

Buenos Aires, 4 de mayo del 2016

Comisión para la Elaboración del Proyecto de Reforma, Actualización y

Unificación de las Leyes 26.522 y 27.078

La Asociación Civil Comunicación para la Igualdad promueve la igualdad de género en la comunicación. Una de nuestras líneas de trabajo, desde el año 2011, es el monitoreo de políticas públicas de comunicación y género.

La aprobación en el año 2009 de la *Ley de Protección Integral de la Violencia hacia las Mujeres* y de la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* configuró un **nuevo marco normativo en Argentina en relación a comunicación y género**. La *Ley de Protección Integral de la Violencia* incluyó las figuras jurídicas de violencia simbólica y mediática, y la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* incorporó entre sus principios la protección de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual. Estos principios fueron reiterados además en los artículos 70 y 71 de la norma, referidos a los contenidos de la programación.

Estas leyes nacionales **dieron cumplimiento por parte de Argentina a sus compromisos internacionales** con la *Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujeres* (CEDAW por sus siglas en inglés) y con la *Convención de Belém do Pará de Violencia hacia las Mujeres*. Ambos tratados protegen, a nivel internacional y regional, el derecho de las mujeres, y de toda la sociedad, a educarnos y vivir libres de patrones socioculturales que promueven las desigualdades de género, particularmente en los medios de comunicación.

A la vez, el entramado constituido por ambas normas permitió en los años siguientes el diseño e implementación de políticas públicas que marcaron un antes y un después en relación al accionar del estado en la protección de derechos vinculados a temas de género en los medios de comunicación. La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, la Oficina de Monitoreo de Avisos de Oferta Sexual, y las nuevas tareas asumidas por el Área de Fiscalización de la AFSCA se sumaron a organismos preexistentes como el Observatorio para la Discriminación en Radio y Televisión y el Instituto Nacional para la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo.

El accionar de estos organismos, en lo que a género se refiere, se focalizó en la prevención, y eventual sanción, de la violencia mediática y la discriminación de género en los medios. El Observatorio para la Discriminación, la Defensoría del Público y la Oficina de Monitoreo realizaron talleres, capacitaciones, mesas de diálogo, guías de trabajo y tuvieron una atención constante sobre las vulneraciones de derechos que los medios exponían. La Defensoría del Público, en particular, dedicó el año 2014 como “Año de Lucha contra la Violencia Mediática y la Discriminación de Género en los Medios”, lo cual implicó recursos económicos y humanos al servicio de la deconstrucción de los estereotipos de género.

La AFSCA, el INADI y la Oficina de Monitoreo de Avisos de Oferta Sexual focalizaron a la vez su accionar en la sanción económica y la amonestación posterior a los medios cuando vulneraron derechos. **Entre ambas estrategias de políticas blandas y duras de comunicación, se configuró un entramado de políticas públicas que generó en la población la percepción, apoyada en acciones concretas, de que el Estado se hacía presente para resguardar los derechos de las personas a no ser maltratadas por los medios por su identidad de género u orientación sexual.**

Para conocer en detalle las acciones y el impacto de estas políticas públicas sugerimos la lectura del informe “*Violencia de género y políticas de comunicación*”, realizado por nuestra asociación junto a la Fundación para el Desarrollo Sustentable (FUNDEPS), que acaba de ser publicado y que ya ha sido remitido a la Comisión.

Este entramado normativo fue celebrado en Argentina y fuera de nuestro país como un **modelo de política pública en comunicación y género**. La sanción de ambas normas y su posterior implementación nos pusieron a la vanguardia en la región y en el mundo en el combate a la discriminación por razones de género en los medios de comunicación.

Esta política pública de calidad, vanguardista, y respetuosa de los tratados de derechos humanos es la que proponemos tenga continuidad en el nuevo marco normativo que está diseñando la Comisión. Una política destinada fundamentalmente a prevenir, pero si hace falta a sancionar.

La historia de las luchas vinculadas a comunicación y género nos han demostrado que **si el estado no se hace presente, con regulación activa, los medios de comunicación estereotipan y discriminan** a las mujeres, a los varones y a las personas con identidades de género y orientaciones sexuales diversas, fomentando la desigualdad de género que **toda la sociedad tiene el compromiso conjunto de eliminar.**

A la vez, también queremos proponer que el nuevo marco regulatorio sea aún más vanguardista que el anterior, animándose a comprometer más a los medios de

comunicación, con políticas activas. Ya que las empresas de medios –tanto de periodismo como de publicidad- han demostrado en los últimos 20 años ser las grandes ausentes del compromiso global por la igualdad de género. Si bien, desde la Plataforma de Acción de Beijing en adelante se ha avanzado lentamente en el logro de la igualdad de género en la comunicación, las iniciativas provinieron fundamentalmente de las organizaciones de la sociedad civil, en menor medida de las agencias de cooperación y de los estados, y **ha sido casi nulo el compromiso del empresariado.**

Frente al reclamo de que no expongan contenidos vulneratorios de las audiencias, las empresas de medios han argumentado históricamente que se vulnera su derecho a la libertad de expresión. Recordamos aquí que **este derecho tiene límites en el derecho a la igualdad, que se ve comprometido cuando los medios discriminan y violentan a diferentes sectores de la población.** En el caso de las vulneraciones vinculadas a género, no se trata de una afectación sectorial, ya que esta temática es transversal a toda la población. **Cuando los medios estereotipan y promueven desigualdad de género están afectando a mujeres, gays, lesbianas, trans y también a los varones, ya que la representación que se hace de las masculinidades es sesgada y limitada.**

En este sentido, la Ley 26522 preveía la existencia de una pluralidad de voces mediante, entre otras medidas, la desconcentración de los medios. Estos objetivos, lamentablemente, no llegaron a cumplirse hasta diciembre del 2015 y quedaron más lejos aún de concretarse luego de los decretos del Poder Ejecutivo Nacional actual que redujeron los límites a la concentración.

Pedimos entonces **que la Comisión esté atenta a mantener los mejores aspectos que contiene la Ley 26522 en cuanto a la protección de los contenidos de los medios, las disposiciones para que continúen existiendo organismos como la Defensoría del Público que protegen los derechos de las audiencias y la ampliación de las voces, y a la vez avance en el reconocimiento de nuevos derechos.**

En este sentido, **sugerimos que en un nuevo proyecto de ley la perspectiva de género sea transversal** y no esté limitada a aspectos particulares como los contenidos. La transversalidad implicaría que el diseño mismo del proyecto incluyera una mirada de género que considerara todos los aspectos del mismo, y además, fuera redactada en lenguaje no sexista. Aunque el tema del lenguaje parezca a simple vista menor, no lo es, ya que configura escenarios y cosmovisiones.

Además de la transversalidad, **hacemos sugerencias específicas de discriminación positiva que las actuales normas no contienen y que sí aparecen en los documentos de los organismos internacionales de derechos humanos:** por ejemplo, ante eventuales

líneas de subsidios a la producción comunicacional como han sido los FOMECA en años pasados, sugerimos se contemple la necesidad de que un porcentaje de las producciones subsidiadas aborde temas de género y que las productoras que se presenten garanticen una representación equitativa de su staff desde un punto de vista de género; la misma consideración proponemos para el otorgamiento y renovación de licencias del espectro radioeléctrico que es patrimonio de toda la población, y en general para el otorgamiento de licencias: las empresas deberían garantizar la perspectiva de género tanto en su estructura laboral (incluidos los cargos jerárquicos) como en sus contenidos; proponemos también, acorde al informe 2015 de la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, el apoyo, ya sea a través de financiamiento o de regulación, a los medios o al contenido mediático que atienda las necesidades de información y expresión de personas vulneradas en los medios por su condición de género.

Debe considerarse que las medidas de protección incluidas en la Ley 26522 responden sólo a uno de los dos objetivos estratégicos propuestos en la Plataforma de Beijing para el logro de la igualdad de género en la comunicación: el que refiere a la eliminación de la representación estereotipada en los medios de comunicación. Sin embargo, en el mismo documento hay referencia a un segundo objetivo, la democratización de la estructura laboral de los medios desde un punto de vista de género, ya que las redacciones actuales están integradas por 30% de mujeres y 70% de varones.

Por último, deseamos hacer referencia al actual contexto regional e internacional de derechos humanos en relación a comunicación y género, ya que desde el año 2013 ha habido gestos por parte de organismos internacionales tendientes a despertar conciencia sobre la urgente necesidad de sumar a los medios a la lucha por la igualdad de género. Esta no será lograda si no se aborda la transformación en el terreno de las prácticas culturales y simbólicas de las que los medios son actores centrales.

Y en esta agenda **es fundamental el rol del estado como agente regulador de los vínculos sociales y como garantía de la protección de las audiencias, con el correspondiente contralor ciudadano.** Instamos entonces a esta Comisión a que asuma políticas activas para trabajar en los dos objetivos que aún ningún país ha logrado, y está lejos de alcanzar: la eliminación de los estereotipos sexistas en los contenidos de los medios y la representación paritaria en las redacciones desde un punto de vista de género.

Muchas gracias.



Sandra Chaher
Compiladora

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

Prólogo de Cynthia Ottaviano
Defensora del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual de Argentina

Políticas públicas de comunicación
y género en América Latina:

**Un camino
por recorrer**

Políticas públicas de comunicación
y género en América Latina:

**Un camino
por recorrer**

Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: un camino por recorrer /
Sandra Chaher ... [et.al.] ; compilado por Sandra Chaher ; con prólogo de Cynthia Ottaviano.
1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba, 2014.
192 p. ; 20x28 cm.

ISBN 978-950-23-2370-1

1. Comunicación Social. 2. Políticas Públicas.

I. Chaher, Sandra II. Chaher, Sandra, comp. III. Ottaviano, Cynthia, prolog.

CDD 320.6

*Políticas públicas de comunicación y género en
América Latina: Un camino por recorrer*

Compilado por **Sandra Chaher**

Autoras: **Lilián Celiberti / Sandra Chaher /**

Luisa Kislinger / Juliana Martinez /

Rachel Moreno / Aimée Vega Montiel

Traducción: **María José Garibotto**

Realización editorial: **EUDEBA**

Diseño tapa e interior: **El Fantasma de Heredia**

Imagen tapa: **Alicia Cittadini**. «Murga», Serie *Muñecotes
desorientados*. Óleo 25 x 30 cm. Colección de la artista.

2006. www.aliciacittadini.it

El contenido de este libro fue producido con el apoyo de
la Fundación Friedrich Ebert.

La edición impresa y traducción fue realizada por la

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación

Audiovisual

www.defensadelpublico.gob.ar

Asociación Civil Comunicación para la Igualdad

www.comunicarigualdad.com

Buenos Aires, 2014

Sandra Chaher
Compiladora

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

Prólogo de Cynthia Ottaviano
Defensora del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual de Argentina

Políticas públicas de comunicación
y género en América Latina:

Un camino por recorrer



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

Índice

11

Prólogo

Todavía las palabras nos arrastran de los pelos

Por Cynthia Ottaviano

17

Introducción

Por Sandra Chaher

20

Argentina

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

Por Sandra Chaher

30

Brasil

La mujer y los medios en Brasil

Por Rachel Moreno

40

Colombia

«Lo que no se nombra no existe»
Regulación, medios de comunicación y género en Colombia

Por Juliana Martínez

52

México

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

Por Aimée Vega Montiel

60

Uruguay

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

Por Lilián Celiberti

72

Venezuela

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

Por Luisa Kislinger

86

Notas

Prólogo

Todavía las palabras nos arrastran de los pelos

Cynthia Ottaviano*

Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina

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

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

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

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

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

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

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

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

Puede llevar décadas modificar las matrices culturales al punto de que todos los días pueda corroborarse en la radio y la televisión que las mujeres no somos objetos de posesión y dominio; y las niñas, niños y adolescentes no son objetos de consumo. Que la radio y la televisión no son meras empresas, sino servicios, ventanas plurales y diversas para exteriorizar el derecho a la comunicación, sin discriminación ni violencias.

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

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

- Las mujeres ocupan pocos lugares entre los accionistas de los medios de comunicación (15,4% señala Chaher en Argentina) y en los puestos directivos (21,4% de acuerdo con el *Informe Global sobre la Situación de las Mujeres en los Medios de Comunicación*). Es decir que no tienen la suficiente posibilidad de tomar decisiones sobre líneas editoriales, jerarquización y noticiabilidad.
- Las demandas, pensamientos y manifestaciones del movimiento organizado de mujeres son simplemente ignoradas. Poquísimas veces las mujeres aparecemos en los medios como especialistas, pero anunciamos, vendemos, somos insinuadas como regalos (como especifica Moreno, de Brasil).
- Si bien puede haber normativa vigente sobre la violencia hacia las mujeres, que hace referencia a la necesidad de trabajar preventivamente con los medios de comunicación, estas medidas aún no fueron puestas en práctica o no se asignan presupuestos para su ejecución, ni se establecen sanciones en caso de

incumplimiento (como explica Martínez, de Colombia).

