

VIOLENCIA MEDIÁTICA Y CULTURA ANDROCÉNTRICA: UN MAPEO CONTEMPORÁNEO DE CIERTOS DIACRÍTICOS EN LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA ARGENTINA

Paula Morales Monguillot
S. E. C. y T. – C. E. A. – U. N. C.

MARCO TEÓRICO Y SUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Desde la investigación en curso: “Violencia Mediática: Un abordaje sociosemiótico sobre el tratamiento del Género en el discurso radiofónico” entendemos por Violencia Mediática (en adelante V.M.) al ejercicio sistemático de múltiples manifestaciones de la violencia de género androcéntrica, en el marco de los complejos procesos actuales de mediatización.

Trabajamos desde una perspectiva interdisciplinaria sustentada en las interpretaciones de Butler (2001: 17), Angenot (2010: 70) y Verón (1996: 68), mediante un cruce particular entre la *perspectiva sociosemiótica, de género y comunicacional*.

Enfocamos el análisis de los medios desde una perspectiva sociodiscursiva en el marco del irreversible proceso de *mediatización* (Verón, E.1991; 2001) que atraviesa, modifica, disloca y constituye a las sociedades contemporáneas e interviene en la productividad discursiva de la sociedad. Una sociedad mediatizada, según E. Verón es aquella en la cual sus distintas esferas comienzan a estructurarse en relación directa con la presencia de los medios.

Asumimos una perspectiva de análisis sociosemiótica como forma válida para el análisis de los fenómenos sociales, no conduce a la mera descripción de los materiales sino que orienta en la reflexión sobre las operaciones de su producción (Verón) y como punto de partida el vínculo indisoluble entre las relaciones de poder, - como relaciones de fuerza y por tanto como conjuntos de estrategias (Foucault)- y la producción de sentido (Verón, Angenot, Hall, Williams) y Asumimos que pretende el análisis.

Partimos del supuesto de que la V. M. habilitaría, en el plano simbólico, la reproducción y naturalización de condiciones para el ejercicio de otras violencias de género en una multiplicidad de ámbitos sociales, reforzando la jerarquía sexo-genérica basada en el supuesto excluyente de lo público/ privado.

Entendemos por *género* a una forma primaria de relaciones significantes de poder, situada socio históricamente, (en Lamas 2003: 330) que funciona como categoría explicativa. Esta categoría nos permite visibilizar el sistema de relaciones (Izquierdo, 1994:48) que -en función de una división sexual y jerárquica- se organizan, se dividen simbólicamente y se viven empíricamente. Este sistema de relaciones es conocido como sistema sexo-género (Rubín; 1986) y su potencial es el grado de naturalización que adquiere a través de lo que Butler denomina “*rejilla de inteligibilidad cultural*” (2001: 38).

En este sistema, la violencia de género se presenta como el esfuerzo por la restauración constante de la economía simbólica que estructuralmente organiza la relación entre los estatus relativos de poder y subordinación, representados por el hombre y la mujer -como íconos de las posiciones masculina y femenina-, para la reproducción del sistema total de relaciones sociales (Segato 2003). “La falta de correspondencia entre las posiciones y las subjetividades dentro de ese sistema articulado pero no enteramente consistente, produce y reproduce un efecto violento que resulta del mandato moral y moralizador de reducir y aprisionar a la mujer a su posición subordinada, por todos los medios posibles” (2003: 145,146).

Consideramos que los medios son la conjunción de un soporte y un sistema de prácticas de utilización, en tanto concepto *sociológico* y no *tecnológico* (2004: 194). Entendemos que “sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa” (1987: 126,134), y desde allí nos preguntamos: Los discursos jerárquicos y excluyentes que abordan la subjetividad femenina ¿Qué relaciones sistemáticas, que recurrencias (Angenot: 1998) presentan con sus condiciones de producción? Y ¿en qué medida ponen en juego mecanismos de base del funcionamiento social? Abordamos en la investigación particularmente aquellas modalidades

que asume el discurso radiofónico, sus estrategias, códigos y mecanismos, situando los dispositivos de enunciación mediáticos en marcos institucionales y condicionamientos políticos históricamente determinados. Entendemos el medio radiofónico como soporte de materias significantes. La radio es un medio particularmente interesante para abordar la construcción del sujeto desde una interacción dialógica (Bajtín), y apto para abordar la “mediatización del contacto” (Verón: 2001).

