

Violencia mediática: cómo erradicar los contenidos discriminatorios de los medios masivos de comunicación¹

Por Sandra Chaher²

Resumen

La reciente sanción, en el último año y medio, de 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, conocida como Ley de Violencia de Género, y la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, conocida como Ley de Medios, abrió un nuevo marco conceptual para las violaciones a los derechos humanos de las mujeres en los medios de comunicación. Con el articulado referido a violencia mediática y violencia simbólica, de la Ley de Violencia de Género, y la posibilidad de sanciones que habilita la Ley de Medios en articulación con otras normas, entre ellas la 26485, se abre una nueva etapa que podría implicar, a mediano y largo plazo, la disminución, y quizá la erradicación de la discriminación hacia las mujeres en la radio y la televisión.

¹ Trabajo realizado en el marco del curso “Género y Derechos Humanos”, dictado en el 2010 por la Dirección Nacional de Formación en Derechos Humanos, dependiente del Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos de Argentina.

² Periodista y licenciada en Ciencias de la Comunicación. Es Directora Ejecutiva de la Asociación Civil Artemisa Comunicación, escribe columnas de opinión sobre temas de género en el diario Tiempo Argentino y dicta conferencias y cursos sobre comunicación y género en Argentina y América Latina. Fue fundadora de la Asociación Civil Artemisa Comunicación y del portal Artemisa Noticias. Fue una de las fundadoras e impulsoras 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. Hasta el 2006 se desempeñó como redactora y editora de medios masivos de comunicación de Argentina (diario Página12, revista 3puntos, revista dominical del diario La Nación). 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*.

Introducción

En los medios masivos de comunicación de Argentina, al igual que en otros países del mundo, abundan los contenidos discriminatorios y los prejuicios hacia muchos colectivos sociales, entre ellos las mujeres.

Esta discriminación tiene tres formas predominantes: invisibilización, estereotipación y maltrato. La invisibilización es la presencia minoritaria de las mujeres como sujeto y fuente de las noticias en relación a los varones. Según el Proyecto Monitoreo Global de Medios, que cada cinco años realiza la Asociación para las Comunicaciones Cristianas (WACC)³: por cada mujer que protagoniza las noticias, lo hacen tres varones; de cada cinco personas expertas entrevistadas, sólo una es mujer; y el único rol en las historias en el que las mujeres equiparamos a los varones es como opinadoras populares (47%).

La estereotipación de mujeres y varones y el maltrato –fundamentalmente de las mujeres- son los ejes de este trabajo a partir de la definición que se hace de ellos en la figura jurídica de violencia mediática, presente en 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*, más conocida como Ley de Violencia de Género⁴.

Este trabajo se propone observar si a partir de la sanción de esta ley -que define por primera vez de forma específica la discriminación hacia las mujeres

³ *¿Quién figura en las noticias?* Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2010, coordinado por la Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas (WACC) en colaboración con las organizaciones africanas Media Monitoring Africa y Gender Link, y con el apoyo del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM).

⁴ 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* fue aprobada por el Parlamento argentino en marzo del 2009.

en los medios masivos de comunicación- sumada a la también reciente sanción, en octubre del 2009, de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, permitirán finalmente erradicar –y de qué modo- los contenidos sexistas de los medios masivos de comunicación, en particular de la radio y la televisión que son los ámbitos de acción de la Ley 26522.

Trataremos de responder si la poca eficacia demostrada hasta ahora por el organismo de control de la radio y la televisión argentina –el ex COMFER: Comité Federal de Radiodifusión- se verá modificada a partir de los cambios introducidos en el control de los medios por la Ley 26522. Y a la vez, si la figura de violencia mediática definida en la Ley 26485 será algo más que una definición formal en la medida en que esa norma no habilita la aplicación de sanciones específicas en caso de ser vulnerada.