- Se observa la falta de formación en género en las carreras de comunicación o la inexistencia de observatorios u organismos independientes que puedan condenar este tipo de actitudes (como enmarca Celiberti, de Uruguay).
- La temática de género está ausente en los códigos de ética, lineamientos y políticas que regulan la actividad de periodistas, medios de comunicación, anunciantes y agencias de publicidad (como enumera Kisslinger, de Venezuela).
- Cuando se aborda la violencia es considerada como la que afecta a las personas individuales y a sus intereses particulares, sobre todo la propiedad privada (asaltos, secuestros, robos), ignorando muchas otras formas de violencia: la de las regiones más pobres, la exclusión social; la violencia pasiva (cuando, por ejemplo, no se implementan las normas de seguridad en el trabajo, para preservar la salud y la vida), como reflexiona Moreno.

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

Cuando se analizaron las noticias que tuvieron género como tópico secundario, el 73,3% tuvo de tópico principal el género policiales. Allí se incluyeron todas las noticias que informaron sobre crímenes con una tematización de género, incluidos los considerados femicidios. Lo que puede ser muy

bueno, si se tiene en cuenta que la agenda de hace más de una década no los contemplaba. Los ocultaba. Pero esas coberturas son en su mayoría espectacularizantes, cargadas de morbo, con ausencia de información social relevante, tratadas como si fuera un caso policial individual y no una problemática social, cultural e histórica, con datos personales y hasta íntimos de la víctima, pero casi ninguno del victimario, con fotos sexualizadas de las víctimas y casi nunca ni siquiera una foto carnet del victimario, con pocos datos o ninguno de teléfonos o líneas de asistencia a las víctimas.

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

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

Si comprendemos, entonces, que la comu-

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

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

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

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

Por eso la necesidad de que las Defensorías del público tengan una clara misión pedagógica, sin capacidad sancionatoria, sino con la convicción de crear mesas de debate permanente, espacios de resolución extrajudicial de los conflictos, de realizar una escucha atenta de los diferentes actores de la comunicación, pudiendo vincular a la sociedad civil con los diferentes organismos de los estados nacionales, provinciales, municipales, locales e internacionales. De eso se trata el

desafío de reconocer que en América Latina el paradigma autoritario, mercantilista y liberal terminó, para dar lugar a un paradigma en la perspectiva de los derechos humanos.

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

De ese 23%; los discursos discriminatorios, ofensivos y lesivos suman el 40%, los discursos que vulneran derechos de terceros llegan al 36% y el incumplimiento del horario de la niñez y adolescencia, el 19%. Dentro de la discriminación denunciada, el 44,2% se refirió a la violencia contra las mujeres, la sexualización, la cosificación y la estigmatización y el 6,4% a las identidades de género.

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

Nadie reclama un derecho que no conoce.

Por eso sabemos que nuestra tarea pedagógica es central. Recorrimos 247.148 kilómetros difundiendo el derecho a la comunicación, capacitamos a 11.387 personas en todo el país, durante 542 horas. La tarea se realizó en universidades, escuelas, sindicatos, asociaciones barriales, comunidades indígenas y campesinas y en todos los lugares a donde nos convocaron.

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

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

Podemos notar día a día algunos cambios, pero recién el próximo año o el siguiente veremos mejor los resultados. Mientras tanto, la propuesta concreta que desarrollamos en la Defensoría del Público es trabajar sobre diez ejes centrales, considerando que

no se puede pensar de manera aislada, sino que se trata de reconocer la necesidad de concretar políticas públicas integrales y sistemáticas, desde un organismo público de alcance nacional, que articule entre otros organismos estatales y la sociedad civil.

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

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

ámbitos sociales.

Considero que hay que seguir multiplicando espacios como las Defensorías del Público o de las Audiencias en América Latina, para que amplifiquen reclamos que puedan contribuir a la modificación progresiva de los patrones socioculturales, creando programas de educación formal, buscando contrarrestar prejuicios y costumbres que dejen de tener a las mujeres como objetos.

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

Introducción

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

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

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

que debía tener el Estado como garante del derecho a la comunicación de las mujeres ni de colectivos discriminados por razones de género.

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

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

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

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

El tiempo transcurrido desde el año 2009, así como la propia evidencia de los procesos de Argentina y países hermanos presentes en este libro, muestran que la redistribución de bienes simbólicos –y particularmente de los

que tienen que ver con el sostenimiento de estructuras de poder patriarcales— no es sencilla y conlleva una profunda transformación cultural que las normas y políticas públicas pueden colaborar a implementar, sobre todo por su efecto simbólico, y que requiere de constancia y profundización.

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

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

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

Para que esto suceda, los medios deben comportarse como actores con responsabi-

dades en sociedades democráticas. Reconocer el rol social de la comunicación y respetar los derechos humanos. No pueden invocar el derecho a la libertad de expresión como escudo ante cualquier comentario crítico sobre su programación.

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

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

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

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

Entendemos que profundizar este debate nos llevará a puntos de acuerdo y no de enfrentamiento. Porque estamos convencidas de que gran parte de la discriminación que los medios evidencian tiene que ver con la

violencia simbólica presente en toda sociedad patriarcal, una violencia que ni quienes la ejercen ni quienes la reciben perciben como tal, porque la desigualdad de género es parte estructural del imaginario colectivo.

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

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

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

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

Sandra Chaher

Junio 2014

Buenos Aires

Argentina

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

Por Sandra Chaher*

sandrachaher@comunicarigualdad.com.ar

En el año 2009 comenzó a diseñarse en Argentina un nuevo marco regulatorio en materia de comunicación y género acorde al «Capítulo J» de la Plataforma de Acción de Beijing. Si bien no han sido explicitadas como políticas públicas de comunicación y género, las nuevas normas, medidas y acciones están operando como pinzas sobre los medios de comunicación, en una estrategia que apunta fundamentalmente a la prevención. Aunque no es suficiente para desmontar la estructura constante de violencia simbó-

lica patriarcal, este nuevo marco normativo promovido desde el Estado –junto a la potente acción de la sociedad civil y de instituciones académicas– mejora enormemente la situación del país en relación a años atrás y evidencia la posibilidad de trabajar a favor del derecho a la comunicación de las mujeres y de personas con identidades de género diversas.

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

«*La aparente inexpugnabilidad del discurso de la «libertad de expresión» en el ámbito de la igualdad de género conduce a una pregunta inevitable: ¿Qué libertad, definida por quién?»* (Margaret Gallagher)⁴.

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

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

El contexto

Desde el año 2003 se dio en Argentina un proceso de ampliación de derechos que abarcó a distintos sectores de la sociedad. Mujeres y personas con identidades de género diversas no quedaron excluidas. Fueron sancionadas desde entonces una enorme cantidad de leyes⁵ que cubren prácticamente todos los derechos garantizados para estos colectivos a nivel regional e internacional.⁶

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

La sanción, en marzo del 2009, de la *Ley de Protección Integral de la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que se Desarrollan las Relaciones Interpersonales* (de ahora en más *Ley de Protección Integral de la Violencia*) colocó a nuestro país a la par de otros de la región que ya habían comenzado a sancionar leyes de violencia de

segunda generación⁷, mucho más acordes al marco propuesto por la *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujeres*, conocida como *Belém do Pará*.

A la vez, la sanción en octubre del mismo año de la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* (a partir de ahora *Ley de Medios*) emparentó también a nuestro país, y construyó un faro, con un proceso que se iniciaba en la región de valorización del derecho a la comunicación en el marco de gobiernos progresistas que se planteaban estrategias redistributivas del poder, de los recursos económicos y, también, de los recursos simbólicos.

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

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

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

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

Si analizamos datos duros, Argentina

tiene mejores indicadores que otros países en algunos de los ítems del *Proyecto Monitoreo Global de Medios*, que realiza cada cinco años la Asociación para las Comunicaciones Cristianas⁸. Mientras, en el informe global, sólo el 24% de las personas sobre las que se lee en las noticias⁹ son mujeres, en Argentina este indicador asciende al 29%; y, en relación a la presencia de las mujeres según el tipo de noticias presentadas, mientras en el monitoreo global las mujeres aparecen sólo en el 19% de las noticias sobre política y gobierno, en Argentina lo hacen en el 37%; en temas de economía la diferencia es de 20% a 36%¹⁰.

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

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

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

tencia a dar cuenta de sus políticas laborales¹¹.

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

¿Cómo se logró el nuevo marco regulatorio?

A diferencia de otros países de Iberoamérica, en Argentina no resultó difícil lograr que el Parlamento aprobara normas que regulan, y sancionan, la discriminación de género en los medios¹². Esto probablemente haya tenido que ver con características particulares de los procesos sancionatorios de las dos normas mediante las cuales actualmente está regulado este tema en la legislación argentina.

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

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

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

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

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

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

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

La *Ley de Medios* fue aprobada luego de un proceso de debate popular inédito en el país. El proyecto de ley elaborado por el Poder Ejecutivo, y basado en los 21 *Puntos Básicos por el Derecho a la Comunicación*¹³,

fue debatido en 24 foros realizados en diferentes lugares del país, de los cuales participaron 10 mil personas; de esos foros surgieron 1200 aportes, de los cuales se sumaron 120 aproximadamente al proyecto del Poder Ejecutivo¹⁴.

Uno de estos aportes se transformó en el inciso m. del artículo 3 de la ley –incluido en el Capítulo 1 sobre el Objeto de la ley–, que señala: «Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual»¹⁵.

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

«La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes.

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

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

«Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o

la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes».

Myriam Pelazas menciona también artículos de la Ley de Medios que «aunque no refieren específicamente» a la violencia hacia las mujeres «pueden encuadrarla», como el 107, que tipifica algunos contenidos dentro del horario apto para todo público, como escenas que contengan violencia verbal y/o física injustificada, representaciones explícitas de actos sexuales que no sean con fines educativos, desnudez y lenguaje obsceno; o el artículo 81 inciso l, referido a la promoción de avisos sobre tratamientos estéticos¹⁶.

La Ley de Medios sí implementa sanciones sobre los contenidos y publicidades que vulneren los derechos humanos protegidos por la norma, entre ellos la Ley de Protección Integral de la Violencia. Las sanciones son de tipo económico, pudiendo llegar en un caso grave a la quita de la licencia de la radioemisora, y son aplicadas por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, el organismo creado por la ley para implementarla¹⁷.

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

La sanción de estas dos normas en el año 2009, que fueron reglamentadas y comenzaron a ponerse en práctica en la segunda mitad del 2010, generaron muchas transformaciones en Argentina, particularmente en la percepción de la discriminación de género en los medios. Las normas tienen, más allá de la efectiva aplicación de los instrumentos que crean, un efecto simbólico que en Argentina impactó generando un ámbito de debate en torno al tema proveniente de diferentes sectores. Como si el «haberle puesto nombre» a la discriminación de género en los medios hubiera generado una legitimación de la mirada crítica e impactado en «la sensibilidad ética de la sociedad»¹⁸.

Desde el año 2011, ámbitos académicos y de la sociedad civil vienen generando debates, conferencias y capacitaciones informales

vinculadas a la violencia mediática y simbólica; también ha habido, y están en curso, publicaciones que abordan la temática¹⁹; se abrieron tres nuevos posgrados en ámbitos académicos²⁰; y una red de periodistas especializada en temas de género lanzó una campaña sobre el tema²¹.

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

Políticas públicas

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

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

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

miento del *Plan Nacional contra la Discriminación* (2005) que realiza acciones de prevención, sensibilización y debate en torno al tema²².

En julio del 2011, dos años después de la sanción de las dos leyes mencionadas, el Poder Ejecutivo Nacional aprobó el *Decreto 936 de Prohibición de los Avisos de Oferta Sexual*, redactado tanto en cumplimiento de la *Ley de Protección Integral de la Violencia* –por la carga de violencia mediática de los avisos de oferta sexual– como de la *Ley 26264 de Prevención y Sanción de la Trata de Personas y Asistencia a sus Víctimas*, ya que investigaciones judiciales habían comprobado el vínculo entre las redes de trata y los avisos de este tipo publicados por los medios. Para implementar el decreto, se creó la Oficina de Monitoreo de Avisos de Oferta Sexual, dependiente del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, que controla la publicación de este tipo de avisos en los medios gráficos de todo el país.

En noviembre del 2012, Jefatura de Gabinete de Ministros promovió que el Sistema Público de Medios firmara el *Acuerdo Compromiso para el Desarrollo de una Sociedad con Equidad de Género*, a través del cual las autoridades se comprometían a la implementación de buenas prácticas en las redacciones periodísticas^{24/25}.

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

Implementación

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

AFSCA dispone de una Dirección de Fiscalización y Evaluación que puede abrir expedientes por vulneración de la *Ley de Medios* mediante dos vías: por las denuncias recibidas de oyentes y televidentes²⁵ o porque el equipo que monitorea diariamente las 24 horas la televisión y la radio encuentra escenas factibles de ser encuadradas en los derechos que la *Ley de Medios* debe proteger.