Con el objetivo de analizar la productividad de los discursos mediáticos en la producción de subjetividades (Foucault, 1992) de género, y en particular de subjetividades femeninas y femineizadas, esta investigación retoma el concepto de Bourdieu sobre la “eficacia simbólica del prejuicio (Bourdieu, 2000:6) y el de Femenías sobre la “eficacia de la violencia simbólica” (Femenías, 2008:41), y trabaja sobre 728 horas de discurso radiofónico a través de las emisiones on line de dos emisoras locales. Es allí donde la puesta en escena de lo cotidiano, la reformulación de la frontera entre lo público y privado y el modo en que estas relaciones se sostienen en el orden indicial del funcionamiento del sentido, siguiendo la perspectiva semiótica de Verón (2001) ingresan a nuestro análisis sobre la *mediatización de la vida cotidiana*, como un fenómeno que aparece relacionado con los nuevas formas de gestión e subjetividades.

VIOLENCIA MEDIÁTICA EN CLAVE DE GENEALOGÍA FOUCAULIANA

Podemos situar la investigación en el campo de los estudios de comunicación y género, y a estos en un recorrido histórico con punto de partida en 1975, cuando se realizó en México la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas para el Año Internacional de la Mujer, y se aprobó un Plan de Acción Mundial para el Decenio de la Mujer, cuyo acápite sobre los medios de comunicación recomendaba el estudio del impacto de los medios en la población y la inclusión de mujeres en los diferentes estratos de empleo de las compañías de medios de comunicación. Cuatro años más tarde la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer obligando a los Estados parte a modificar los patrones socioculturales de discriminación por sexo. Posteriormente fue en la IV Conferencia Mundial de la Mujer donde 180 países suscribieron la Plataforma de Acción de Beijing y se comprometieron a combatir el sexismo en el lenguaje y en los medios de comunicación. Luego, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la violencia contra la mujer estableció medidas específicas para los Estados referentes a la comunicación (punto g), y alentó a los medios para elaborar directrices de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y realzar el respeto a la dignidad de la mujer. Esta Convención avanzó en ampliar la errónea concepción respecto de lo privado como el ámbito de la violencia, apelando a todas las relaciones interpersonales y visibilizando aquellas perpetradas por cualquier persona en el ámbito de la comunidad, con lo que los medios de comunicación quedaban claramente incluidos.

A nivel iberoamericano, la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género promulgada en España durante el año 2004 incorpora ya en el capítulo II, avances en materia de igualdad sobre el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación. Sin embargo, la V. M. como *término* no apareció en ninguno de estos documentos, sino abordándose en términos de Violencia Simbólica. Ya específicamente en el contexto de Argentina, la Ley 26.485 (de Protección Integral para Prevenir, Sancionar, y Erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales) emerge como la segunda normativa de la región latinoamericana en incorporar la categoría de Violencia Mediática¹ y durante 2011 y 2012 ya se registran acciones de visibilización de la V. M. impulsadas por el activismo feminista y las organizaciones de mujeres (Dos acciones en Córdoba y Rosario), la primera denuncia colectiva por violencia mediática a un medio gráfico (Caso Victoria Vanucci a la revista Caras), y la primera denuncia a un programa de radiodifusión (Cladem Rosario).

Esta legislación argentina se gestó en un contexto de 176 femicidios y femicidios vinculados de mujeres y niñas durante 2009, liada a la trama de una histórica lucha encabezada por el movimiento de

1) El antecedente inmediato se registra en la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, Venezuela 2007, Art. 15.

mujeres de argentina durante más de 24 años. El concepto de integralidad que transversaliza el cuerpo de la ley es de avanzada en el plano regional, y la incorporación de las modalidades de los 5 tipos de violencia (Física, psicológica, sexual, económica y patrimonial, simbólica) refleja un esfuerzo de articulación entre los ámbitos académico, político, legislativo y activista, de subrayada importancia. Esta normativa da cuenta de la complejidad e imbricación de las múltiples violencias que condicionan a las mujeres en sus relaciones interpersonales, tanto en el ámbito público como privado, mediante restricciones varias, ya sean estas sutiles o expresas; y reconoce además el avance pionero de tratados internacionales en la materia.