Violencia mediática y violencia simbólica

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* define cinco tipos y seis modalidades de violencia. Los tipos de violencia descriptos son: Física, Psicológica, Sexual, Económica y patrimonial y Simbólica. Y las modalidades –que serían las formas en que se manifiestan los diferentes tipos de violencia en los diferentes ámbitos- son: Violencia doméstica contra las mujeres, Violencia institucional, Violencia laboral, Violencia contra la libertad reproductiva, Violencia obstétrica, Violencia mediática.

La violencia simbólica es descripta 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”.

La violencia mediática es una de las modalidades en que se manifiesta la violencia simbólica y es definida por la ley 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 violencia simbólica sería entonces un tipo de violencia que podría aparecer en diferentes ámbitos sociales vinculada a la construcción de imágenes, símbolos, ideas en los que las mujeres serían humilladas o maltratadas. Podría manifestarse tanto en los contenidos de los medios de comunicación como en canciones, chistes, refranes, diccionarios e incluso en los contenidos formales de la educación y los gestos cotidianos de la socialización: desde la crianza de niñas y niños (donde por ejemplo se educa a los varones para el ejercicio de la violencia y a las mujeres en la sumisión y el sostenimiento del hogar, entre otros gestos sexistas) hasta el trato en ámbitos sociales y/o laborales, por citar sólo algunos⁵.

La violencia mediática, en cambio, sería la aparecida específicamente en los medios de comunicación y los ejemplos abundan. Podríamos citar la revista *Caras* del 8 de junio del 2010 en la que la modelo Victoria Vanucci aparece en la tapa y protagonizando una amplia producción fotográfica dentro de la revista en la que a través de imágenes de su cuerpo semidesnudo, con aparentes manchas de sangre y alambres de púa atravesándolo, se metaforizan situaciones de violencia de género y abuso sexual a manos de su ex pareja, a quien ella se refiere en la entrevista como victimario⁶. Otro caso podrían ser los avisos de prostitución que aparecen en la sección Clasificados de muchos diarios nacionales y provinciales en los que a través de imágenes desnudas o semidesnudas de mujeres se ofertan acciones de prostitución que en verdad

⁵ Como un ejemplo de la violencia simbólica en el ámbito laboral podemos pensar en los comentarios descalificadores hacia las mujeres en el ejercicio de tareas habitualmente desempeñadas por varones. Y en las relaciones sociales, un ejemplo podría ser la idea aún persistente en algunos sectores sociales sobre la necesidad de la disciplina en el hogar impuesta por el varón adulto y a la que deberían someterse hijas e hijos pero también la mujer adulta compañera de ese varón.

⁶ Florez, Sergio. “Victoria Vanucci. ‘Tengo el corazón herido’”. Revista *Caras*, 8/6/2010. Editorial Perfil, Buenos Aires.

muchas veces son casos de trata de personas. No puede dejar de citarse el programa televisivo *Showmatch* en el que las mujeres somos permanentemente humilladas, infravaloradas e interpeladas exclusivamente como objetos sexuales. Y tampoco las publicidades en las que suelen concentrarse los estereotipos femeninos de mujer objeto sexual, por un lado, y ama de casa por otro⁷.

Al describir a la violencia simbólica como un tipo de violencia en la que se reproduce la “dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”, la ley 26485 hace una referencia tácita al patriarcado y su forma de organización desigual de la sociedad. Gamba define al patriarcado como el “gobierno de los padres. (...) un tipo de organización social en el que la autoridad la ejerce el varón jefe de familia, dueño del patrimonio, del que formaban parte los hijos, la esposa, los esclavos y los bienes”⁸. Y luego agrega: “El poder en el patriarcado puede tener origen divino, familiar, o fundarse en el acuerdo de voluntades, pero en todos estos modelos el dominio de los varones sobre las mujeres se mantiene”⁹.

Sobre una diferencia original entre la biología del cuerpo de las mujeres y la de los varones, se habría construido una desigualdad político-social y económica en la que los varones ocuparon un espacio de privilegio como articuladores de las decisiones políticas y las mujeres quedaron relegadas al ámbito privado, donde no se tomaban las decisiones comprometidas con el devenir de la sociedad.

