



The following article was first published in *Media Development* 4/2013.

Construyendo comunicación no sexista

Por Claudia Florentin

Los y las periodistas tienen la posibilidad y la responsabilidad, desde su tarea cotidiana, de contribuir a la modificación de estereotipos e imágenes negativas, mutando a construcciones que permitan ver a todas las personas como ciudadanas con iguales derechos y como protagonistas sociales valiosas y relevantes en el desarrollo de las sociedades.

Sabemos que entre múltiples formas de discriminación y violencia mediática, existe un trabajo de invisibilización permanente de la participación de las mujeres en nuestra sociedad y de una construcción del discurso que sostiene y promueve estereotipos que generan imágenes reducidas y prejuiciosas de la realidad, alimentando la desigualdad de poder en las relaciones de género.

Hoy, más que nunca, necesitamos movernos en el mundo de la comunicación desde una mirada crítica, sospechando, generando dudas sobre los fines que buscan los medios de comunicación –sobre todo los masivos–, al elegir poner un tema en agenda, al enfocar esa temática desde una posición u otra, y al ignorar ejes y realidades. Muchas veces estos tapan la realidad, la distorsionan con el fin de generar subjetividades e imponer ideologías que respondan a sus intereses.

Es un trabajo de todas y todos construir cómo queremos que los medios reflejen a la sociedad en general y a las mujeres en particular. Es decir, tener en cuenta historias, prácticas, discursos que permitan ver a las mujeres, sacarlas de la invisibilización, darles posibilidad de construir la realidad desde sus voces y miradas, y no seguir reproduciendo el discurso de los poderes hegemónicos y del patriarcado, que atraviesa culturas, economías y religiones.

Eso fue lo que trabajamos, no sin luchas y discusiones, desde los primeros tiempos de la Coalición Por una Radiodifusión Democrática en Argentina, ese espacio donde generamos los 21 Puntos que se convirtieron luego en la base de la ley de medios (ley 26522). La WACC fue parte de ese espacio casi desde sus inicios.

La comunicación inclusiva: un derecho a ejercer

Si queremos y buscamos ser protagonistas en la vida social y política de la sociedad, debemos preguntarnos: ¿Cómo hacemos visible en los medios de comunicación los derechos que tenemos? ¿Cómo nos hacemos visibles como personas en toda su riqueza y diversidad y no como objetos o sujetos de segunda categoría?

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales 26.522 abrió el debate sobre los monopolios y las empresas de comunicación en la Argentina, y en el proceso de elaboración de la ley distintos grupos sociales y políticos contribuyeron a la norma con propuestas para

que los medios de comunicación incluyan la perspectiva de género en la información y se puedan restringir y sancionar imágenes, publicidades y noticias claramente sexistas.

Esta ley propone una visión distinta de la comunicación. Ya no es considerada una mercancía, sino un derecho de la ciudadanía, permitiendo de este modo acceder a una mirada plural de la realidad política, económica y social.

En lo que respecta específicamente a la comunicación con perspectiva de género, esta ley posibilitó la incorporación de artículos que buscan garantizar un abordaje no estereotipado ni sexista de las mujeres e implementa sanciones contra aquellas producciones que tienen contenidos sexistas y violentan la integridad de las mujeres.

El Artículo 3, inciso m, dice: *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.*

También la ley 26.485 de “Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos que se desarrollan sus relaciones interpersonales”, establece entre algunos de sus objetivos “garantizar la remoción de patrones socioculturales que sostienen la desigualdad de género”.

En su Artículo 6 establece dentro de las Modalidades de Violencia, la Violencia Mediática:

f) Violencia mediática contra las mujeres: 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, 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 posibilidad de avanzar en el cumplimiento de ambas leyes y de modificar patrones culturales está vinculada, entre otras cosas, a que el Estado promueva elementos para una lectura crítica de medios y que genere espacios para la producción con una visión no sexista, que los medios, los y las periodistas generemos contenidos alternativos, en respeto y diversidad, que las voces de todos los sectores tenga lugar en la pluralidad.

Justamente con la apertura legal y en tiempos de explosión de medios digitales, se da un auge importante de los llamados “medios autogestivos”. Considero que ellos son herramientas valiosísimas para construir una comunicación diferente, con perspectiva de género, por ejemplo, ya que no sufren las presiones de los medios hegemónicos ni sus miradas sesgadas de negocios, pero sí pueden sufrir aun de los males intrínsecos al patriarcado.

Como se dice en un proyecto de ley de medios autogestivos en Argentina (ya que no quedaron incluidos en la mencionada nueva ley): *“es importante la tarea social que cumple el sector autogestivo, la batalla que allí se libra cotidiana y sostenidamente contra la monopolización no sólo de productos, sino de contenidos. No sólo de voces, sino de estéticas. No sólo de ideas, sino de futuros posibles”.*

Pero lo cierto es que un renovado marco legal o un nuevo soporte de medio, no significa automáticamente nuevas miradas. Y cuando hablamos de comunicación no sexista estamos hablando de transformaciones importantes, fundantes. Y transformar exige primero comprender. Por eso, aunque se tengan las herramientas, hacer comunicación no sexista exige comprensión, apertura y el asumir que es algo que nos concierne a todos y todas, y no solo a las mujeres, como se suele creer.