Seis meses más tarde y tras arduos debates legislativos se sancionó también en Argentina la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, conocida como la “Ley de medios”. Al reglamentarse estableció algunos puntos claves respecto del género, su tratamiento e implementación, y marcando a partir de allí un claro campo de posibilidades y restricciones, que Butler definiría como campo lingüístico de restricciones y posibilidades (2004: 37), y que podríamos conceptualizar a este propósito como *campo signifiicante de restricciones y posibilidades sobre la V. M.*

3. 1 DIACRÍTICO UNO. Los medios de comunicación

Al momento de su reglamentación, el apartado 9 del capítulo 1 de la ley de medios definía los Medios de Comunicación como *actores* con un cometido indispensable en el desarrollo de la sociedad de la información, importantes contribuyentes a la libertad de expresión y la pluralidad de la información, y en particular a la radiodifusión sonora² como: “Toda forma de radiocomunicación primordialmente unidireccional destinada a la transmisión de señales de audio sobre la base de un horario de programación, para ser recibidas por el público en general de manera libre y gratuita, mediante la utilización del espectro radioeléctrico.”

Retomamos esta definición pretendiendo problematizar una concepción del medio como concepto puramente tecnológico, que parecería estar implícita en ambas normativas, desenfocando la mirada del nivel de la ideología (Hall 1981: 366) que en el sistema mediático es donde se construye lo legítimo, lo verdadero, lo real, lo abyecto. La noción de medios que impregna el texto de la ley de medios da sentido a la definición de V.M. al escribirse bajo el supuesto de los *medios desde una concepción tecnológica*, como plataforma de comunicación social que *transmite y reproduce*. Desde nuestra investigación proponemos sin embargo un abordaje de los medios en tanto constructores de lo real, como espacio de disputa donde se juegan microfísicas del poder (Foucault: 1992), y desde donde podemos dar cuenta –en un ejercicio epistemológico complejo–, de las bases del funcionamiento social, sin desconocer por supuesto la dimensión técnica de dicha construcción. Reparar además analíticamente en el nivel de la discursividad, donde el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión signifiicante” (Verón, 1987: 126-134), amplía la perspectiva que legalmente se nos propone para entender los medios, y por extensión, la V.M.

Insistimos en la importancia de asumir una noción sociológica y sociosemiótica de los medios para abordar la V.M. en el contexto de prácticas de comunicación social que se desarrollan en relación directa con procesos de mediatización donde los sujetos participan de manera dialógica (Bajtín), ligados a los procesos de subjetivación que Gloria Bonder (Bonder: 1998) puntualiza como los de “engenerarse en y a través de una red compleja de discursos, prácticas e institucionalidades” (1998:10), en la trama de la circulación social (y de la lucha) del sentido. En la ley de medios, podemos encontrar un único indicio de esta dimensión ideológica en el Artículo 3) i) donde se explicita la participación de los medios de comunicación como formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de las ideas.

2) Art. 4, Definiciones.

3.2. DIACRÍTICO DOS: Estrenando legislaciones. Entre el sexismo y el androcentrismo presentes en los tecnicismos legales.

En la intersección que acerca las funciones modeladoras de los discursos con la ideología androcéntrica, nos preguntamos: ¿Qué retoma el discurso mediático de la cultura androcéntrica? ¿Cómo construye su legitimidad y la de sus argumentos dicotómicos? ¿Qué injuria? ¿Qué difama? ¿Qué deshonra y a quiénes en el discurso mediático³? ¿Quién se atribuye el poder que confiere la definición de un objeto en el mismo acto performativo de nombrarlo? (Butler: 2001).

Esta pregunta se instala en nuestra investigación cuando reparamos en el decreto reglamentario de la V. M. en la ley 26.485. Esta se plantea desde un comienzo:

Prevenir, sancionar y erradicar la difusión de mensajes o imágenes que inciten a la violencia, el odio o la discriminación contra las mujeres; tiendan a perpetuar patrones sexistas de dominación masculina o alienten la exhibición de hechos aberrantes como la intimidación, el acoso y la violación; estimulen o fomenten la explotación sexual de las mujeres; y/o contengan prácticas injuriosas, difamatorias, discriminatorias o humillantes a través de expresiones, juegos, competencias o avisos publicitarios.