La violencia, en todas sus formas –física, psicológica, sexual, económica y simbólica- es el recurso a través del cual el patriarcado se perpetua. Sería imposible mantener a un grupo subordinado a través del tiempo si no se hubiera usado y se siguiera utilizando la violencia.

⁷ En los últimos años, el ama de casa propuesta por la publicidad también es sexy –y no recatada como en el pasado-, acercando en cierta forma ambos estereotipos.

⁸ Gamba, Susana Beatriz, coord. *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Biblos, Buenos Aires, 2007.

⁹ *Ibidem*.

La violencia simbólica es el sustrato que mantiene la perpetuación de este poder. El cúmulo de gestos, frases, pensamientos, chistes, refranes, programas educativos, leyes, y contenidos informativos, entre otros, en los que se transmiten la violencia y el sexismo de generación en generación y de persona a persona.

El concepto de violencia simbólica fue utilizado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu en los años 70 para referirse a formas de violencia no ejercidas directamente mediante la fuerza física, sino a través de la imposición de una visión del mundo, de roles sociales, categorías cognitivas y estructuras mentales, y tomó como uno de los ámbitos de manifestación de este tipo de violencia el dominio de los varones sobre las mujeres¹⁰.

La antropóloga argentina Rita Segato define a su vez a este tipo de violencia como la “argamasa” que sostiene la sociedad. La llama “violencia moral” y dice de ella: “Es el más eficiente de los mecanismos de control social y de reproducción de las desigualdades. La coacción de orden psicológico se constituye en el horizonte constante de las escenas cotidianas de sociabilidad y es la principal forma de control y opresión social en todos los casos de dominación. Por su sutileza, su carácter difuso y omnipresencia, su eficacia es máxima en el control de las categorías sociales subordinadas. En el universo de las relaciones de género, la violencia psicológica es la forma de violencia más maquinal, rutinaria e irreflexiva y, sin embargo, constituye el método más eficiente de subordinación e intimidación.”¹¹

Estamos ante un tipo de violencia que en ningún sentido debe ser infravalorada ya que organiza las estructuras mentales, cognitivas, de percepción y comunicación. El tipo de persona que seamos, los pensamientos que construyamos, los valores que transmitamos, estarán inevitablemente influidos por este fluido que nos atraviesa como la cultura y la sociedad misma. Viene

¹⁰ Bourdieu, Pierre. “La dominación masculina. Editorial Anagrama.

¹¹ Segato, Rita. “Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos.” Editorial Prometeo/UNQ. Buenos Aires, 2003.

siendo transmitido desde hace miles de años por mujeres y varones en gestos y modos mínimos e imperceptibles.

La propuesta normativa

La transmisión de contenidos sexistas y discriminatorios hacia las mujeres por parte de los medios de comunicación fueron reconocidos hace tiempo por las feministas en los primeros estudios de comunicación y género. A partir de los años '70 comenzó la crítica a los contenidos de los medios con diferentes etapas y estrategias.¹²

En 1995, durante la Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing, los medios de comunicación fueron elegidos como una de las 12 áreas de acción prioritaria para combatir la desigualdad entre mujeres y varones.

En el Capítulo J de la Plataforma de Acción de Beijing, llamado "La mujer y los medios de difusión", se establecieron dos objetivos estratégicos: la mejora del acceso de las mujeres en los medios de comunicación y la ocupación de cargos directivos en los cuales están ostensiblemente ausentes; y, por otra parte, el fomento de una imagen no estereotipada de las mujeres, evitando la reproducción de los estereotipos de género.

Para lograrlos, el Capítulo J determina responsabilidades para los gobiernos, las empresas de medios de comunicación, las organizaciones de la sociedad civil, las organizaciones profesionales y las agencias internacionales de cooperación.