Según las estadísticas correspondientes al año 2013 de esta dependencia, ese año fueron iniciados 41 expedientes en los que hay una vulneración de los derechos específicos de las mujeres en los medios: el 56% de estos expedientes corresponden a programación y el 44% a publicidad y en muchos se repite la infracción a los mismos programas y/o publicidades²⁶. Estos expedientes se suman a los producidos en el 2011 y 2012²⁷. Sin embargo, hasta la fecha, ningún expediente abierto por violencia mediática recibió una sanción efectiva por parte del organismo, ya que el mismo tiene en proceso de revisión el régimen sancionatorio elaborado con posterioridad a la sanción de la *Ley de Medios*²⁸.

En mayo del 2012, el programa *Showmatch* –emblemático de la discriminación en Argentina, no sólo la discriminación de género sino múltiples formas de discriminación²⁹– recibió una multa efectiva de 3 millones de pesos (aproximadamente 370 mil dólares) por el desnudo completo de una bailarina durante un segmento del mismo llamado «Bailando por un sueño». La multa aún no se efectivizó³⁰, pero además, si bien la situación ameritaba que se hubiera considerado en el análisis la violencia específica hacia las mujeres, la multa se basó en la vulneración de los derechos de la niñez³¹.

El Observatorio para la Discriminación en Radio y Televisión viene realizando aproximadamente unos 15 informes sobre programas y publicidades (en algunos casos cada informe incluye varias piezas comunicacionales) y 20

capacitaciones al año y, desde el 2013, en algunos casos coordina su tarea con la Defensoría del Público ya que reciben denuncias por temas similares.

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

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

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

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

A la vez, frente a las denuncias recibidas durante el primer año de gestión, el 25% de las cuales se vinculaba a violencia mediática

o a discriminación de personas con identidades de género diversas, la Defensoría decidió lanzar para el 2014 un *Año de Lucha contra la Violencia Mediática y la discriminación de género* que implica reforzar las acciones de capacitación, debates y promoción de valores en esta línea específica de discriminación de género en los medios. Las actividades se están realizando en conjunto con el CNM, el AFSCA y el INADI.

Prensa gráfica e internet

La *Ley de Medios* opera sobre los contenidos de la radio y la televisión. En este sentido, quedan fuera de este marco normativo los medios gráficos e internet³².

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

Hasta ahora tuvo resolución sólo una de esas causas, presentada en abril del 2009 por tres diputadas nacionales contra el diario *Clarín* por la publicación del artículo «La fábrica de hijos: Conciben en serie y obtienen una mejor pensión del Estado» en la que el periodista que realizó el artículo sostenía que en una región muy pobre del país las mujeres trataban de tener siete hijas/os porque existe una ley nacional que otorga un subsidio por séptimo hijo/a. Las legisladoras dijeron que el artículo era discriminatorio hacia las mujeres y presentaron un amparo judicial que recibió una respuesta por parte de la jueza interviniente recién tres años después, en marzo del 2012. La magistrada presentó una sentencia salomónica, que condenó al diario por el título pero no por el contenido³³.

Las mismas tres legisladoras presentaron otra acción judicial, durante el año 2012, contra la revista *Noticias* por la publicación de un artículo llamado «El goce de Cristina» en el que se especula con la sexualidad de la presidenta de la República. Y otras causas similares fueron presentadas desde el 2011 en adelante por personas individuales en dife-

rentes juzgados del país frente a diferentes casos de violencia mediática en gráfica y en internet. En todas se invocó la *Ley de Protección Integral de la Violencia* –además del marco regional e internacional de protección de los derechos humanos de las mujeres–, es decir que, en todos los casos, este nuevo marco normativo sirvió para intentar poner freno –por parte de personas particulares, organizaciones y/o colectivos– a diferentes situaciones de violencia mediática que venían perpetuándose en el tiempo.

Sin embargo, un aspecto aún sin resolver es qué pasa si quien quiere iniciar una causa no tiene recursos económicos para litigar en forma privada en la justicia, ya que en todos los casos mencionados, las personas que iniciaron las acciones judiciales corrieron con los costos de las mismas³⁴. Cuando el Estado crea un derecho, como el de vivir una vida libre de violencias, entre ellas la violencia mediática, debe generar también los recursos para que la ciudadanía reclame por el mismo.

De ahora en más

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

Entre los temas pendientes señalamos la necesidad de campañas que instalen el concepto de violencia mediática en la población; la creación de un organismo del Estado en que pueda denunciarse la violencia mediática en gráfica e internet, más allá de los avisos de oferta sexual; la mejora de la implementación del proceso sancionatorio de AFSCA; la ampliación del monitoreo y control de avisos de oferta sexual a otros soportes –radio, TV e internet³⁵–; y la promoción de un fuerte debate cultural que motive reflexiones en torno al vínculo entre las formas de violencia más tangibles –como la física, la emocional o

la verbal– y las formas más sutiles de violencia simbólica que son las que sustentan las demás formas de la violencia.

Parte de este debate cultural ya fue iniciado desde la sociedad civil, la academia y el Estado. En este último ámbito, a las capacitaciones ya iniciadas por el Observatorio contra la Discriminación en el 2006 y otras áreas del Estado³⁶, se sumaron la Oficina de Monitoreo y la Defensoría del Público. Por otra parte, el lanzamiento del *Año de lucha contra la violencia mediática* para el 2014, por parte de este último organismo, seguro aumentará enormemente la cobertura de este tipo de acciones³⁷.

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

También es muy positivo el debate en la sociedad y el aumento de la producción teórica, dentro y fuera de ámbitos académicos; la movilización de diferentes sectores que ante la justicia o el Poder Ejecutivo comenzaron a denunciar situaciones de violencia mediática y la inevitable sensibilización del Poder Judicial que esto implica; el enorme avance logrado en la disminución de la publicación de avisos sobre oferta sexual; y el intento –siempre difícil– de comprometer a las empresas medios en el marco de los derechos humanos, específicamente en lo vinculado a la discriminación de género.

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

La violencia simbólica está presente en forma constante en las sociedades, en la medida en que éstas están estructuradas desde una cosmovisión patriarcal que fomenta la desigualdad de género. La única forma de combatir esta violencia impregnada

en cada poro social, es con prácticas constantes de deconstrucción de la misma y de fomento de nuevos hábitos no discriminatorios y respetuosos de los derechos humanos.

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

Bibliografía

- ASOCIACIÓN MUNDIAL PARA LAS COMUNICACIONES CRISTIANAS. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*. 2010.
- BARANCHUK, MARIANA Y RODRIGUEZ USÉ (coordinadores). *Ley 26.522– Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*. Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Lomas de Zamora, 2011.
- BOSCHIERO, CHIARA. *Derechos Humanos, Género y Medios de comunicación en Argentina: la Ley de Medios analizada desde un enfoque de género*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Martín y Centro Internacional de Estudios Político. 2013.
- BOURDIEU, PIERRE. *La dominación masculina*. Anagrama. Barcelona. 2000.
- CHAHER, SANDRA. «El debate entre la libertad de expresión y la no discriminación a partir de la nueva normativa sobre comunicación y género vigente en Argentina». 2013.
- GALLAGHER, MARGARET. «Beijing's legacy for gender and media». 2005.
- GALLAGHER, MARGARET. «Gender and communication policy: Struggling for space» en Robin Mansell y Marc Raboy. *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Blackwell Publishing Ltd. 2011.
- SALAZAR UGARTE, PEDRO Y GUTIÉRREZ RIVAS, RODRIGO. *El derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la no discriminación– Tensiones, relaciones e implicaciones*. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. México D.F., 2008.
- SEGATO, RITA. «La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del derecho», en *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Buenos Aires. Prometeo Libros. 2010.
- SEGATO, RITA. Intervenciones durante el curso «Historizando el patriarcado– Una trayectoria personal en el campo de los estudios de género», dictado en la plataforma virtual de la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad. 2013.

Brasil

La mujer y los medios en Brasil

Por Rachel Moreno*

moreno@postbox.com.br

En los medios de comunicación de Brasil, las mujeres son invisibilizadas, o presentadas de forma incompleta o sesgada; quienes están al frente de los programas son siempre jóvenes, esbeltas, blancas y bellas, no respondiendo a la diversidad de la mujer brasilera; y la violencia hacia las mujeres, o hacia otros colectivos por razones de género, sólo es presentada en la medida en que puede provocar efectos sensacionalistas, pero carece de contexto y enfoque adecuado. En este marco, es urgente que la normativa sobre medios de

comunicación incluya el tratamiento adecuado de los temas de género. Sin embargo, los últimos años se evidenciaron las dificultades de que normas de este tipo puedan ser aprobadas por el Parlamento y la sociedad. No tuvo éxito una propuesta impulsada en el 2009 por el gobierno de Ignacio Lula Da Silva, y actualmente, otra llevada adelante por la sociedad civil, implicó para los colectivos vinculados a los temas de género duros procesos de negociación con los sectores religiosos que resisten cualquier ampliación de

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

derechos. La reciente aprobación de un Marco Civil para el uso de Internet hizo reflotar la necesidad de contar con una ley que regule también las telecomunicaciones, tarea que deberá sin duda ser enfrentada a la brevedad.

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

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

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

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

¿Cómo entran las mujeres en esta escena?

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

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

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

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

camente nuestras ideas y opiniones, se reduce a la dimensión de la exposición de nuestros sentimientos y emociones.

Tenemos mujeres presentadoras de estos noticieros. Ellas son formadoras de opinión —dan la última palabra—, califican a las personas entrevistadas, nos dicen cómo reaccionar e interpretar los hechos que muestran, en un proceso de seductora intimidación social y cultural, como analiza Marilena Chauí³⁸. Pero son siempre y, solamente, jóvenes, esbeltas, blancas y bellas. Cuando presentan cualquier señal de envejecimiento (perfectamente tolerado en sus parejas masculinas de los mismos programas), son rápidamente sustituidas por otra presentadora más joven. Eso es porque, además, y por sobre su función de formadoras de opinión, ellas son también modelos de belleza —con rarísimas y honrosas excepciones—.

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

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

Ya, como «*musas*», abundamos. Anunciamos, vendemos, somos insinuadas como moscas o regalos, que prácticamente caen en el regazo del feliz propietario o consumidor del producto anunciado, como en las publicidades de coches, de cerveza, etc.

La programación sigue la misma línea. Aparentemente modernos, los valores presentados por las mujeres que aparecen en los medios corresponden más al siglo pasado que

a la situación de la mujer en la sociedad contemporánea, con sus demandas actuales, sus problemas, sus expectativas. Son mujeres vestidas a gusto del siglo XXI, con valores o problemas del siglo XX o del mismo XIX.

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

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

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

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

Este ideal estético –además de exacerbar el consumo de productos y servicios direccio-

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

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

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

Violencia en los medios

Nuestros medios también abordan hartamente la violencia. Pero destacan la violencia que afecta a las personas individuales y a sus intereses particulares, sobre todo la propiedad privada (asaltos, secuestros, robos), ignorando muchas otras formas de violencia: la

de las regiones más pobres, de la exclusión social, de los conflictos del campo; la violencia pasiva (cuando, por ejemplo, no se implementan las normas de seguridad en el trabajo, para preservar la salud y la vida); la violencia indirecta (cuando usamos productos que pueden desencadenar un efecto posterior peligroso –como *spray* o combustible para el coche–); la violencia simbólica blanca (cuando la pobreza parece ser consecuencia inevitable de un cierto «orden natural»); y otras tantas más.

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

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

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

Los mecanismos de control

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

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

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

El impase

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

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

Es importante acordarnos que el monopolio de los medios teóricamente no está permitido en Brasil y que los medios de mayor penetración (radio y televisión) son concesiones públicas. Las ondas electromagnéticas pertenecen a la población brasileña y es competencia de una comisión parlamentaria evaluar y decidir a quiénes darles la concesión de un determinado espacio del espectro por el plazo de 15 años (en el caso de la televi-

sión), y es también esta comisión quien autoriza, o no, la renovación de la concesión al finalizar ese plazo (a menudo, quienes aprueban la concesión o renovación son «dueños» de esos medios – directa o indirectamente–).

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

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

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

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

La Conferencia era «*tripartita*», garantizando la presencia de representantes del gobierno, de las empresas del sector, y de

la sociedad civil organizada. Las decisiones, en las cuestiones polémicas (tituladas «*cuestiones sensibles*»), debían ser tomadas por una mayoría de un 60%, y contar con, al menos, un voto de cada uno de los tres segmentos.

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

El entonces responsable de la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno Federal, Franklin Martins, acogió las propuestas, las sometió a una comparación con la situación de algunas democracias menos polémicas, y posteriormente propuso también encaminar la propuesta hacia un referéndum.

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

Después de la realización de la Conferencia, desde el feminismo y otros sectores de la sociedad civil sensibilizamos a algunas y algunos legisladores locales y estatales, que esbozaron proyectos de ley sobre un Consejo Municipal de Comunicación Social y un Consejo Estatal Parlamentario de

Comunicación del Estado de San Pablo. Ambos proyectos están todavía en discusión y no fueron encaminados al debate en sus respectivos foros de aprobación.