El espectro es tan amplio que todo podría leerse como V.M. Sin embargo, en el mismo texto y a la hora de reglamentar el artículo referido a las políticas públicas⁴, la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación no reglamenta ni dispone de recursos para impulsar la difusión de mensajes y campañas *permanentes* de sensibilización y concientización, la promoción en los medios masivos de comunicación del respeto por los derechos humanos de las mujeres y el tratamiento de la violencia desde la perspectiva de género; la capacitación a profesionales de los medios masivos de comunicación en violencia contra las mujeres; ni la promoción y la difusión de campañas publicitarias para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres. En relación a este punto, y cerrando sentidos semióticamente hablando, el único apartado que está desarrollado en la reglamentación es el de alentar la eliminación del sexismo en la información. En este punto el eje está en definir el *sexismo*⁵ y se da por hecho que el plano de interés es el de la difusión, o sea, lo que circula para su difusión, sin reparar nuevamente en ninguna de las condiciones sociales y culturales que la modalidad de V. M. anuncia como constitutivas de su ejercicio.

Por su parte la ley de medios no menciona en ninguno de sus capítulos la perspectiva de géneros, o al menos *una* perspectiva, de las múltiples que existen a nivel teórico sobre la materia. Por lo tanto, tampoco obliga a quienes producen contenidos a reparar en aplicar la perspectiva de género en sus producciones. La distancia es sutil. El texto de ley indica que quienes produzcan contenidos deberán “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”⁶. El planteo es entonces la discriminación por género, no la aplicación de la perspectiva en todas las dimensiones de lo mediático. Esta aclaración viene al caso cuando en tono con la ley, se actualiza el debate sobre la propiedad de los medios y su restricción gradual a partir de la norma. Sin embargo, no vemos ninguna referencia al acceso de las mujeres⁷ y otras identidades de género a la producción de contenidos mediáticos⁸. Inclusive la

3) El discurso mediático excepcionalmente es solamente sexista. Reiteradamente el sexismo aparece ligado a la xenofobia, el racismo y la clase. El androcentrismo toma forma en la modalidad de V. M. y a la vez, articula a esta con múltiples modalidades y tipos de la violencia de género.

4) Título II. Políticas Públicas. Capítulo III. Art 11.

5) d).- En los términos de la presente reglamentación se entenderá por “sexismo” toda expresión, oral, escrita, gráfica o audiovisual, que naturalice las diferencias construidas social e históricamente entre los sexos, justificando situaciones de desventaja y discriminación de las mujeres, fundadas en su condición biológica.

6) Art. 3. Objetivos. M).

7) Para ahondar en esta cuestión recomendamos la lectura de “Mujeres en los medios, mujeres de los medios” de Alonso Ana J. (2004), Universidad de Granada, Ed. Icaria, España.

8) El 10 de noviembre de 2009, los medios de comunicación del mundo fueron objeto de escrutinio durante el cuarto proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP). El GMMP es la investigación longitudinal y la iniciativa más amplia y grande en el mundo que aborda la cuestión de género en los medios noticiosos. Los resultados que aparecen en el informe son preliminares, basados en una muestra de 42 países de África, Asia, América Latina, el Caribe, islas del Pacífico y Europa. El Proyecto de Monitoreo Global de Medios lo coordina la Asociación

referencia a la relación de las mujeres con los medios está planteada en el Plan de Acción de la CMSI⁹ en tanto *capacidad de las mujeres* (mejorable desde las políticas públicas) para utilizar los medios informativos y la comunicación, con el fin de desarrollar en mujeres y niñas la capacidad de comprender y elaborar contenido TIC¹⁰. La intención de *evitar* la discriminación por género puede verse en las referencias a planos tan diversos como el apartado Medios de Comunicación¹¹, los contenidos de programación¹² o los objetivos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado¹³. Aunque el planteo general sea un horizonte tan amplio como la promoción de la igualdad de género (en base a los Objetivos del Milenio), tras la reglamentación sólo se destacan de manera visible algunos ámbitos circunscriptos a la forma de aparición de los femeninos en la programación o el uso del lenguaje sexista.

La incógnita sobre la responsabilidad de quienes van a producir contenidos respecto a la perspectiva de género sigue pendiente. Y pareciera que la tarea estaría cumplida si el tratamiento de *temas de mujeres* o *uso de las imágenes de mujeres* fuesen denunciados en el marco de la 26.485 y revisados por parte de sus productores, en función de la ley de medios. La perspectiva así se circunscribe una vez más a los *temas de mujeres*.

