, 2009.

ENTREVISTAS

-Entrevista telefónica a Delvalle Canelón, secretaria general del Colegio Nacional de Periodistas (CNP). 11/3/2014.

-Entrevista telefónica a Ivelise de Alvarez, presidenta de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP). 11/3/2014.



Asociación Civil Comunicación para la Igualdad

La Asociación Civil Comunicación para la Igualdad es una organización de la sociedad civil de Argentina que promueve la igualdad de género en los medios de comunicación. Fue fundada en febrero del 2012 por parte del equipo que creó e integró, hasta su cierre, la Asociación Civil Artemisa Comunicación entre el 2005 y el 2011, una organización pionera en Argentina en la promoción de la comunicación con perspectiva de género.

Comunicación para la Igualdad tiene tres áreas de trabajo: producción de noticias, capacitación y monitoreo de políticas públicas.

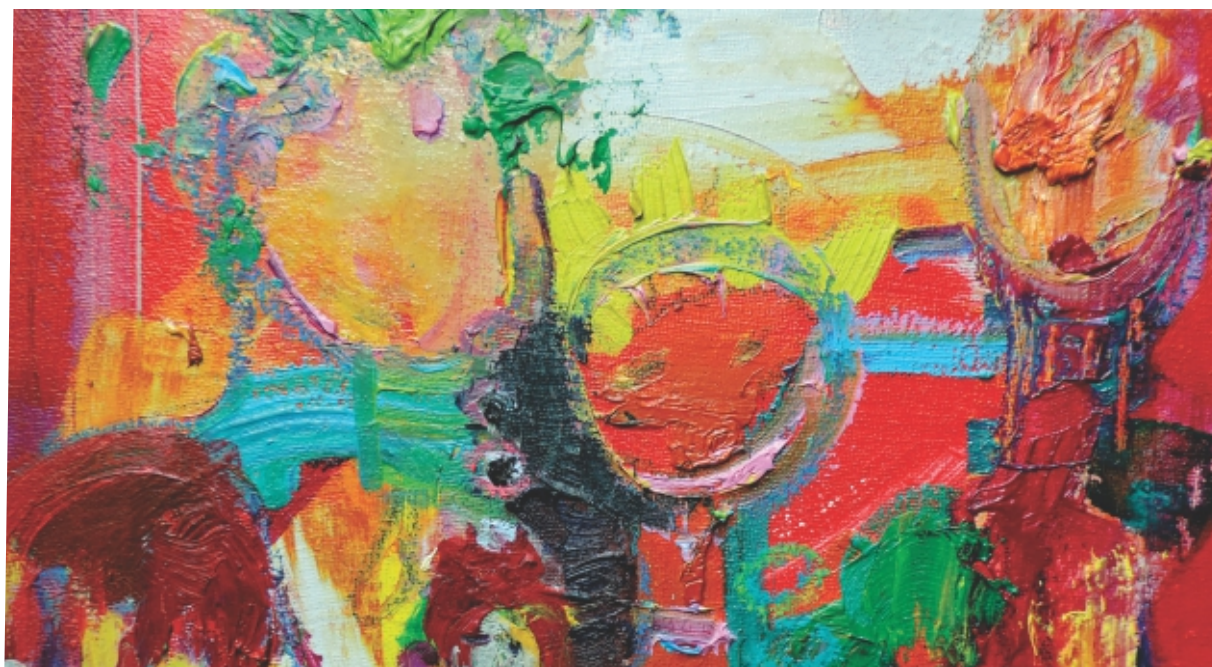
El primer área se concentra en la producción de noticias con perspectiva de género a través de la agencia de noticias Comunicar Igualdad (www.comunicarigualdad.com), que cuenta con el auspicio de la Secretaría de Derechos Humanos de la Nación Argentina.

La capacitación se divide, a su vez, en tres áreas: el Diploma Superior de Comunicación y Género; capacitaciones presenciales en comunicación y género; y formación a distancia sobre diferentes temas de género.

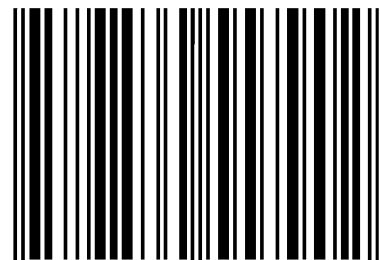
El Diploma Superior de Comunicación y Género comenzó a dictarse en el año 2011, es co-certificado junto a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina y es auspiciado por este organismo, por la Comisión Interamericana de Mujeres de la Organización de Estados Americanos (OEA) y por la Coordinación de Articulación Estratégica de Jefatura de Gabinete de Ministros de Argentina. A la vez fue declarado de interés por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina.

El área de monitoreo de políticas públicas de comunicación y género –de la que forma parte este libro- se concentra en la valoración y análisis de las políticas públicas sobre el tema que comenzaron a implementarse en Argentina a partir del año 2009.

Contacto e informes: www.comunicarigualdad.com/info@comunicarigualdad.com.ar



ISBN 978-987-45579-0-2



9 789874 557902