EL PLIP

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

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

Esto debe relacionarse con que tanto el movimiento feminista, como el negro y LGBT, recibieron grandes embates en el último año por parte de la bancada evangélica, que propuso proyectos de ley como «*El Estatuto del No Nacido*» (que da al feto, desde el momento de su concepción, más derechos de los que otorga a la madre), el proyecto de «*Cura Gay*» (que instituye el tratamiento y cura de la homosexualidad) o a la caracterización prejuiciosa de las personas negras. Pero el PLIP sigue su camino sin incorporar las modificaciones solicitadas.

Paralelamente a eso, elaboramos otro proyecto de ley, presentado por tres personas que legislan en el ámbito federal – Paulo Teixeira (Partido de los Trabajadores–PT),

Janete Pietá (PT) e Luiza Erundina (Partido Socialista Brasileño –PSB–), que propone debatir la violencia y los temas de género, con todos sus matices y diversidades (clase, raza/etnia, orientación sexual, patrón estético, biotipo, necesidades especiales, entre otras), en las escuelas, como parte de la currícula de todos los niveles.

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

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

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

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

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

verbal, como en imágenes o en forma simbólica— que induzca o mantenga la discriminación del género;

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

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

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

El avance del Marco Civil de Internet

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

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

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

El segundo punto importante se refiere a

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

Perspectivas

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

Ya se retoma con más energía la discusión de la necesidad de implementación de un nuevo marco regulatorio de los medios de comunicación, y hay quienes sugieren incluso avanzar sobre áreas no abordadas en los proyectos citados en este artículo, como los criterios de distribución de las inversiones por medio, de modo de volverlos más amplios, regionalizados e inclusivos.

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

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

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

Se inició también una movilización alrededor de un plebiscito popular para la elección

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

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

Bibliografía

CHAUÍ, MARILENA. «Democracia y sociedad autoritaria. Parte 1». Youtube. 2013.
En línea:
<https://www.youtube.com/watch?v=5mZ4wBnox9Y>. 2/6/2014.

BARROS FILHO, CLOVIS DE. «Mídia e subjetividade». Curso.

FOUCAULT, MICHEL. *Vigiar e punir – Os recursos para o bom adestramento; O panoptismo*. Vozes. 2004.

MORENO, RACHEL. *A Imagem da Mulher na Mídia – Controle Social Comparado*. Publisher. 2012.

MORENO, RACHEL. *A beleza impossível – mulher, mídia e consumo*. Grupo Summus. 2008.

MORENO, RACHEL. «Publicidade e produção da subjetividade» en *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. Consejo Federal de Psicología. Brasília, 2009.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO). *Indicadores de Desenvolvimento da Mídia: Marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação*. Brasília, 2010.

VASCONCELLOS, PAULO. «Franklin Martins: ‘todas as Concessões são reguladas, só rádio e tv não’» en *Carta Maior*. 29/3/2014.

YUDICE, GEORGE. «A globalização & a cultura: Triturando as culturas e a diversidade».

Colombia

«Lo que no se nombra no existe» Regulación, medios de comunicación y género en Colombia

Por **Juliana Martínez**^{*/**}

jmartinez@sentido.com

Pese a los notables avances en cuanto a igualdad de género que se han dado en Colombia a partir de la promulgación de la Carta Constitucional de 1991, los hombres continúan detentando el poder político, económico y simbólico. En este contexto, adquirió mayor profundidad, en los últimos años, el debate acerca de la representación de las mujeres y los colectivos de la diversidad en los medios de comunicación. Si bien fue aprobada en el 2008 una Ley de Violencia que hace referencia a la necesidad de trabajar preventivamente con los medios de

comunicación, y existen además otras normas en la misma línea, ninguna de estas medidas aún fueron puestas en práctica. Parte de las dificultades para esto podría radicar en el vínculo estrecho entre las personas que ocupan los puestos de poder político, quienes están al frente de los medios de comunicación y quienes lideran empresas que lucran con la objetivación sexual de las mujeres como argumento de venta. A esto se suma que la posición histórica de la Corte Constitucional en relación a las vulneraciones de derechos en

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

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

que puedan incurrir los medios ha sido señalar que son las personas usuarias quienes deben ejercer el control, no el Estado. Frente a esta situación, son destacables algunas iniciativas institucionales locales que promueven estrategias para la implementación de la igualdad de género en los medios.

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

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

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

A diferencia de otros países de la región, Colombia no ha participado en los dos proyectos internacionales más importantes a este respecto: el *Proyecto de Monitoreo Global de Medios* (GMMP por sus siglas en inglés) y el *Informe Global sobre la Situación de las Mujeres en los Medios de Comunicación*³⁹. En el plano nacional, la Corporación Humanas, un centro de estudios y acción política feminista, creó un observatorio de

mujeres que monitoreaba los medios más importantes del país⁴⁰. No obstante, como lo afirmó Luz Piedad Caicedo, coordinadora de investigación de la Corporación, el Observatorio se encuentra en un receso «*bastante prolongado*» desde 2011 pues los organismos donantes retiraron su apoyo al proyecto. Esta falta de interés de sectores económicos y posibles entidades patrocinadoras es en parte responsable de que en Colombia no haya información actualizada ni completa sobre el tema. Al respecto, Isabel Cristina Jaramillo –quien está a cargo de la Dirección de Investigaciones y Doctorado de la Facultad de Derecho de la Universidad de Los Andes– dice que no sólo no se han hecho estudios comprehensivos sobre la relación entre medios de comunicación y género, sino que ni siquiera hay información fiable sobre los medios en general: «*En Colombia no hay nada escrito sobre medios en el sentido de tener claro cuántos son, cuántos periodistas tienen, cuánto dinero mueven. Ésa no es información pública*»⁴¹.

En lo que respecta al marco legal y de políticas públicas el panorama no es más alentador. Fabiola Calvo Ocampo, coordinadora de la Red de Periodistas con Visión de Género y directora del programa *Ni reinas ni cenicientas* –un seriado de documentales que desde 2012 explora diversas experiencias de lo que implica ser mujer en Colombia– explica que aunque sí hay una normativa «*dispersa*» que reconoce los derechos humanos de las mujeres, pretende promover la igualdad y garantizar una vida libre de violencias, no existe una regulación específica sobre medios de comunicación y género. Pamela Flores, directora de la Maestría en Comunicación de la Universidad del Norte en Barranquilla, está de acuerdo y añade que tampoco existen políticas públicas que relacionen explícitamente el tema de las violencias contra las mujeres con la comunicación o con las tecnologías de la información. Calvo Ocampo concluye que en Colombia aún predomina el desconocimiento y la irresponsabilidad del Estado, de las universidades, los periodistas y de la sociedad en general⁴².

Este panorama, lejos de desalentar a

mujeres como Fabiola Calvo Ocampo, ha motivado el surgimiento de esfuerzos y organizaciones que pretenden visibilizar el problema y promover cambios. Dentro de éstos, la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género (RCPVG), presidida por Calvo Ocampo, es la más importante. La RCPVG hace parte de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género. La idea inicial de crear una Red Internacional fue presentada en la Segunda Conferencia Latinoamericana de Mujeres Periodistas que se realizó en Río de Janeiro en 2004, y hoy en día cuenta con 35 países afiliados. Su importancia en Colombia es significativa pues la RCPVG es el único colectivo colombiano que tiene como eje «*la incorporación de la visión de género en los medios masivos, locales, alternativos y demás espacios de la comunicación*»⁴³. En el documento *Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género, otras miradas para construir, comunicar y analizar la información* se aclara que el principal objetivo de la organización es la transformación de una cultura mediática patriarcal. Para la RCPVG esto no es sólo una cuestión que interesa a las mujeres, es también fundamental para garantizar la libertad de prensa pues «*afianza el cumplimiento de la función social de los medios de comunicación de informar ‘de manera objetiva y suficiente’ sin la injerencia de intereses contrarios a la función pública que cumplen*», y contribuye a «*la construcción y afianzamiento de una sociedad democrática y plural*»⁴⁴.

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

Acción de Beijing (1995), que recalca la necesidad de promover una imagen no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación. En el marco jurídico constitucional de Colombia, se recuerda que la *Constitución Política de Colombia de 1991* consagra los derechos de las mujeres en los artículos 13, 40, 42 y 43. Y que en el 2008 se promulgó la *Ley 1257* sobre no violencias contra las mujeres. Haciendo uso de las posibilidades que esta legislación ofrece y con miras a descentralizar su presencia y maximizar su alcance e impacto, la RCPVG ha trabajado en la creación y consolidación de nodos regionales, y alianzas estratégicas⁴⁵.

Además, se han creado iniciativas que pretenden alcanzar diferentes niveles de los medios de comunicación, las instituciones educativas y el gobierno nacional. Además, la Red ha trabajado con la Bancada de Mujeres en el Congreso y, tras la aprobación de la *Ley 1257*, de 2008, que busca la eliminación de todas las formas de violencia contra las mujeres, se publicaron lineamientos periodísticos para el manejo de casos de violencia contra las mujeres⁴⁶.

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

Yesid Alberto Fernández, coordinador de medios del Centro Popular para América Latina de Comunicación (CEPALC) y miembro de la RCPVG, reitera esta idea pero agrega que, para que el efecto sea real, «*el trabajo debe hacerse desde la base, con las*

facultades de Comunicación Social y las salas de redacción, y no tanto desde la teoría»⁴⁷.

Además, Fernández advierte sobre la importancia y dificultad de pasar del uso de un lenguaje políticamente correcto a procesos transversales que cambien la estructura e ideología de los medios de comunicación.

Dice Fernández:

«*En la labor que adelantamos con la Red de Periodistas hemos identificado que con los medios comunitarios es con quienes hay más trabajo por hacer. [...] Estos medios, generalmente, reciben con expectativa y gusto estos procesos formativos, pero el problema radica en que sus estructuras son patriarcales. Han logrado producir contenidos con visión de género, pero son apenas programas [...] Esto demuestra que el género no es un tema transversal ni la equidad de género una forma de ver el mundo sino algo que hay que incluir en alguna parte para ser políticamente correctos [...]. Los periódicos El Tiempo y El Espectador son también casos interesantes. Presentan informes profundos sobre los ataques con ácidos a mujeres y feminicidios, pero un día cualquiera publican una noticia donde la violencia contra una mujer es titulada «crimen pasional» o sugieren que todo se debió a que ella salía con muchos hombres. [...] Estas contradicciones evidencian que el tema de equidad de género tampoco es transversal en estos medios, se ve como un proyecto aislado y no se establece conexión alguna entre la violencia contra la mujer y su cosificación en, por ejemplo, la publicidad*»⁴⁸.

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

RCPVG considera que los medios de comunicación tienen un papel fundamental en este proceso de construcción nacional de paz y democracia.

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

Colombia es el país del continente americano con el conflicto armado más prolongado. Esto ha hecho que la violencia contra las mujeres y niñas sea «grave, sistemática y generalizada, y [sea] utilizada como medio de persecución social y política»⁴⁹. Por eso, distintas agrupaciones de mujeres y antes del Estado constituyeron la Mesa por una Ley Integral para Garantizar el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, y trabajaron junto con la Comisión Accidental de Mujeres del Congreso de la República en la redacción y aprobación de la Ley 1257. En el 2006 el Congreso aprobó un primer proyecto «por el cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los códigos penal, procedimiento penal, la ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones»⁵⁰. Sin embargo, éste fue objetado por la Presidencia de la República. Tras hacer algunos cambios, el proyecto fue sancionado como ley el 4 de diciembre de 2008⁵¹.

La Ley 1257 es histórica en Colombia pues por primera vez la violencia de género es tipificada como violación a los derechos humanos. Además, en el «Capítulo IV», que aborda las medidas de sensibilización y prevención, el artículo 10 reconoce explícitamente la función de las comunicaciones y la violencia de género, y estipula que: «El Ministerio de Comunicaciones elaborará programas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra las mujeres en todas sus formas, a garantizar el respeto a la dignidad de la mujer y a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, evitando toda discriminación contra ellas»⁵².

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

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

Algunas de las recomendaciones más destacadas son: la suscripción de un pacto entre el Estado, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las empresas privadas, los medios de comunicación, las asociaciones de profesionales de estos medios de comunicación y las organizaciones no gubernamentales de mujeres, para constituir un comité técnico a cargo de la elaboración del primer diagnóstico de la situación de la mujer en los medios de comunicación; la formulación de una ley o un decreto reglamentario donde el Ministerio de las TIC regule la representación de la mujer en la publicidad; y la creación de un observatorio de medios que dé cuenta de los niveles de discriminación y promoción de las violencias contra las mujeres en radio y televisión⁵³. Cuatro años después de su formulación, nin-

guna de estas recomendaciones ha sido llevada a la práctica.