No puede decirse de manera contundente que ambas leyes no muestren la intencionalidad política de incorporar a las mujeres en el sistema mediático. Lo que estamos advirtiendo es la necesidad de que esa voluntad se traduzca en una inserción integral de la perspectiva de género en las políticas públicas. Señalamos entonces que una ley que habla de Violencia Mediática e Institucional, no puede desconocer las condiciones de producción de los discursos mediáticos, en el sistema de representaciones culturales actual.

3.3. DIACRÍTICO 3: La presencia/ausencia de la voz de las mujeres organizadas en la política pública sobre medios

Desde 1986 emerge en Argentina un espacio conocido como Encuentro Nacional de Mujeres (en adelante E.N.M.) Los E.N.M. son ese espacio donde alrededor de treinta mil mujeres diversas, debaten sobre lo político del género y hacen de lo personal una práctica política. Los encuentros también son, como los describen Alma y Lorenzo (2009) una práctica social consecutiva que se realiza en Argentina desde hace ya 26 años. Retomamos la apuesta política de las autoras para *dar cuenta* del movimiento social de mujeres que existe en Argentina (2009: 14) y en ese recuento nos proponemos abordar los sentidos que se construyeron en los talleres de Comunicación y Género durante estos años, para *situar la categoría de V. M.* en un largo proceso de problematización sobre la relación mujer y medios, previo

Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), una ONG internacional con oficinas en Canadá y Reino Unido. La investigación que realizó el GMMP en Argentina estuvo coordinada por Marcela Gabioud y Claudia Florentin junto con la sede de Mar del Plata del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos. Algunos de los hallazgos: En general, el número de noticias a cargo de reporteras es mucho menor en comparación con el número de noticias a cargo de reporteros.

9) Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información.

10) Capítulo I. Plan de Acción de la CMSI. Art. 23 - h) Reforzar los programas de planes de estudios con un componente de género importante, en la educación oficial y no oficial para todos, y mejorar la capacidad de las mujeres para utilizar los medios informativos y la comunicación, con el fin de desarrollar en mujeres y niñas la capacidad de comprender y elaborar contenido TIC.

11) Capítulo I. Art. 1. Apartado 9 inciso e). Cuando establece la obligación de promover una imagen equilibrada y variada de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación. Aquí nos gustaría hacer una breve referencia a la diferencia entre equilibrio y equidad. La autora Isabel Santa Cruz reflexiona sobre el concepto de igualdad (1992), comienza por distinguirla del igualitarismo que equipara a las mujeres al canon masculino y sostiene el sexismo, propone situarnos en el horizonte de la igualdad política y en este punto avanza en su dimensión horizontal en tanto de cuenta de las diferencias entre iguales. El concepto de equilibrio empleado en la ley 26.522 parece más cercano a la primer noción de igualitarismo que a la de Igualdad Política Horizontal, donde siendo iguales sostenemos caracteres comunes en el marco de relaciones equitativas.

12) Capítulo V. Contenidos de la programación Art. 70. 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

13) Art. 119. Creación de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), que tiene a su cargo la administración, operación, desarrollo y explotación de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado nacional.

a las dos legislaciones anteriores. Los talleres aportan a nuestro análisis un bagaje contextual que leemos en clave de genealogía foucaultiana (Foucault: 1997), y nos permite determinar qué *tipos* de relaciones pueden ser establecidas entre las distintas formas de clasificación social –en este caso en relación a lo que el movimiento de mujeres construía como relación medios de comunicación-mujeres–, sin tener que abonar teorías de causalidad (Foucault: 1997).

3.3.1. POST DICTADURA

Desde el E.N.M. de 1986 a 1990 los talleres presentaban una lectura sobre los medios como instrumentos de penetración ideológica que insertos en una dependencia cultural, buscaban anular la participación y organización de la mujer, mantenían el *status quo*, y obedecían a valores e intereses de un modelo transnacional de comunicación a través de pautas culturales que nos oprimían y desvalorizaban. La funcionalidad de los medios en el sistema estaba garantizada operativamente cuando estos al censuraban, condenaban y estigmatizaban como anormales a ciertas transgresiones del patrón que sostenía el modelo patriarcal. Durante estos años la crítica al rol nocivo que estaban desarrollando los medios para con las condiciones de vida libre de violencia de las mujeres presentaban interesantes discusiones, que con el correr del menemato se fueron diluyendo, como por ejemplo cuando denunciaban:

- Al estereotipo por asignar valores distintos a las categorías que se le impusieron a cada género, y consolidar el poder económico en manos de los grupos dominantes (que detentan también el poder político), asociándolos a la discriminación social, laboral, científica de las mujeres que se salen del marco fijado, funciona también como reforzante del estereotipo¹⁴.