En el año 2000, durante la primera revisión de la Plataforma de Acción de Beijing, las organizaciones de la sociedad civil presentaron el documento "Nosotras cumplimos, ¿y ustedes?"¹³ en el que revelaban el poco compromiso

¹² Chaher, Sandra y Santoro, Sonia. Las palabras tienen sexo. Introducción al periodismo como perspectiva de género. Artemisa Comunicación Ediciones. Buenos Aires, 2007.

¹³ Mujeres Acción 2000. "Nosotras cumplimos ¿y ustedes?" Documento endosado por las cien organizaciones presentes en el foro de la Articulación Regional de Mujeres «Algo Más que palabras». Nueva York, Junio 2000.

de las organizaciones gubernamentales frente al tema: “A cinco años de la Conferencia Mundial de Beijing, las mujeres hemos cumplido con todas las exhortaciones de la PAB dirigidas a la sociedad civil: hemos impulsado avances para la igualdad al interior de los medios de comunicación; hemos creado y fortalecido medios y mecanismos de comunicación propios; hemos creado redes que facilitan la interacción ciudadana; hemos impulsado el acceso de nuestros movimientos a las nuevas tecnologías de la comunicación. (...) Sin embargo, para que el acceso masivo de las mujeres a los bienes comunicacionales se haga posible, es indispensable un compromiso real de todas las instituciones y componentes de las estructuras comunicacionales: privadas y públicas, transnacionales y locales, masivas y alternativas, entre otras”.

En el 2007, la X Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe de la Comisión Económica para América latina y el Caribe (CEPAL) señaló la deuda todavía pendiente. Se planteó la necesidad de eliminar lenguaje y estereotipos sexistas de los medios, y se acordó: ampliar la democracia participativa promoviendo la inserción de las mujeres en los espacios de decisión e información; comprometer a los medios en una cobertura paritaria del proceso político; adoptar legislación que erradique contenidos sexistas, estereotipados y discriminatorios de los medios y estimular su rol como promotores de relaciones igualitarias ente mujeres y varones¹⁴.

En Argentina, la primera señal dada desde el Estado en su intención de combatir los contenidos discriminatorios de los medios de comunicación fue la mencionada 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 la que aparecen las definiciones de violencia simbólica y violencia mediática.

¹⁴ Décima Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe. Consenso de Quito. 2007. En línea: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/29489/dsc1e.pdf>

Sin embargo, esta ley 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, pero que no puede operar sobre quienes la infringen¹⁵.

La posibilidad de que el articulado sobre violencia mediática de esta norma pudiera efectivizarse en sanciones sobre quienes la infringen, surgió con la sanción, en octubre del 2009, de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, conocida como Ley de Medios, que reemplazó al Decreto ley 22.285 de la Dictadura Militar que regulaba el área.

La nueva Ley de Medios menciona la necesidad de la equidad de género y el respeto a las mujeres en diversas partes de su texto. En el artículo 3, referido a los Objetivos de la ley, se señala en el inciso M: “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.”

Pero es en el capítulo 5, sobre Contenidos de la Programación, donde se encuentran los dos artículos que concretamente podrían utilizarse para sancionar la violencia mediática en el ámbito de la radio y la televisión, que es el área de operación de la Ley de Medios.

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

¹⁵ Tanto las legisladoras que participaron en el proceso de sanción, como Perla Prigoshin -actual Directora Nacional de Protección Integral y Articulación de Acciones Directas del Consejo Nacional de las Mujeres y responsable de implementar la ley- manifestaron en diversos foros que la ley no aplica sanciones porque se trató de una concesión hecha a los legisladores varones que, de otra manera, no hubieran aprobado su sanción. Ver Chaher, Sandra: 'En cinco años tendremos estadísticas nacionales de violencia de género'. Artemisa Noticias, 18/8/2010. En línea: <http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=26&idnota=7145>

comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes”.