Esta dificultad general de aplicación que la Ley 1257 enfrenta, así como la expedición de un Plan Nacional de Desarrollo llamado *Prosperidad Para Todos 2010-2014*⁵⁴, llevaron a la redacción de una *Política Pública Nacional de Equidad de Género para las Mujeres* en el 2011. Como en el caso de la ley, la *Política* fue redactada de manera participativa, esta vez bajo la coordinación de la Alta Consejería para la Equidad de la Mujer. Una diferencia importante es que la *Política*, a diferencia de la Ley 1257, debe establecer lineamientos para su ejecución, pues pretende desarrollar «planes específicos que garanticen los derechos de las mujeres»⁵⁵. En principio, la *Política* tendría mucho que aportar a la relación entre medios de comunicación y género, pues la «transformación cultural y comunicacional» es uno de los tres ejes transversales priorizados, y la descripción de éste reconoce que: «Los medios de comunicación juegan un papel importante en las representaciones ideológicas de la violencia [y que] pueden llegar a ser, por el lugar que ocupan socialmente, determinantes en el cambio cultural o en la persistencia de estereotipos y construcciones sociales ancladas en tradiciones y costumbres ancestrales»⁵⁶.

Además, su quinto objetivo específico es «avanzar en la transformación cultural con la superación de los imaginarios sociales, creencias y prácticas que refuerzan la discriminación y condiciones de inequidad hacia las mujeres»⁵⁷.

Para lograr estos objetivos la *Política* identifica once estrategias. La décima aborda la «movilización y comunicación para la transformación cultural» y dice buscar que sus acciones transformen «imaginarios sociales que existen y reproducen diversas formas de discriminación, particularmente contra la mujer y desde un enfoque diferencial»; dice también que se prestará «especial atención a los roles y estereotipos de género», y que «se trabajará a nivel simbólico en las subjetividades e identidades de género»⁵⁸.

Es de interés que en este contexto los medios de comunicación sólo sean mencionados como divulgadores de los «procesos de

reconocimiento de las mujeres», no como formadores de opinión o posibles agentes de cambio⁵⁹. Todavía más, en los lineamientos, que son la sección que se propone estructurar las acciones que materializarán las once estrategias de la política, sólo se incluye una mención al papel de los medios de comunicación y la publicidad. Pese a lo anunciado en el marco conceptual, el lenguaje es nuevamente ambiguo y no se mencionan estrategias, programas o normativas específicas.

Más aún, en marzo del 2013, el Consejo Nacional de Política Económica y Social redactó un documento llamado *Equidad de Género para las Mujeres*, cuyo objetivo era precisar el *Plan de Acción Indicativo para el período 2013-2016* y desarrollar los lineamientos de la *Política*. El documento debía priorizar un «conjunto de acciones estratégicas, sectoriales y articuladas que, al ser ejecutadas, permit[ieran] avanzar en la superación de la discriminación y en el goce efectivo de los derechos de las mujeres»⁶⁰. No obstante, en el documento de 56 páginas no hay ninguna mención a los medios de comunicación masivos, comunitarios o alternativos. Las únicas instancias comunicativas que son nombradas son los canales institucionales. Así, si bien se da un paso adelante en tanto en diferentes documentos que se ocupan de la *Política* se hace explícita la compleja relación entre medios de comunicación e igualdad de género, la *Política* se queda corta y no da muestras de que el problema esté siendo abordado de manera seria y eficiente.

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

Juan Felipe Echeverry, responsable de comunicaciones de ONU Mujeres Colombia, relaciona esta ausencia de legislación y políticas más específicas, así como la resistencia a tipificar la discriminación de la mujer –y otros grupos marginados– en los medios de comunicación, con el debate alrededor de la libertad de expresión. Como alternativa, Echeverry menciona ejemplos de autorregula-

ción adelantados por agencias de publicidad alrededor del mundo y recuerda que en Colombia ya existe una Comisión de Autorregulación de Publicidad (CONAP).

Con apoyo de ONU Mujeres, la Comisión redactó el *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*, el cual incluye una breve mención que indica que la publicidad no debe ser sexista y debe ser incluyente. Echeverry señala que el código es importante porque es una herramienta que permite al público denunciar ante la CONAP la publicidad que considere machista o inapropiada. Una vez recibida, la queja es analizada por un comité que, de considerarla pertinente, sugerirá a la agencia o marca retirar el comercial. Echeverry reconoce que la CONAP no tiene autoridad para obligar a las agencias a acatar sus recomendaciones, pero afirma que «la gran mayoría de veces los comerciales sí son retirados del aire»⁶¹.

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

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

«así ella periodista intente dar una versión balanceada y respetuosa de una noticia que toca cuestiones sensibles en cuanto al

género, en la mayoría de los casos éste no tiene ningún control sobre otros aspectos importantes como la titulación, las imágenes que acompañan al texto e, incluso, la sección en la que la noticia aparecerá»⁶².

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

En cuanto a la relación de las élites políticas con los medios de comunicación, la revista *Semana* es quizás el caso más paradigmático. Felipe López, dueño de Publicaciones Semana, es hijo y nieto de ex presidentes⁶³, y el director de la revista, Alejandro Santos, es sobrino del actual presidente de Colombia e hijo de uno de los antiguos directores del periódico *El Tiempo*. Si, como se ha reconocido incluso en la legislación colombiana, la representación de las mujeres juega un importante papel en su subordinación social y política, ¿se puede confiar en la autorregulación de los grupos que tradicionalmente han mantenido hasta hoy el poder social, político y económico?

Isabel Cristina Jaramillo reconoce estas serias limitaciones y advierte, además, que la alternativa legislativa tampoco parece viable en Colombia ya que la postura de la Corte Constitucional en materia de comunicaciones ha sido la de garantizar la libertad de prensa y expresión más que la de limitarlas. En general, la Corte ha dicho que los programas deben advertir sobre sus contenidos, pero que el control debe recaer en las personas

usuarias, no en los medios.

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

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

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

El *Plan de Igualdad de Oportunidades para la Equidad de Género en el Distrito Capital 2004-2016* define objetivos y acciones en torno a seis derechos que considera prioritarios para alcanzar la igualdad plena de las mujeres en la capital colombiana. El sexto es el derecho a la cultura y la comunicación libres de sexismo. Dentro de este marco, y como aporte explícito al proceso de implementación y reglamentación de la *Ley 1257* de 2008, en el mismo año la Alcaldía Mayor de Bogotá, a través de la Secretaría Distrital de Integración Social (SDIS) y la política Pública de Mujer y Géneros (PPMYG), elaboró el *Protocolo para la Comunicación libre de Sexismo*.

El *Protocolo* tiene dos partes. La primera trabaja los componentes del cambio

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

Por su marcado pragmatismo, el *Protocolo* es un documento de gran valor. Sin embargo, de manera similar a lo que sucede con otros esfuerzos, el *Protocolo* no tiene carácter vinculante y fue pensado sobre todo como «*un conjunto de reglas de juego para desarrollar las comunicaciones libres de sexismo en el trabajo cotidiano de periodistas y profesionales de la comunicación del Distrito Capital*»⁶⁴. Pese a ello, este esfuerzo es un precedente importante pues hace un llamado institucional a la responsabilidad social de quienes son agentes de la comunicación en tanto que construyen y moldean la sociedad.

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

Si bien el *Acuerdo* es histórico pues es la primera vez que una iniciativa legislativa defiende el uso del lenguaje no sexista como esencial para la construcción de una sociedad igualitaria y en paz, el proyecto tiene un importante antecedente judicial. En el 2006, la Corte Constitucional dictó la *Sentencia C-804* que declara inexecutable el artículo 33 del Código Civil, y reflexiona sobre el papel social del lenguaje. Aunque la Corte se pro-

nuncia sobre el lenguaje jurídico, su raciocinio puede (y debe) ser extrapolado a un terreno social más amplio. La sustentación de la Corte dice:

«La definición contenida en el artículo 33 del Código Civil es una definición hecha por contraste. No sólo emplea vocablos cuyo uso social únicamente hacen referencia al varón y ordena entenderlos en un sentido general supuestamente abarcador de hombres y mujeres por igual, sino que cuando en el párrafo segundo indica que a contrario sensu 'las palabras mujer, niña, viuda y otras semejantes, que designan el sexo femenino, no se aplicarán a otro sexo, a menos que expresamente las extienda la ley a él', esta distinción tiene un impacto simbólico e instrumental negativo si se piensa en el poder del lenguaje jurídico para generar una cultura jurídica incluyente y no discriminatoria. [...] Así las cosas, la definición contenida en el artículo 33 no supera el examen de constitucionalidad. Utilizar expresiones como las empleadas por el artículo 33 del Código Civil, contribuye a mantener la situación histórica de discriminación contra las mujeres [...] sólo una definición cuyo contenido permita visualizar lo femenino, hacer visibles a las mujeres o al menos no ocultarlas tras la fachada de un término que en su uso social solo alude a los varones - armoniza con los preceptos constitucionales y con lo dispuesto en los Pactos y Convenios Internacionales aprobados por Colombia.⁶⁵

Hasta ahora la propuesta adelantada por el Acuerdo no se ha sistematizado en las demás regiones del país. Sin embargo, sí se han hecho algunos avances. En julio de 2011, el Concejo de Medellín aprobó el Acuerdo 36 «por medio del cual se adopta una política pública para la transversalización del enfoque de género en los proyectos educativos institucionales de las educaciones educativas de la ciudad de Medellín»⁶⁶. El artículo 9 estipula: «La Secretaría de Educación promoverá, tanto al interior de la Secretaría, como de las instituciones educativas oficiales del municipio, la utilización del lenguaje no sexista o lenguaje incluyente, tanto verbal como escrito»⁶⁷. Al no ser extensivo a las

demás instancias municipales, el Acuerdo 36 podría ser visto como de un alcance limitado. No obstante, el hecho de que su apuesta esté articulada con un proyecto educativo más amplio y de más largo aliento, puede hacer que su impacto sea también más profundo y duradero.

A la fecha no se han dado más iniciativas legislativas. Sin embargo, cada vez se hacen más proyectos simbólicos que desde los canales oficiales buscan generar conciencia y debate sobre el papel que los medios de comunicación tienen en la reproducción de la desigualdad social y la violencia contra las mujeres. Por ejemplo, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el de las Relaciones Exteriores y *Señal Colombia* —el canal educativo y público del país— declararon 2014 como el año de la igualdad de géneros y los derechos de las mujeres en la radio. Pamela Flores, directora de la Maestría en Comunicación de la Universidad del Norte en Barranquilla, explicó que esta decisión tiene como objetivo señalar que «*el asunto va más allá de decir 'los' y 'las'*». Lo que Flores y los ministerios públicos aspiran a lograr es hacer un llamado para pensar «*cómo se mirarían las categorías políticas, sociales y culturales desde una visión incluyente*»⁶⁸.

Conclusiones

En Colombia existen avances significativos respecto al reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres que incluyen menciones explícitas al papel que el lenguaje y los medios de comunicación tienen dentro de su protección y promoción.

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

Sin embargo, ninguno de estos avances legales da lineamientos claros ni plazos específicos para su observancia. En ninguno de ellos se asigna presupuesto para su ejecución, ni se establecen sanciones en caso de incumplimiento. Como afirma Yesid Alberto Fernández, coordinador de medios del Centro Popular para América Latina de Comunicación (CEPALC), «*regulación en el tema de medios de comunicación y género sí hay, el tema es que no existen las herramientas para determinar quién hace un control sobre lo que en la práctica sucede*»⁶⁹. Todo esto hace que hasta la fecha los cambios legislativos no hayan producido variaciones significativas en la manera en la que los medios de comunicación en Colombia representan a las mujeres.

Estas leyes nacionales, junto con importantes tratados internacionales que Colombia ha firmado y ratificado⁷⁰, podrían constituir un marco jurídico que, aunque disperso, resultaría útil para hacer litigio de impacto. Sin embargo, la postura de la Corte ha sido la de priorizar la libre expresión por sobre el derecho de las mujeres de ser tratadas de manera digna y sin violencia por los medios de comunicación.

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

En los últimos años, Colombia ha dado pasos substanciales para alcanzar el reconocimiento pleno de los derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género en la sociedad. Sin embargo, el país afronta grandes retos de implementación. El estado actual de

las cosas sugiere que la compleja relación entre los medios de comunicación y los intereses económicos y políticos que se benefician al mantener un orden social que privilegia principalmente a los hombres, hace que no haya interés real por parte del gobierno ni de los conglomerados informativos por abrir un espacio igualitario a las mujeres dentro de sus filas, ni por cambiar la manera en la que son representadas. Por el contrario, las necesidades del 53 por ciento de la sociedad colombiana continúan siendo desatendidas, y la mayor parte de quienes legislan e informan continúan negando su responsabilidad en la construcción de una sociedad más democrática, igualitaria, justa.

Entrevistas

FABIOLA CALVO OCAMPO. Periodista y escritora. Directora del programa *Ni reinas Ni cenicientas*, que se emite por Canal Capital (Bogotá). 28/02/2014.

ISABEL CRISTINA JARAMILLO, responsable de la Dirección de Investigaciones y Doctorado de la Facultad de Derecho de la Universidad de Los Andes. 20/02/2014.

JUAN FELIPE ECHEVERRY, responsable de comunicaciones ONU Mujeres Colombia. 27/02/2014.