- Que la libertad de prensa por no garantiza por si sola la no discriminación de la mujer. Y reclamaban la conquista de los lugares de decisión en los medios masivos de comunicación¹⁵.

3.3.2. EL MENEMATO Y SUS COLETAZOS

En un contexto de luchadoras sociales procesadas e impune distribución de la pauta oficial, censura a periodistas y distorsión de mensajes para fines comerciales, durante este período en los E.N.M. los medios tomaban la forma de monopolios que obstaculizan el tratamiento de la problemática de género. La concentración mediática avasalla el derecho ciudadano de acceso a la información y la libertad de expresión, y a través de un bombardeo informativo, masifican al pueblo y responden a grupos de poder hegemónicos. Las mujeres interpelan al pueblo a pasar *de consumir a producir*, a rechazar la insistencia de la mujer como objeto. El desafío se visualizaba en concretar pautas en los medios alternativos, aún siendo conscientes de que la mujer que trabajaba en un medio no tenía poder allí, y que el solo hecho de ser mujer no garantiza la posición ideológica a favor de las mujeres populares. En este período denuncian que el recorte de la mujer en los medios pasa por lo *económico*, por el poder de lo patriarcal que delimita lo femenino a lo superficial, tanto en los medios masivos como en los de corto alcance, y apunta a la creación de mercados de consumo.

Las estrategias mediáticas de marginación de la mujer en los medios quedan en evidencia y los E.N.M son espacios para explicitar que se silencia el protagonismo de la mayoría de las mujeres que cumplimos múltiples roles: trabajadoras, madres, activistas, esposas, economistas. La forma que toma el silenciamiento es la censura y privatización. Aparece un nuevo estereotipo de mujer en los medios que se suma al de mujer adorno, y es el de la mujer agresiva, omnipotente y competitiva. Sigue faltando la representabilidad de la mujer en los medios, como lo tiene en la política, en el caso de la ley de cupos.

14) En el II ENM (1987) realizaron un inventario de estereotipos y hacen una descripción minuciosa de sus características generales: Son contradictorios y paralizantes. La heterosexualidad es impuesta en ellos como normalidad. Conforman un patrón cultural más o menos universal aunque varían de acuerdo a las clases sociales. Son un modelo establecido y normatizado a través de pautas culturales que la mujer, en tanto género, internaliza, actúa y transmite consciente o inconcientemente. Conforman un modo de ser mujer y de ser varón. Siguen el canon de belleza de los países dominantes.

15) Las denuncias sobre el funcionamiento mediático visibilizaban estrategias que iban desde plantear cambios intrascendentes que no cambiaban nada, informan desinformando, distraer y disimular la crisis económica y cultural, bombardear a la mujer y ubicarla en el lugar de receptora pasiva, ocultar la realidad de su vida cotidiana y las luchas que mantiene por sus reivindicaciones.

Dentro de las propuestas, las del activismo, la producción y la formación se unen integralmente en un mismo plano: Ante los estereotipos, se proponen hacer programas propios que tomen los problemas específicos de la mujer y sus opiniones en todos los órdenes (deporte, política, economía, salud, ecología), superando el modelo tradicional: cocina-moda-belleza. Para generar estos espacios de comunicación era necesario partir de un horizonte común que se definió como el de la *igualdad con los hombres*, en número, decisión, y ejecutividad en el plano de la comunicación. La lucha por más espacio en los medios donde desarrollar nuestro potencial intelectual y creativo se unió al activismo que proponía como pilar la formación barrial y comunitaria. Unir experiencias para combatir la desinformación se convirtió en la fórmula más apropiada, y el acceso a las NTIC'S para la consolidación de redes asumió relevancia en los planteos. Tal es así que se propuso declarar el 10 de octubre como día de la reafirmación de las redes de medios de comunicación, con la intención de dedicar los días 10 de cada mes a las problemáticas locales, regionales y nacionales con nuestra mirada.