Mirar, ver, tomar partido

Generalmente los medios hablan “de” las mujeres en fechas específicas, hasta a veces parece que esos días se intenta incluir miradas y temáticas inclusivas, pero al pasar esos hitos de calendario (8 de marzo, etc.) quedan olvidadas en las agendas de medios. La omisión informativa y la falta de herramientas que permitan abordar de manera integral los

asuntos de género, arman un panorama donde la sociedad ignora y/o invisibiliza la realidad de las mujeres.

La cuarta edición del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), iniciado en 1995 y coordinado desde 2000 por WACC, analizó en 2009 un total de 1.281 diarios, canales de televisión y estaciones de radio en 108 países para concluir que sólo el 24% de las personas protagonistas de las noticias son mujeres (17% en 1995) y el porcentaje se reduce al 20% en los sujetos citados como portavoces o expertos en la información (15% en 2005)".

El GMPP revela una "naturaleza sistemática de la exclusión de las mujeres en los medios noticiosos". El prólogo del último estudio señala que *"en las noticias, la tendencia a ignorar a las mujeres o –en el mejor de los casos– hablar sobre las mujeres, en lugar de dirigirse hacia o a través de las mujeres está profundamente enraizada en las prácticas normativas culturales y, por tanto, en la forma como se recaban las noticias, lo mismo que en las rutinas generales de producción"*.

Además, es necesario advertir que progresar en el tema del periodismo de género no se simplifica en la simple difusión de información. También es relevante la manera en que se transmiten a la sociedad temas actuales y serios como la violencia sexual, política o social contra las mujeres; estos temas requieren que se sensibilice a la población, que se informen recursos, programas de ayuda, marcos legales y que se mantengan en agenda.

El enfoque de género es una opción política de hacer periodismo y cuando se toma partido por ella, toda la manera de hacer comunicación se amplía y cambia. Cuando doy talleres o clases a estudiantes de comunicación, siempre surge la pregunta si todos los temas pueden ser abordados con enfoque de género. Y la respuesta es: Sí. Por eso hablamos de Transversalización del enfoque de género. En todas las notas y secciones de los medios de comunicación puede aplicarse el enfoque de género.

Katrin Gothmann, en "Manual de género en el periodismo" (2001) afirma: "La *transversalidad de género* en el periodismo consiste en la consideración y evaluación del impacto, para mujeres y hombres, de los temas políticos y sociales que son objeto de cobertura. Ello implica tomar en cuenta que hay diferencias en las necesidades y realidades de ambos sexos. El objetivo de la transversalidad en el periodismo es evitar discriminaciones y oponerse a las desigualdades existentes, aprovechando el poder que tienen las y los periodistas para promover la igualdad de género."

Recomiendo las [Herramientas de Aprendizaje para un periodismo de género ético y políticas en las empresas editoriales](#), publicadas por la WACC y la Federación Internacional de Periodistas. En variados ejemplos de noticias se puede ver como un artículo informativo simple, por ejemplo sobre la falta de lluvia en una región, puede servir para sacar a la luz historias desconocidas y proporcionar una mejor información, más equilibrada, haciendo visibles problemáticas que difícilmente entran al mundo de las comunicaciones, pero que resultan vitales para una sociedad más justa.

Todos los soportes y formatos, desde dónde se mira y cómo se elige contar, son elementos que se unen para que la tarea periodística perpetúe, sensibilice o modifique los estereotipos y las desigualdades de la sociedad. Por eso decimos que el cambio debe ser integral.

Sabemos que no es tarea fácil porque están naturalizadas las prácticas profesionales de tal manera que cuesta articular los saberes y las prácticas propias del campo con la necesaria reflexión acerca del sentido para el que se las pone en juego. Pero justamente, que no sea fácil convierte esta nueva práctica en un desafío que vale el esfuerzo realizar.

Creo que los medios nuevos, los soportes digitales, y por supuesto también los clásicos, pueden convertirse en un escenario siempre renovado para buscar las formas y los decires que permitan miradas frescas, historias inclusivas, modelos no estereotipados, pluralidad de voces. Esto es fundamental para construir, desde la comunicación y sus lenguajes, nuevas prácticas sociales y políticas donde quepamos todas y todos.

Claudia Florentin, argentina, es periodista y BS en Teología; trabaja temas de género. Miembro- fundadora de la Red PAR- Periodistas de Argentina en Red por una Comunicación no Sexista. Asociada de WACC y AWID. Editora en español de la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación-ALC Noticias.

Fuentes

AFSCA: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, Argentina.

CEPAL: [Violencia de género: Un problema de derechos humanos.](#)

IFJ- Federación Internacional de Periodistas.

PNUD-América Latina Genera: *Gender mainstreaming y empoderamiento.*

WACC