NANCY GÓMEZ, magister en Comunicación Social, candidata a PhD en Comunicación y profesora del programa de Comunicación Social de la Universidad del Norte. 21/02/2014.

PAMELA FLORES, directora de la Maestría en Comunicación de la Universidad del Norte en Barranquilla. 27/02/2014.

YESID ALBERTO FERNÁNDEZ, coordinador de medios del Centro Popular para América Latina de Comunicación (CEPALC). 27/02/2014.

Bibliografía

- ALTA CONSEJERÍA PRESIDENCIAL PARA LA EQUIDAD DE LA MUJER. *Lineamientos de la política nacional de equidad de género para las mujeres*. Bogotá, 2012.
- BYERLY, CAROLYN M. *Global Report on the Status of Women in the News Media*. International Women's Media Foundation. Washington D.C, 2011.
- CALVO OCAMPO, FABIOLA. *Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género. Otras miradas para construir, comunicar y analizar la información*. Legis. Bogotá, 2011.
- CAMACHO JÁCOME, CLAUDIA CONSTANZA Y TAMAYO GARCÍA, ALBA LUCÍA. *Consultoría para la implementación de la ley 1257 de 2008*. Sisma Mujer. Bogotá, 2009.
- CONCEJO DE BOGOTÁ. *Acuerdo 381 de 2009*. Bogotá, 2009.
- CONCEJO DE MEDELLÍN. *Acuerdo 36 de 2011*. 2011.
- CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. *Equidad de género para las mujeres*. Bogotá, 2013.
- CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA. *Sentencia C-80*. 2006.
- HUMAN RIGHTS WATCH. *Derechos fuera de alcance, obstáculos a la salud, la justicia y la protección para mujeres desplazadas víctimas de violencia de género en Colombia*. Estados Unidos, 2012.
- Ley 1257 de 2008*. 2008.
- MACHARIA, SARAH; NDANGAM, LILIAN; Y O'CONNOR, DERMOT (COMPS). *Proyecto Monitoreo Global de Medios - ¿Quién figura en las noticias?* 2010.
- NIÑO, LUCY Y NÚÑEZ, LIDA. *Colombia: violencia contra las mujeres y las tecnologías de información y comunicación ¿Superando el patriarcado?* Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. Bogotá, 2009.
- PROYECTO MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS. *España –Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010– Informe Nacional*.
- RAMÍREZ, CLAUDIA CECILIA. *Crónica del proceso de formulación y aprobación de la ley sobre violencia contra la mujer*. Sisma Mujer. Bogotá, 2008.
- RED COLOMBIANA DE PERIODISTAS CON VISIÓN DE GÉNERO. *Manejo periodístico de casos de violencia contra las mujeres*. 2010.
- SECRETARÍA DISTRITAL DE INTEGRIDAD SOCIAL. *Protocolo por una comunicación libre de sexismo para profesionales de la comunicación de las entidades públicas y periodistas del Distrito Capital*. Bogotá, 2008.

México

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

Por Aimée Vega Montiel*

aimeevagamx@yahoo.com.mx

Existe una insuficiente e inadecuada implementación de políticas de género en las instituciones de América latina, incluidos los medios de comunicación. México no es la excepción. Allí se aprobó en 2013 una reforma constitucional de las leyes de telecomunicaciones y radiodifusión –después de varias décadas de existencia de un marco regulatorio que apuntaló la concentración del sector en Televisa, Telmex y Televisión Azteca– que no incluye la perspectiva de género ni considera al «Capítulo J» de la Plataforma

de Acción de Beijing, aunque ha sido calificada como vanguardista. En 2014 fue presentada al Parlamento la Ley Reglamentaria de esta norma aprobada, que no sólo no subsana la ausencia de esta perspectiva sino que da marcha atrás incluso con los principios de la ley, ya que devuelve el poder de los medios al oligopolio de la radiodifusión (Televisa y Televisión Azteca) y al monopolio de las telecomunicaciones (Telmex), y deja fuera de toda posibilidad de participación a los medios públicos y comunitarios.

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

Mientras las organizaciones feministas pelean la posibilidad de incidir en la reglamentación en alianza con legisladoras de diferentes partidos, éstas dan cuenta de las dificultades de éxito del proceso debido a la falta de sensibilización sobre el tema en la mayoría de los partidos políticos.

Introducción

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

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

Transversalización de la perspectiva de género

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

«como una multiplicidad de configuraciones de actores autónomos que están involucrados, con distintos niveles de autonomía y poder, en procesos de carácter formal e informal, en diferentes dimensiones que en algunas ocasiones se superponen –de la local a la supra-nacional y global– en el diseño de políticas de comunicación y de información que incluyen aspectos de infraestructura, contenidos, usos, normas y gobernanza»⁷¹.

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

Así, la transversalización de la perspectiva de género se caracteriza por colocar a las mujeres en el centro, más que por dejar los asuntos de género en la periferia de la agenda política⁷².

El éxito de la implementación de las políticas de género en materia de comunicación, dependerá de la dinámica de las estructuras institucionales, mismas que están organizadas desde una perspectiva masculina que afecta cada parte del proceso y también a cada participante del mismo. Ello explica los problemas de interpretación por parte de quienes toman las decisiones y de quienes implementan las políticas acerca de la igualdad de género, así como su compromiso político con estos principios, el desarrollo de proyectos, el resultado de investigaciones, etc⁷³.

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

Los sistemas de comunicación en América Latina

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

La historia de los sistemas de comunicación de América Latina no es homogénea. En Uruguay, fue la dictadura militar la que impulsó la primera ley de radiodifusión, y lo hizo como parte de una estrategia de seguridad nacional, por lo que la censura constituyó el eje sostenedor de esa legislación. Es hasta la década de los noventa que la izquierda uruguaya empezó a proclamar la definición de una ley democrática, sin que hasta el día de hoy se cuente con una nueva legislación⁷⁴.

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

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

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

La regulación de los sistemas de comunicación empezó a ocupar un lugar central en la agenda pública de los países de la región, a partir de los años '70. Ello detonó la cooperación –no siempre en términos cordiales– entre la academia, los congresos, las industrias de medios y las ONG's.

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

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

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

Existe una insuficiente e inadecuada

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

En donde más avances se registran, es en el nivel de *soft tools*⁷⁵, tales como el monitoreo de medios, la sensibilización en la perspectiva de género a profesionales de los medios y representantes institucionales, así como la elaboración de materiales para los medios de comunicación –códigos de ética y manuales para eliminar el lenguaje sexista, etc.–. Estas son acciones comúnmente promovidas por feministas, que en algunos casos incluyen el desarrollo de propuestas legislativas en la materia.

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

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

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

En este contexto, existe una relación problemática entre los derechos humanos de las mujeres y la libertad de expresión: cuando las feministas de nuestra región han tratado de llamar la atención acerca de los estereoti-

pos sexistas en los contenidos, las empresas de medios las han acusado de atentar en contra de su derecho a expresarse.

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

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

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

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

Sabiduría Feminista

Ante estas circunstancias, académicas, activistas y comunicadoras de nuestra región han aprendido a desarrollar acciones conjun-

tas que han favorecido el avance de esta agenda en la sociedad. Las mujeres periodistas también han participado de manera muy activa, en buena medida marcadas por el incremento de la violencia de género en su contra –como son los casos de Lydia Cacho y Sanjuana Martínez en México, y de Claudia Julieta Duque en Colombia– y por el deterioro de sus condiciones laborales.

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

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

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

El caso mexicano

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

Son las representantes de estos ámbitos quienes han trabajado en el desarrollo de herramientas *soft* y *hard* de las políticas y leyes de comunicación. Dichas feministas,

han elaborado códigos de ética para los medios de comunicación con perspectiva de género, en un intento por sensibilizar a quienes figuran como titulares de estas industrias y de impulsar el cambio al interior de dichas instituciones.

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

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

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

En 2008, la autora de este artículo desarrolló la primera iniciativa dirigida a transversalizar la ley. La propuesta fue llevada por la Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres, que preside Marcela Lagarde, al Senado de la República. Dicha propuesta incluía acciones en todos los niveles de la agenda de género y comunicación: contenidos, acceso y participación de las mujeres en las industrias de comunicación, audiencias y educación para los medios con perspectiva de género.

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

(por sus siglas en inglés), *Belem do Pará* y la *Convención de Beijing*.

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

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

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

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

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

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

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

1. Promover el acceso y participación de las mujeres y las niñas a la comunicación, la información y la libertad de expresión;
2. Impulsar el sistema de concesión con perspectiva de género, con el fin de que la concesión favorezca la participación de las mujeres en la propiedad, dirección y administración de los medios de comunicación y empresas del sector de las telecomunicaciones; la participación de las mujeres en la producción de contenidos audiovisuales;
3. Garantizar un acceso universal con perspectiva de género, de manera que todas las mujeres y las niñas puedan acceder a las nuevas tecnologías en condiciones de igualdad frente a los hombres;
4. Impulsar el servicio público con perspectiva de género, que consiste en garantizar el acceso de las mujeres a los sistemas comunicativos, y a la oferta, mediante sistemas de distribución que no requieran el uso de tecnologías de acceso condicional y de un conjunto de contenidos audiovisuales destinados a la satisfacción de las necesidades democráticas, sociales, educativas y culturales de las mujeres y las niñas;
5. Promover la producción de contenidos con perspectiva de género. Esto incluye promover la erradicación de estereotipos sexistas de las producciones audiovisuales y en la publicidad, y de garantizar que las producciones que representen un interés para las mujeres puedan tener difusión a través de los distintos medios y plataformas digitales;

6. Garantizar que las mujeres comunicadoras, periodistas y creadoras, puedan realizar su trabajo en condiciones de seguridad y con el goce de todos los derechos laborales que la ley en la materia mandata;
7. Alentar a las industrias audiovisuales a aumentar la producción de programas realizados por mujeres;
8. Impulsar la propiedad de los medios de comunicación con perspectiva de género. La ley debería promover que se incremente la participación de las mujeres en la propiedad, dirección, administración y producción de las industrias audiovisuales;
9. Promover una educación para los medios con perspectiva de género. La ley debería promover el conocimiento y fomentar la conciencia de que los estereotipos sexistas son discriminatorios y violentan los derechos humanos de las mujeres y las niñas. Ello es acorde con los principios de los derechos de las audiencias, de no sólo recibir información que aliente su desarrollo humano, sino de programas de capacitación que les ayuden a desarrollar una perspectiva crítica de los contenidos que consumen;
10. Impulsar la autorregulación con perspectiva de género. La ley debería fomentar, en la medida en que no atente contra la libertad de expresión, el desarrollo de directrices profesionales, códigos de conducta y otras formas de autorregulación que fomenten la presentación de imágenes no discriminatorias de las mujeres en los contenidos audiovisuales;
11. Garantizar la propiedad intelectual con perspectiva de género. La ley debería garantizar que los derechos reconocidos a favor de las mujeres productoras protejan su propiedad intelectual;
12. Garantizar el derecho de réplica con perspectiva de género. La ley debería garantizar el derecho de las mujeres y las niñas a rectificar informaciones sobre hechos que refieran a ellas; y
13. Impulsar observatorios de industrias de telecomunicaciones y radiodifusión con perspectiva de género. La ley debería impulsar el desarrollo de observatorios que den cuenta del quehacer de estas industrias en el impulso de la igualdad de género.

Conclusiones

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

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

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

Quiero cerrar mi participación citando a Margaret Gallagher:

«Es esencial romper las barreras conceptuales y perceptivas que separan los temas de género de los grandes temas en la arena del diseño de políticas. Esto significa demostrar la legitimidad y centralidad de la perspectiva de género en los grandes debates en torno al desarrollo, las estructuras de comunicación y los sistemas de información»⁷⁶.

Salud.

Bibliografía

GALLAGHER, MARGARET. «Beijing's legacy for gender and media». 2005.

KAPLUN, GABRIEL. «Políticas de Comunicación en Uruguay: Agenda Pendiente y Agenda Pública». En *Derecho a Comunicar*. Vol. 1, N° 1. 2010. Págs. 35-51.

RABOY, MARC Y PADOVANI, CLAUDIA. «Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods». 2010.

SARIKAKIS, KHATARINE Y NGUYEN, THAO. «The Trouble with Gender: Media Policy and Gender Mainstreaming in the European Union». En *Journal of European Integration*. Vol. 31, N° 2. 2009. Págs. 201-216.

Uruguay

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

Por Lilián Celiberti*

lilian.celiberti@gmail.com

Por primera vez en Uruguay está en debate una ley que tiene entre sus cometidos la regulación del mercado audiovisual, el pago de un canon por el uso de las frecuencias y medidas antimonopólicas. El proceso de elaboración de las bases de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSA) se inició en 2010 con la conformación de un Comité Técnico Consultivo convocado por el gobierno y contó con la participación de una diversidad de actores vinculados a la comunicación, empresas de medios, asociaciones de publi-

cistas, academia, y organizaciones de la sociedad civil, entre las que se encontraba la Coalición por una Comunicación Democrática. Entre esos colectivos estuvieron las organizaciones de mujeres y de la diversidad, bregando por la inclusión de sus derechos. El hecho de que por primera vez desde la restauración democrática, el Parlamento discuta una legislación para los medios de comunicación, es significativo para la calidad democrática. Sin embargo, la mayoría de los pedidos de los colectivos de

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

género no fueron incluidos. En este momento, el Senado se dispone a aprobar el proyecto en este período legislativo. Este artículo recorre algunos de los ejes de un debate aún inconcluso en Uruguay.