3.3.3. LOS 2000 Y EL KIRCHNERISMO

En un contexto inicial de profunda crisis, donde la crítica abordaba los fundamentos del sistema económico y en particular los ajustes sobre educación, salud y trabajo, las conclusiones de los talleres denuncian un Estado ausente que, en materia de comunicación, coacciona y manipula la información, precariza laboralmente compañeras que trabajan en los medios –generando esto situaciones de inequidad frente a los lugares que ocupan en ellos–, y cristalizando la distribución de puestos jerárquicos de decisión y redacción para varones. Los multimedios han vaciado de contenidos políticos la cultura y la educación, configurando sujetos apolíticos, distorsionando y manipulando la información. Durante estos años el poder que ejerce la iglesia queda al descubierto en su vinculación con los grupos económicos y los intereses políticos dominantes, condicionando la información que circula. Este proceso de reproducción de intereses económicos, políticos e ideológicos de las clases dominantes se asocia con el proceso de control social y concentración mediática, que como fecha paradigmática podría situarse en 1976.

Las mujeres se proponen no avalar esto con el silencio, ni asumir pasivamente el paso que nos imponen, de sujetos a clientes. Denuncian que se les dificulta llegar a trabajar en un medio de comunicación y sobrevivir en él, y cuando logran mantenerse allí, son vinculadas a tareas que reproducen el paradigma patriarcal, acompañando, suplementando o adornando al hombre. La voz de las mujeres no tiene por lo general lugar y cuando ingresa al discurso mediático lo hace desde el lenguaje sexista. Las mujeres exigen que haya un debate en los medios de comunicación sobre la despenalización del aborto. Denuncian también un pseudo discurso progresista y la naturalización de la pobreza y la violencia dentro de los medios. Ante la imposición de estereotipos falsos, idealizados e utópicos, y programas que promueven conductas que significan faltas de respeto y atentan a la dignidad e igualdad de las personas¹⁶, las mujeres apelan a un espíritu crítico para decidir *qué escuchar y de qué medios*. Se demanda al Estado una nueva ley que contemple el acceso de grupos minoritarios, apoye los medios alternativos que ya están y genere condiciones para el surgimiento de nuevos, garantice un acceso equitativo a las mujeres brindando así la misma posibilidad de participación a distintas mujeres en la producción mediática, capacite a quienes fueron marginados de la educación formal y a las a las NTIC'S, fomente la producción local, propicie veedurías de medios, y un uso del lenguaje de género neutro o inclusivo y agendas que contemplen temáticas de género de manera transversal y en todos los ámbitos.

Subsiste la idea de conformar una red de contra-información vía mail, aún ya contando con la conocida R.I.M.A., y de acceder a los grandes medios a través de periodistas que acuerdan con nuestra lucha; así como también formar cooperativas editoriales, en el marco de interesantes experiencias de empresas recuperadas. Es el caldo propicio para la formación de la Red P.A.R.

16) Se denuncia que aún contando con un alto porcentaje de trabajadoras en los medios, los modelos de mujer que se muestran no representan a la mujer real. Hay una construcción de un modelo de mujer realizada por los medios masivos que minimiza a las mujeres, las reduce a objetos y/o relativiza su condición de sujeto pensante íntegro e independiente. La imagen de la mujer objeto sexual es un atentado contra los derechos humanos y la explotación de la imagen de la mujer como objeto sexual para la venta de productos diversos se ha vuelto una constante.

PREGUNTAS ABIERTAS. PONER EN CONTEXTO, SITUAR, BARAJAR Y DAR DE NUEVO

La crítica que el movimiento de mujeres encabeza sistemáticamente desde hace años -como vimos-, desborda el análisis de contenidos o el empleo del lenguaje sexista. El sistema sexo-género puede afinar sus mecanismos sutiles en el plano del ejercicio de violencias mediáticas, aún eliminando el lenguaje sexista de su enunciación. En el XXIX E.N.M. y antes de la reglamentación de ambas leyes las conclusiones fueron contundentes y nuevamente relegadas. Las mujeres se pronunciaron en repudio del sexismo en los medios de comunicación, y la falta de producción de contenidos con perspectiva de género. Insistieron en que la ley por sí sola NO garantiza la libertad de expresión y que incurre en ciertos vicios que son las históricas demandas del movimiento de mujeres, ya que no contempla la situación de los trabajadores/as del medio (tanto estatal como privados, que sintetizaban como flexibilización, precarización), la falta de acceso a la realización de tareas y tomas de decisiones, la situación de las trabajadoras con respecto a la producción de ciertos temas (deportes, política), etc; El acceso equitativo distintas mujeres en la producción mediática y la garantía de agendas que contemplen temáticas de género de manera transversal y en todos los ámbitos.