Y en el 71 se especifica las leyes que deberán contemplar quienes controlen que los medios no vulneren la nueva Ley de Medios: “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 23.344, sobre publicidad de tabacos; 24.788 -Ley Nacional de lucha contra el Alcoholismo-; 25.280, por la que se aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad; 25.926, sobre pautas para la difusión de temas vinculados con la salud; 26.485 – Ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales -; y 26.061, sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes así como de sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias”.

Por último, en el capítulo 8, referido a la Publicidad, se señala en el inciso i: “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”.

Qué dice el AFSCA

Después de atravesar el impedimento de un amparo judicial, la Ley de Medios quedó firme para comenzar a ser implementada desde junio del 2010. Y en noviembre de este año estuvo disponible el sistema de sanciones.

Para implementar la ley, fue creada la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, en reemplazo del antiguo COMFER. El organismo cuenta con presidencia, directorio, coordinación general y cuatro direcciones. Una de ellas, Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación, es el área responsable de verificar que radios y emisoras de televisión no infrinjan los contenidos de la nueva ley y, en caso de que lo hagan, concretar las posibles sanciones.

Transcribimos a continuación algunas definiciones dadas por Gustavo Bulla -director nacional de Supervisión y Evaluación- en el marco de una entrevista dada para la realización de este trabajo, acerca de las competencias de la nueva Ley en la posible erradicación de los contenidos discriminatorios y sexistas de la radio y la televisión argentina.

“En el artículo 71 de la Ley de Medios observamos varias leyes, una de las cuales es la de Violencia de Género. A partir de eso podemos aplicar las sanciones de la Ley de Medios. Después hay otros artículos que si bien no se refieren específicamente a la violencia de género, el tema queda perfectamente encuadrado. Uno es el 107, que tipifica algunos contenidos dentro del horario apto para todo público: escenas que contengan violencia verbal y/o física injustificada; y las representaciones explícitas de actos sexuales que no sean con fines educativos, la desnudez y el lenguaje obsceno.”

“Avanzamos mucho con el encuadramiento legal, pero nos falta la capacitación del personal. Y así como tenemos los temas de género hay muchos otros presentes que deberíamos contemplar y no tenemos a la gente capacitada. Para estar a la altura de la ley tenemos que profesionalizarnos mucho todavía, sino generar debates que salgan del ghetto.”

“Esta ley está escrita para suecos y el tema es que la tenemos que implementar entre argentinos. Y encima para meternos con sectores muy poderosos y con gran capacidad de daño que tienen enorme consenso entre la población. Porque todos estamos de acuerdo en que Tinelli es un desastre, incluso los productores de televisión. Pero, aunque puedas discutir la

metodología de IBOPE, Showmatch es el programa más visto de la televisión argentina. Entonces hay una gran hipocresía social. A la vez, la mayor estadística de sanciones que nosotros iniciamos es sobre temas de violencia en general, incluida violencia de género; pero cuando ves qué es lo que más denuncia la gente –a través del 0800 y el mail de AFSCA- hay una altísima tolerancia a la violencia, a la gente le molestan mucho más escenas de desnudez o incluso las malas palabras que la violencia.”

La nueva ley tiene un sistema de sanciones diferente a la norma anterior. Por un lado, incluye penalizaciones económicas proporcionales a la publicidad que emite cada programa, de tal forma que los que más ganan, más paguen. Por otro, no permite el canje de deuda por publicidad, un mecanismo que en el pasado habilitó a quienes infringían la ley la posibilidad de licuar deudas y a los gobiernos emitir publicidad sin costo.

En cuanto al mecanismo de inicio de un expediente hacia programas que infrinjan la legislación con contenidos discriminatorios u ofensivos, no se modificó sustancialmente con la nueva Ley de Medios. Los expedientes suelen iniciarse por iniciativa de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual –AFSCA- (ex COMFER), aunque también hay habilitado un mail y un 0800 para denuncias desde la sociedad civil.