Controversias sobre la libertad de expresión

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

Según Owen Fiss, catedrático de la Universidad de Yale, la libertad de expresión puede entrar en conflicto con otros valores constitucionales como la igualdad. Esto ocurre por ejemplo «*cuando en el ejercicio de expresar u opinar ciertas personas difamen o desprestigien una religión o una raza de forma tal que este tipo de expresión ponga en peligro la reputación de dicho grupo*»⁷⁷. Para Fiss «*lo que está en juego en estas discusiones no es simplemente un conflicto entre libertad e igualdad, sino también entre libertad y libertad*» es decir que enfrenta dos «*maneras de entender la libertad*»⁷⁸. La ironía es que el concepto de libertad de expresión, nació para proteger la calidad del debate público y garantizar la presencia del/la ciudadano/a común en él, y es precisamente este derecho a la comunicación el que se restringe cuando no existen regulaciones que protejan el acceso de la diversidad de actores a los medios.

La democracia exige del Estado no sólo velar por la distribución equitativa de la riqueza sino procurar una distribución equitativa de la palabra. La revolución tecnológica ha ampliado y universalizado el mercado de consumo de los medios audiovisuales y ello hace ineludible el debate democrático acerca de la expresión de la pluralidad y diversidad de voces en él. Por ello, el artículo 12 de la *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión* de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos se

pronuncia acerca de la necesidad de que el mercado de los medios esté sujeto a leyes antimonopólicas, en el entendido de que los monopolios conspiran contra la democracia, al restringir la pluralidad y diversidad, y por tanto el pleno ejercicio del derecho a la información de la ciudadanía.

En el mismo sentido se pronuncia Aimée Vega Montiel:

«Al ser objeto de una alta concentración, las industrias culturales han tenido implicaciones severas en el desarrollo democrático de las sociedades, implicaciones que van más allá del ámbito económico, afectando el orden político, social y cultural. En este sentido, se reconoce el poder de estas agencias en la producción social de significados, y por tanto, en la definición de visiones hegemónicas del mundo»⁷⁹.

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

La libertad de expresión, no puede ser analizada al margen de otros principios democráticos y por tanto desde su proclamación está sometida a un debate constante, incluso para limitar su alcance. La tensión entre la libertad de expresión por un lado y las restricciones necesarias para preservar la dignidad de las personas frente a expresiones de odio o discriminatorias son siempre un terreno de debate. ¿Deben existir límites a la

libertad de expresión? ¿Cuáles serían esos límites? ¿Existe una frontera cuando las palabras o imágenes vulneran los derechos humanos de las personas y de los colectivos?

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

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

«¿Qué caras y qué cuerpos son mostrados y de qué manera? ¿Cómo se atribuyen características típicas a ciertos/las actores/las sociales? ¿Qué vinculaciones se establecen entre ellos/las y determinados espacios, circunstancias y prácticas (y no otros)? ¿Cómo son asociados/as a esferas de la vida como la política, la doméstica o la laboral? ¿Qué factores estructuran la producción y circulación de imágenes?»⁸⁰»

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

La Coalición por una Comunicación Democrática ha apoyado y promovido, para el proyecto de ley en debate, la redacción de artículos referidos a la protección de los colectivos históricamente discriminados como las mujeres y los colectivos LGTB, basados en el acuerdo de la *Convención Interamericana Contra Toda Forma de Discriminación e Intolerancia*. El proyecto de ley que tiene media sanción, ahora en consi-

deración del Senado, recogió de forma general esta premisa en el Artículo 28 (Derecho a la no discriminación):

«Los servicios de comunicación audiovisual no podrán difundir contenidos que inciten o hagan apología de la discriminación y el odio nacional, racial o religioso, que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, sea motivada por su raza, etnia, sexo, género, orientación sexual, identidad de género, edad, discapacidad, identidad cultural, lugar de nacimiento, credo o condición socioeconómica» (...)

«Los servicios de comunicación audiovisual promoverán en su programación, expresiones y acciones afirmativas e inclusivas a favor de personas o grupos objeto de discriminación»⁸¹.

Actores, interpretaciones y disputas

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

El debate no fue menos complejo entre los diversos sectores involucrados, a pesar del clima positivo en el que se debatieron los acuerdos y las diferencias en los cuatro meses

del Comité Técnico Consultivo. Algunos actores calificaron la ley como «*Ley mordaza*» y una y otra vez sin demasiada fundamentación se agitó el fantasma de ataque a la libertad de expresión. Con diferentes matices, las personas involucradas vinculadas a la propiedad de los medios, o sus gremiales representativas, cuestionaron aspectos sustantivos del proyecto. De hecho, el texto enviado desde el Poder Ejecutivo, tuvo muchas modificaciones en el debate parlamentario, a pesar de lo cual sólo fue votado en la Cámara por quienes representan al Frente Amplio.

Para la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) por ejemplo, el proyecto contiene «*discrecionalidades, excesiva regulación y contradicciones*» que constituyen «*potenciales amenazas*» para la libertad de expresión. A pesar de que la SIP es una organización que representa a los medios escritos, Claudio Paolillo –director del semanario *Búsqueda* y presidente de la Comisión de Libertad de Prensa e Información de la SIP–, sostiene que le corresponde de todas formas pronunciarse sobre el proyecto en tanto el cometido de la comisión que preside vela por la libertad de expresión. Según Paolillo, el proyecto de ley presentado por el Poder Ejecutivo contiene contradicciones significativas en la medida en que establece garantías a la libertad de expresión pero a su vez la restringe:

«El proyecto se divide básicamente en dos grandes partes, una es el negocio de los medios de comunicación audiovisual (los canales, las radios, las frecuencias, las autorizaciones de las frecuencias, las concesiones, las licencias estatales), porque eso en todo el mundo es así, los Estados asumen la tarea de distribuir las ondas del espectro radioeléctrico, que no son propiedad de los Estados sino que son patrimonio de la humanidad, pero que son administradas por los Estados. En esa materia, la SIP tiene una posición tomada y que personalmente comparto desde siempre en cuanto a estar en contra de manera frontal de los monopolios u oligopolios privados, pero también de los públicos, que no están mencionados en la ley. La ley trata de combatir los monopolios u oligopolios privados; deberían agregarse también los

monopolios u oligopolios de medios públicos, puesto que los privados afectan la libertad de expresión porque reducen la cantidad de voces que puede llegar a escuchar el público, y eso es una afectación a esa libertad, y los monopolios públicos también afectan eso, con el agregado de que tienen la potencialidad de conducir hacia el totalitarismo, puesto que son parte del Estado»⁸².

En relación a la libertad de expresión, Paolillo dice que no se puede hablar de una «ley mordaza», como fue catalogada por algunos dirigentes políticos, ya que el proyecto «tiene potenciales amenazas, pero yo no lo calificaría de «proyecto de ley mordaza», y agrega que: «ley mordaza es la de Ecuador, sin ninguna duda, ahí ya entra a regir un estado de cosas casi totalitario, el Estado controla todo, con un superintendente nombrado directamente por el presidente de la República que es el que dice qué va y qué no va. Éste no es un proyecto mordaza, porque contiene salvaguardas que impiden calificarlo de ese modo»⁸³.

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

Los derechos de los niños, niñas y adolescentes

El Comité Técnico Consultivo sobre Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes, Libertad de Expresión y Medios de Comunicación (en adelante, CTC) fue conformado en el 2012 a partir de una invitación de la Secretaría de la Presidencia de la República y el Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay (INAU). Las personas que integraron el CTC representaron a distintos sectores de la sociedad: sector pri-

vado, sociedad civil organizada, academia, televisiones públicas y Gobierno. UNESCO y UNICEF tuvieron un rol de facilitación, mediación y exposición de las experiencias internacionales en los temas que se trataron en el CTC.

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

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

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

El debate iniciado por el proyecto de Ley de Servicios Audiovisuales ofreció un marco propicio para que la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), el Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública (CAinfo) y el Grupo Medios y Sociedad (GMS), con el patrocinio de UNESCO promovieran el

«Debate Nacional sobre mecanismos de autorregulación, ética en la profesión periodística y en los medios de comunicación» realizado entre agosto y noviembre de 2012. Estos debates apoyaron la iniciativa de la Comisión Directiva de APU de promover la elaboración de un código de ética, finalmente aprobado en Asamblea General el 12 de abril del 2013.

El Código de Ética Periodística (CEP) recoge las experiencias de cientos de personas que ejercen periodismo en Uruguay así como el cotejo con manuales de la región. También recoge la opinión de 257 periodistas de todo el país que respondieron a una encuesta pública realizada a instancias de las organizaciones que convocaron a este proceso y los aportes realizados por periodistas y estudiantes durante un período de consulta abierta entre los meses de diciembre de 2012 y marzo de 2013.

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

34. Las coberturas periodísticas deben ser equilibradas en el tratamiento de género, utilizando lenguaje neutro y no sexista que evite estereotipos y contemple la diversidad. Esto debe regir tanto para la cobertura de información como en la producción y presentación de las noticias.
35. Se evitará mencionar cuestiones de religión, etnia, nacionalidad, orientación sexual, edad, discapacidades físicas de las personas, salvo en aquellos casos en que resulte indispensable para comprender la información y dicha referencia no resulte discriminatoria. Esto no significa que se eludan estos temas como asuntos de interés periodístico. Se evitarán además generalizaciones que dañen a grupos minoritarios, demarcaciones sexistas y prejuicios de cualquier tipo.
36. Los periodistas identificarán la violencia de género con exactitud, utilizarán lenguaje preciso y no estereotipado, de acuerdo a la definición internacional incluida en la Declaración de las Naciones

Unidas de 1993.

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

Por un Consejo de Comunicación Audiovisual autónomo

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

El Ministro de Industria, Roberto Kreimerman declaró en momentos de iniciarse el análisis en la Comisión del Senado que la ley será aprobada a mediados del 2014 y volverá a introducir la figura de un Consejo de Comunicación Audiovisual, como órgano desconcentrado³⁴. La bancada del Frente Amplio ha reafirmado, en el mismo sentido, su compromiso de volver a la idea de un CCA como organismo independiente y adecuar la ley que se aprobará en el Parlamento a los estándares internacionales en materia de regulación de medios de comunicación.

El trabajo del Comité Técnico Asesor rea-

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

¿Dónde están las mujeres?

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

«La postura de que el género es performativo intentaba poner de manifiesto que lo que consideramos una esencia interna del género se construye a través de un conjunto sostenido de actos, postulados por medio de la estilización del cuerpo basada en el género. De esta forma se demuestra que lo que hemos tomado como un rasgo «interno» de nosotros mismos es algo que anticipamos y producimos a través de ciertos actos corporales, en un extremo, un efecto alucinatorio de gestos naturalizados.»⁸⁵ A pesar de la ilusión de continuidad, desde los intersticios de las prácticas sociales surge la resistencia o la subversión que hace posible cuestionar las relaciones de poder. Por eso, preguntarse de qué manera se representan las relaciones de género en los medios ha sido una preocupación central del feminismo. Las organizaciones de todo el mundo se esforzaron por mostrar, a través de monitoreos y estudios de contenido (análisis del discurso), la presencia y las representaciones que circulan a

través de los medios de comunicación tanto en lo que se refiere al ámbito publicitario, periodístico o de entretenimiento.

Cotidiano Mujer ha realizado en varias oportunidades monitoreos de los medios de comunicación, el último en el 2013⁸⁶, con el objetivo de medir cómo, cuánto y cuándo las mujeres políticas (parlamentarias, dirigentes partidarias y actoras de gobierno) son protagonistas de la noticia. En el 2010, con el *Proyecto Monitoreo Global de Medios* realizado por la Asociación para las Comunicaciones Cristianas (WACC), constatamos que las mujeres eran sujetos de las noticias en apenas un 7% de ellas si el medio era radio o periódicos, y un 24% si se trataba de televisión; y sólo en un 16 % de los casos eran tomadas como fuente de la noticia. En el 2013, cuando se comparó la presencia de varones y mujeres políticas, estas aparecieron sólo en el 28% de las noticias monitoreadas. Los varones políticos figuraban, en cambio, en el 87%, o sea, tres veces más que las mujeres. Excluyendo las piezas en que ambos aparecen –el 15%–, la presencia de las mujeres se reduce a un 13% contra el 72% para varones.

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

tura misógina con roles determinados para unos y otras.