Esperamos que estos 3 diacríticos hayan colaborado en una reflexión compleja sobre las condiciones en que la V. M. está siendo legislada e interpretada socialmente, y que en diálogo con la *Ley Orgánica Española de 2007*, permitan replantear en términos de políticas públicas en Argentina, el principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el diseño y ejecución de la Sociedad de la Información que ustedes han incorporado en su legislación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alma y Lorenzo, *Mujeres que se encuentran*, Bs As, Ed. Feminaria, 2009.
- Angenot, M., *La Parole pamphlétaire. Contribution à la typologie des discours modernes*, Paris, Payot, 1982.
- , *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*, Ed. UNC. Cap. La historia en un corte sincrónico: literatura y discurso social, 2010.
- , “Frontera de los estudios literarios: ciencia de la literatura, ciencia de los discursos” en *De hegemonías y disidencias*, Cba. Arg., Ed. U.N.C., 1998, Pp. 3-11.
- Bajtín, M. *Estética de la creación verbal*, Buenos Aires, Siglo XXI. Ed., 1982.
- Bonder, G. “Género y subjetividad: Avatares de una relación no evidente”. *Revista Género y Epistemología: Mujeres y Disciplinas*. Chile, 1998.
- Bourdieu, P., *La dominación masculina*, Barcelona, Esp., Ed. Anagrama, 2000.
- Butler, J., *El género en disputa*, Mx., Ed. Paidós UNAM, 2001.
- , *Lenguaje, poder e identidad*, Madrid, Síntesis S.A., 2004.
- CEDAW <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>
- Conclusiones E.N.M. 1986 - 2004.
- Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la mujer “Convención de Belem do Pará” <http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-61.html>
- Femenías, L. *Violencia contra las mujeres. Articulaciones sobre la violencia contra las mujeres*. Bs As, Arg., Ed. Univ. de la Plata. 2008.
- Foucault, M., *Microfísica del poder*, Madrid, Esp., Ed La Piqueta, 1992.
- , *Nietzsche, la genealogía, la historia*, Valencia, Pre-textos, 1997.
- Hall, S., “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico”. En J. Curran et. Al., *Revista Sociedad y comunicación de masas*, México. F.C.E. 1981.
- Izquierdo, M. “Uso y abuso del concepto de género”. En *Pensar las diferencias*. Com. Vilanova M. Barcelona, Univ. de Barcelona. España, 1994.
- Lamas, M.: Usos, dificultades y posibilidades de la categoría “género”. En *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, México, Grupo Ed. Miguél Ángel Porrúa, 2003.
- Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar, y Erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. Disponible en: http://www.cnm.gov.ar/LegNacional/Ley_26485.pdf, 2009.
- Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Disponible en: <http://www.comfer.gov.ar/web/ley26522.pdf>, 2010.
- Ley Orgánica Española <http://www.boe.es/boe/dias/2007/04/13/pdfs/A16241-16260.pdf> 2007.
- Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género promulgada en España durante el año <http://www.ucm.es/cont/descargas/documento5208.pdf>, 2004.
- Rubin, G. “El tráfico de mujeres. Notas para una economía política del género”. *Nueva antropología*, N° 30, noviembre-diciembre, 1986.
- Segato, R. *Las estructuras elementales de la Violencia*, Buenos Aires, Ed. Universidad Nacional de Quilmes, 2003.
- Verón, E., *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa, 1987.
- , “De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía” en *Espacios Públicos en Imágenes*, Veyrat – Masson y Dayan (coomps), Barcelona, Gedisa, 1996.
- , *El cuerpo de las imágenes*, Bs. As, Arg., Grupo Editorial Norma, 2001.
- , *Fragmentos de un tejido*,. Barcelona, Gedisa, 2004.
- Williams, R. *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península, 1980.