Cuando el expediente se inicia desde AFSCA, el primer filtro es un sector de fiscalización que monitorea 24 horas la televisión y la radio intentando detectar los contenidos discriminatorios. Con los hallazgos, una comisión evaluadora determina si el material amerita que se abra un expediente y, si esto sucede, se notifica al programa transgresor, que a partir de ese momento tiene un período para tomar vistas del expediente y otro para presentar un descargo. Luego pasa al área jurídica del AFSCA, donde suele desestimarse el descargo y se elabora una resolución que, para que quede firme, debe todavía atravesar varias instancias, administrativas y judiciales. Quienes infringen la ley pueden cuestionar la sanción por vía administrativa en dos instancias: ante el AFSCA y ante la Jefatura de Gabinete. Pero además pueden recurrir a la justicia, donde un expediente puede tardar hasta dos años en resolverse.

En el pasado, las sanciones nunca llegaban porque si la resolución judicial era contraria a los infractores, éstos ofrecían al Estado el canje por publicidad oficial. Como con la nueva ley esto no será posible, quienes la infrinjan deberán cumplir las penas que pueden ser: apercibimiento (la más leve); multas monetarias (en un porcentaje del 0,10% al 10% de los ingresos de publicidad del programa del mes anterior); y caducidad de la licencia del canal (se trata de la sanción más grave y de muy difícil ejecución ya que para concretarse se necesita que haya 8 sentencias firmes en menos de un año).

A modo de cierre

La violencia simbólica abarca mucho más que los contenidos de los medios masivos de comunicación. Sin embargo, una modificación en los contenidos de los medios, e incluso una estructura de producción más democrática, que incluyera al menos un 50% de mujeres en la realización de los mismos –y, sobre todo, que las incluyera en los cargos directivos-, colaboraría indudablemente en la transformación de los códigos y conductas sociales que hoy sostienen y fomentan el patriarcado.

Si bien algunas corrientes de investigación de medios, ponen en duda cuál es la influencia real de los mismos, argumentando que fueron excesivamente valorados en el pasado como formadores de opinión, creemos que el rol de los medios sigue siendo uno de los más importantes en la conformación de los imaginarios actuales, acompañados de otras instituciones sociales como escuela y familia y de las nuevas formas de comunicación ligadas a Internet y nuevas tecnologías.

Las normas surgidas en los últimos dos años en Argentina vinculadas a los medios de comunicación y a la violencia de género (Ley 28485 De Protección Integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrolle sus relaciones interpersonales y Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual) son indiscutiblemente un paso adelante en la instalación en el debate social y político de los medios de

comunicación como generadores de contenidos que pueden promover la violencia hacia las mujeres y que nos discriminan y humillan.

En este sentido, no debe ser infravalorado el aporte simbólico de estas normas. Rita Segato plantea el rol transformador de la ley para instalar una “sensibilidad ética” que permitiera desarticular la “moralidad patricarcal” y luego se refiere a la “eficacia simbólica del Derecho” a través de la obra de Mauricio García Villegas¹⁶. “La fuerza social del derecho, entonces, no se limita a la imposición de un comportamiento o a la creación instrumental de un cierto estado de cosas –dice Segato citando a García Villegas-. La fuerza del derecho también se encuentra en su carácter de discurso legal y de discurso legítimo; en su capacidad para crear representaciones de las cuales se derive un respaldo político; en su aptitud para movilizar a los individuos en beneficio de una idea o de una imagen.”

Ampliando el razonamiento de García Villegas, Segato señala la importancia de la ley en la instalación de nuevos sentidos: “enfaticar el papel de su eficacia simbólica (de la ley) como instrumento de agitación: el poder y la legitimidad inherentes al sistema de nombres que ella insta para hacer públicas las posibilidades de aspirar a derechos, garantías, protecciones. (...) Si percibimos el poder de propaganda y el potencial persuasivo de la dimensión simbólica de la ley, comprendemos que ella incide, de manera lenta y por momentos indirecta, en la moral, las costumbres y el substrato prejuicioso del que emanan las violencias. Es por eso que la reforma de la ley y la expansión permanente de su sistema de nombres es un proceso imprescindible y fundamental”.

