

La Ley de Servicios Audiovisuales. Un aporte a la democratización de los medios.

Lilian Celiberti

Por primera vez en Uruguay está en debate una Ley que tiene entre sus cometidos la regulación del mercado audiovisual, la asignación de un espacio para la televisión comunitaria, el pago de un canon por uso de las frecuencias y medidas antimonopólicas. El proceso de elaboración de las bases de una LSCA se inició en 2010 con la conformación de un Comité Técnico Consultivo convocado por la Dirección Nacional de Telecomunicaciones y contó con la participación de una diversidad de actores vinculados a la comunicación, asociaciones de propietarios de medios, asociaciones de publicistas, asociaciones de productores, academia, y organizaciones de la sociedad civil, entre las que se encontraba la Coalición por una Comunicación Democrática. Los debates, documentos y conclusiones de ese espacio fueron públicos, tuvieron un amplio margen de acuerdo y están disponibles para todos en la Web de DINATEL. El hecho de que por primera vez desde la restauración democrática, el Parlamento discuta una legislación para los medios de comunicación, es un hecho significativo para la calidad democrática.

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. J. Butler afirma que el género se construye por medio de la repetición performativa de actos sociales. La pregunta central es porque se nos presenta como algo dado, natural y estable. Precisamente es la repetición la que da el sostenimiento y naturalización a las relaciones de género. Se genera una ilusión de continuidad pero en esa repetición se cuelan los intersticios de la resistencia o la subversión que hace posible cuestionar esas 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. Cotidiano Mujer¹ ha realizado en varias oportunidades un monitoreo de los medios de comunicación, el último en este mismo año, cuyos datos serán presentados en el mes de noviembre. En el 2010 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 solo en un 16 % eran tomadas como fuente de la noticia

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, son presentados como la

¹ El monitoreo del 2010 como el que está en curso en el 2013 está centrado en las notas periodísticas y por tanto no incluye ni la publicidad ni los programas de entretenimiento.

fuerza, la dominación, la acción, dejándolos fuera del cuidado y las tareas de reproducción de la vida.

Los medios de comunicación 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. De esta manera cada persona interioriza las que son las pautas necesarias para satisfacer las expectativas establecidas en su identidad de género. Así que, la representación estereotipada afecta al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen limitada que encasilla en pautas de feminidad y masculinidad rígidas y establecidas, 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. 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 libertad de expresión es un principio básico de la democracia, que consagra a su vez la pluralidad de ideas y el libre ejercicio de la libertad de pensamiento. Así lo define la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo 19 “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y de recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

Aimée Vega Montiel expresa que “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 (Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005). 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 (Gómez, 2008).”

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. ¿Cómo pueden los ciudadanos y ciudadanas acceder al ejercicio de la libertad de expresión? En un sistema democrático las leyes cumplen la función de garantizar los

derechos de quienes por razones de género, de diversidad sexual, de raza o 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 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 están sometidos 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 términos generales, la libertad de expresión es asimilada a la libertad de prensa, vinculada directamente a la libertad de las empresas, lo que significa que la comunicación pública y el debate colectivo se organiza 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. Para Owen Fiss catedrático de la Universidad de Yale *“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 democracia exige del Estado no sólo velar por la distribución equitativa de la riqueza sino procurar una distribución equitativa de la palabra. Intervenir en el mercado significa operar sobre la propiedad privada pero también sobre la circulación de la producción. En ese sentido, intervenir significa regular el acceso a los medios de comunicación, pero también relativizar los derechos de propiedad. 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 que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos.

En la sociedad del siglo XXI con la revolución tecnológica mediante los medios de comunicación tienen una enorme relevancia en la construcción de la imagen del mundo que elabora cada persona y que se elabora a nivel de imaginario colectivo. Las imágenes visuales (aún más que la palabra) ocupan un lugar central en las dinámicas

² Owen Fiss; Libertad de Expresión y estructura social. BEPED. México 1997, pp 13

de la imaginación social, delimitando pertenencias y exclusiones, presencias y ausencias.

Desde la Coalición por una Comunicación democrática hemos apoyado y promovido 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 (2013):

“Los servicios de comunicación audiovisual deben abstenerse en sus emisiones de difundir mensajes que justifiquen o inciten al odio o a la intolerancia por cualquier forma de discriminación contra personas por motivos de sexo, género, orientación sexual o identidad de género, sin perjuicio de la información sobre los hechos.

Los servicios de comunicación audiovisual deben contemplar en su programación, expresiones y acciones afirmativas e inclusivas a favor de personas o grupos sujetos de discriminación e intolerancia.”

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.

Las leyes aprobadas en España y Argentina aportan visiones interesantes al respecto. La Coalición por la Comunicación Democrática, ha propuesto la inclusión en la ley el siguiente artículo: *“Se declara ilícita la publicidad que presente a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria contraviniendo lo dispuesto en las leyes Nº 15.164 (ratificación de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer CEDAW, ONU); Nº 16.735 (ratificación 12 de la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la mujer, OEA) y Nº 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 Nº 17.817 (Lucha contra el Racismo, la Xenofobia y la Discriminación).*

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 hemos 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 de estar representados sin estereotipos en los personajes de los programas de ficción y en la publicidad.

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 que construye pluralidad de alternativas. 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.