La nueva ley de violencia de género, y las dimensiones de sentido que instala - al referirse por primera vez a la violencia simbólica como sostén del patriarcado, y la violencia mediática como uno de sus brazos más eficaces- probablemente marquen un hito en la problematización del sexismo hacia las mujeres en los medios de comunicación de Argentina y abran nuevas posibilidades de investigación y acción que aún no sospechamos. Entre las

¹⁶ Ibidem.

sendas que probablemente sean exploradas a futuro, nos merece especial interés la propuesta planteada por las autoridades de AFSCA de ampliar del debate cultural sobre los contenidos de los medios de comunicación. Si bien consideramos que el Estado debe cumplir un rol fundamental en la preservación de los contenidos de los medios acorde a la no vulneración de los derechos humanos de las personas, es cierto que se hace imprescindible el debate social frente a los altos índices de rating obtenidos por programas que usufructúan el sexismo como estrategia convocante.¹⁷ En este sentido, serían deseables debates y sensibilizaciones que promovieran la mirada crítica de estos contenidos en todos los sectores de la sociedad.

Ahora bien, en cuanto a la posibilidad sancionatoria derivada del cruce de la Ley de Violencia de Género y la Ley de Medios, los mecanismos previstos por la nueva Ley de Medios habilitan una instancia judicial que podría dilatarse, de acuerdo a las experiencias previas del COMFER, hasta dos años. En ese lapso, podría ser que el programa ya no estuviera en el aire.

Si bien es cierto que se elimina el mecanismo vicioso de la etapa anterior, por el cual la deuda era canjeada por publicidad, las nuevas herramientas no permiten agilizar el trámite de sanción de tal forma que se haga efectivo en un tiempo que permita la transformación de contenidos cuando aún tiene televidentes y oyentes.

Entonces, si bien está garantizado el proceso sancionatorio en el marco del cruce de ambas normativas, el proceso administrativo y judicial de implementación del mismo no implicará un cambio en el corto y mediano plazo en relación a la etapa anterior (del COMFER).

Pero, en el caso de programas que se perpetúan en el tiempo aunque modificando algunas secuencias, como es el caso de Showmatch y otros similares, podría esperarse una transformación a mediano y largo plazo. Y a la

¹⁷ En el artículo “La tele, un sistema cerrado de espejos y reflejos de sí misma”, publicada el 19 de diciembre del 2010 en el diario Página 12, el periodista Emmanuel Respighi analiza cómo Showmatch - conducido por Marcelo Tinelli-, como los programas de chismes que lo replican, ocupan la mayoría de la grilla de la televisión abierta con altísimos índices de rating.

vez, si la sanción se emite sobre un programa que ya no está en el aire pero cuyo espíritu sí permanece vigente en otros similares, la sanción podría accionar simbólicamente sobre estos últimos.

Si se mejoran los equipos de fiscalización y evaluación del AFSCA (que según Bulla necesitan mayor capacitación y sensibilización en la detección y argumentación de las discriminaciones); se inician y da continuidad a los expedientes; y la justicia acompaña el proceso también en un marco de derechos, podríamos pensar en contar para mediados de la década del 2010 con canales de radio y televisión menos lesivos de los derechos humanos de las personas, y especialmente de las mujeres, y más representativos de las diversidades sociales y culturales.

Bibliografía

- Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas –WACC- en colaboración con las organizaciones africanas Media Monitoring Africa y Gender Link. *Proyecto Monitoreo Global de Medios 2010. Aspectos Destacados De Los Hallazgos Preliminares*, con el apoyo del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), marzo de 2010. En línea: www.whomakesthenews.org
- Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*. Anagrama.
- Gamba, Susana Beatriz, coord. *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Biblos, Buenos Aires, 2007.
- Segato, Rita. *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Editorial Prometeo/UNQ. Buenos Aires, 2003.