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

La publicidad no sexista

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

«Hoy en día los discursos mediáticos, en especial el publicitario, pueden poner en escena construcciones de identidades que antes eran ocultadas – fijarse en la última campaña publicitaria del Correo Nacional⁸⁷ en la que aparecen identidades no visualizadas como la identidad trans, afrodescendiente o de discapacidades corporales–. Sin embargo, los discursos también siguen reproduciendo identidades tradicionales que tienden a la

fijación y la negación de la alteridad de otros mensajes, así como la estandarización y cristalización de estereotipos (Sabsay, 2009)»⁸⁸.

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

«Desde hace muchos años y desde la Cámara de Anunciantes conjuntamente con Agencias de Publicidad se estaba trabajando sobre la implementación de un sistema de Autorregulación Publicitaria. Son iniciativas que llevan años de trabajo, porque hay «muchos jugadores» en el tema. Pero finalmente se ha podido concretar. Y los objetivos son básicamente resguardar los valores éticos y el respeto por el anunciante, la audiencia y la agencia. Crear un marco regulatorio que cubra los intereses de todos»⁸⁹.

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

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

Este artículo no está recogido en el texto de la ley aprobado en la Cámara Baja, y los

aspectos vinculados a la publicidad se detallan en el capítulo referido a la protección de la niñez y la adolescencia.

Cuando la violencia se ejerce a través de los medios

El proyecto con media sanción no contiene un capítulo específico que aborde y defina la violencia mediática, simbólica o moral por razones de sexo, raza e identidad de género. Para Lourdes Rodríguez: «*En el escenario uruguayo queda mucho por hacer para que los medios de comunicación avancen en igualdad*»⁹⁰. La falta de formación en género en las carreras de comunicación o la inexistencia de observatorios u organismos independientes que puedan condenar este tipo de actitudes son algunos de los obstáculos que señala:

«*Es importante la Defensoría del Lector, o Defensoría de la Audiencia, y que la sociedad civil tenga un papel marcado acá. Sería muy positivo la existencia de un observatorio y una organización social específica que cumpliera dicho rol. Si se ejerce violencia simbólica a través de los medios, ¿qué mecanismo puede activarse? Si mañana un periodista o una portada de un medio ejerce este tipo de violencia debería haber un espacio real donde pueda ser denunciado y detenga la impunidad que existe hoy día*»⁹¹.

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

«*Nos horrorizamos ante los casos de violencia que terminan con la vida de una mujer pero asistimos como público cautivo y victimario a la violencia simbólica contra la mujer que se da en el mundo del espectáculo. Nos pasa inadvertido el manoseo y ninguneo que –figuras de la talla de Tinelli, Ventura, Rial o Canosa– hacen de nuestras congéneres. Desde el sillón de casa: juzgamos, alentamos y arengamos mientras sintonizamos sumando para el rating*»⁹².

Las redes de mujeres periodistas

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

La educación para la comunicación

La Universidad de la República, a través de la Facultad de Información y Comunicación, ha expresado como carencia del proyecto aprobado en la Cámara Baja, la ausencia de un capítulo específico sobre «*educación para la comunicación*», tal como se establecía en los acuerdos alcanzados en el Comité Técnico Consultivo que discutió las bases de este proyecto.

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

Wittgenstein dice que «*imaginar un lenguaje significa imaginar una forma de vida*»⁹³. ¿Podemos desarrollar nuevas formas de hablar? El lenguaje es un campo de disputa sobre los significados. Cómo nombrar no es un acto inocente y por ello las disputas de los sujetos activos como constructores de realidades sociales se expresa permanentemente en el terreno del nombrar. Hablar de prostitución infantil significa atribuir una agencia y opción a niños, niñas y adolescentes víctimas de abuso de la cultura patriarcal. De la misma forma que catalogar de «*crimen pasional*» al femicidio minimiza el efecto perverso de la cultura patriarcal en la vida y la muerte de las mujeres.

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

La defensoría de los públicos

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

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

Epílogo

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

Bibliografía

BUTLER, JUDITH. *El género en disputa*. Paidós. Buenos Aires, 2007.

CAGGIANO, SERGIO. *El sentido común visual. Disputas en torno a género, «raza» y clase en imágenes de circulación pública*. Miño y Dávila Editores. Buenos Aires, 2012.

CHAHER, SANDRA. «El debate entre la libertad de expresión y la no discriminación a partir de la nueva Normativa sobre comunicación y género vigente en Argentina». Ponencia presentada al XV Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la República Argentina. Jujuy, 2013.

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA URUGUAYA (APU). *Código de Ética Periodística*. 2013.

COTIDIANO MUJER. #Abuso#Violencia. Cuaderno 9. Montevideo, 2014.

FISS, OWEN. *La ironía de la libertad de expresión*. Gedisa. Barcelona, 1999.

FISS, OWEN. *Libertad de Expresión y estructura social*. BEPED. México, 1997.

GOÑI, MARIA Y ALVAREZ, PATRICIA. *Las mujeres políticas en el MEDIO de los MEDIOS*. Cotidiano Mujer y Asociación para las Comunicaciones Cristianas. Montevideo, 2014.

SEGATO, RITA. «La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del derecho». En *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Prometeo-UNQ. Buenos Aires, 2003.

VEGA MONTIEL AIMÉE. «Mujeres e industrias culturales: una aproximación desde la Economía política feminista». Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. Ponencia en XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Montevideo, 2012.

WITTGESTEIN, LUDWIG. *Investigaciones Filosóficas*. UNAM. México, 1988.

Páginas web

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

Venezuela

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

Por Luisa Kislinger*

luisa.kislinger@gmail.com

En los albores del siglo XXI, Venezuela experimentó cambios fundamentales en el marco regulatorio de los medios de comunicación con la aprobación de leyes modernas que venían a sustituir a los instrumentos legales anticuados que hasta ese momento regían el sector. Si bien estas leyes llenaron importantes vacíos, las mismas contienen disposiciones controvertidas por su naturaleza punitiva que atentan preceptos constitucionales como la libertad de expresión. Desde este renovado marco regulatorio, encontramos que sólo la Ley

RESORTE incluye unas pocas disposiciones que gobiernan la relación entre género y medios de comunicación. Medidas más específicas sobre esta relación provienen no del marco regulatorio de los medios, sino de la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la cual codifica lo que constituye violencia mediática contra la mujer. Se trata de un primer paso importante hacia la generación de un debate público sobre la temática, en apariencia inexistente hasta ahora, que precisa la superación de barreras político-

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

ideológicas, y requiere del concurso de entes gubernamentales, comunicadoras/es sociales, dueñas/os y ejecutivas/os de medios de comunicación, representantes gremiales, ejecutivas/os de agencias de publicidad, anunciantes, activistas de derechos de las mujeres, organizaciones no-gubernamentales, escuelas de comunicación social y estudiantes a fin de propiciar un cambio cultural en el tratamiento y participación de las mujeres en los medios de comunicación venezolanos.

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

Desde hace ya varias décadas, se ha reconocido la necesidad de lograr una mayor participación y democratización del área de la comunicación. En los años '70, el llamado *Proyecto Ratelve* proponía la apertura de un modelo de servicio público de radio y televisión, paralelamente a la formulación de una política de comunicación para el sistema de medios de comunicación radioeléctricos y la creación de una radio-televisión de servicio público de carácter no gubernamental encaminada a democratizar las comunicaciones en Venezuela⁹⁴. Posteriormente, el Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público presentó, en 1995, al entonces Congreso de la República, un proyecto de ley orgánica de radiotelevisión para la creación de una autoridad independiente de la radiotelevisión, paralela al ente gubernamental (CONATEL en este caso), que administraría las frecuencias radioeléctricas y crearía un servicio público de radiotelevisión independiente. Ninguna de las dos propuestas prosperó, siendo rechazadas, principalmente, por el sector privado de las comunicaciones⁹⁵.

Desde el punto de vista legal, el sector de las comunicaciones en Venezuela se había venido rigiendo a través de leyes anticuadas, ancladas en la era inclusive anterior a la entrada de la televisión al país⁹⁶: la Ley de Telecomunicaciones de 1936 y el Reglamento de Radiocomunicaciones de 1940. No fue sino hasta la primera década del siglo XXI cuando, en el marco del entonces recién inaugurado mandato del presidente Hugo Chávez Frías, se inició un proceso de actualización y adaptación del marco regulatorio a las nuevas exigencias y

realidades técnicas y comunicacionales.

La primera ley aprobada fue la *Ley de Telecomunicaciones* (2000), la cual recibió aceptación general de todos los sectores, aun cuando ha sido criticada por la ausencia de autonomía administrativa de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)⁹⁷. En ella se mantiene el reconocimiento del espectro radioeléctrico como un bien de dominio público, al tiempo que se incorpora la dimensión de derechos y participación de usuarios y usuarias, promoviendo la prestación e integración eficiente de más y mejores servicios, redes y tecnologías a favor de la sociedad en su conjunto⁹⁸.

Posteriormente, en el año 2004, se aprobó la muy polémica *Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión* (también conocida por sus siglas *Ley RESORTE*), cuyo objetivo fundamental es la regulación de los contenidos transmitidos a través de los medios de difusión radioeléctricos. Si bien esta ley vino a llenar un vacío importante dentro del marco regulatorio de los medios de difusión radioeléctricos, la misma fue recibida con recelo por numerosos sectores del quehacer comunicacional venezolano por cuanto se estima que contiene importantes restricciones y cambios con gran potencial de coartar la libertad de expresión, auspiciar la autocensura y limitar el ejercicio del periodismo.

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

La actuación de los medios de comunicación privados ha sido controvertida en dos hechos clave de nuestra historia reciente. Primero, durante los sucesos de abril de 2002, en medio de una aguda crisis generada por la salida del presidente Chávez (catalogada de golpe de Estado por unos/as, y renuncia por otros/as), los canales de televisión optaron por no transmitir los sucesos que culminaron con su reinstauración en el poder. Segundo, en diciembre 2002-enero 2003, cuando los medios se plegaron a lo que se conoce como paro cívico⁹⁹, cuyo obje-

tivo central era lograr la renuncia del Jefe de Estado, y el cual sumió a Venezuela en una nueva crisis política que se prolongó por más de cuatro semanas (entre diciembre de 2002 y enero de 2003). En esa ocasión, cedieron sus espacios comerciales y programación a la difusión exclusiva de mensajes de los sectores de oposición. Esta conducta de los medios privados ha sido duramente criticada desde muchos sectores, aludiendo a la necesidad de observar las normas mínimas de equilibrio y ponderación en el ejercicio del periodismo¹⁰⁰.

Pero aún antes de estos eventos, el entonces presidente Hugo Chávez fue, desde su llegada al poder, un crítico acérrimo de los medios de comunicación, emitiendo descalificaciones, amenazas y acusaciones contra los mismos, lo cual hacía a través de prolongadas alocuciones de radio y televisión de transmisión obligatoria (llamadas comúnmente «cadenas») o a través de programas transmitidos por un número cada vez más creciente de medios dependientes del gobierno, abiertamente parciales con la posición oficialista¹⁰¹.

Hugo Chávez cuestionaba el papel de medios privados, reportero/as, camarógrafo/as y fotógrafo/as, lo que posteriormente les convirtió en blancos de ataques y agresiones. El argumento fundamental para ello era que los medios privados habían pasado de críticos de las políticas de su gobierno a actores políticos en sí mismos¹⁰². En este contexto de pelea a pulso entre el jefe de Estado y los medios de comunicación privados –que dejaba por fuera los verdaderos intereses y derechos de los y las ciudadanas–, el presidente Hugo Chávez presentó el proyecto de Ley RESORTE ante la Asamblea Nacional el 23 de enero de 2003. A decir de alguno/as analistas, el momento político no fue quizás el más conducente para la discusión y aprobación de una ley de regulación de contenidos de los medios de comunicación equilibrada y acorde con los nuevos retos tecnológicos y comunicacionales de Venezuela y el mundo.

El presidente Chávez solía calificar a la prensa como «*enemiga del proceso revolucionario*» y por tanto, en tales circunstancias,

no podría esperarse tampoco una ley equilibrada del sector gubernamental¹⁰³. Este importante antecedente resultó en que numerosos sectores recibieran con mucha suspicacia el texto de la Ley RESORTE. Aún antes de su aprobación, un grupo importante de personas expertas de la comunicación realizó un pronunciamiento público en el que rechazaban el proyecto de ley por cuanto estimaban que el mismo era un instrumento eminentemente político, al tratarse no de una iniciativa legislativa que procuraba una «*armonía o un estado de consenso entre actores a los fines de normar*», sino de una «*iniciativa del Poder Ejecutivo, respondiendo específicamente a intereses y propósitos de la propuesta política que el sector en el gobierno quiere imponerle al país*»¹⁰⁴.

Criticaron además el hecho de que la ley propuesta, a pesar de normar derechos fundamentales contenidos en la *Constitución Nacional de Venezuela*, como son la libertad de expresión y la libertad de información y opinión, no tuviera rango de ley orgánica, lo cual en su opinión demostraba que se trataba de una «*maniobra de carácter político*»^{105/106}. Hechos posteriores – como la reducción significativa de programas de opinión en televisión, la revocatoria de la concesión a Radio Caracas Televisión (RCTV) y los numerosos procesos administrativos y multas impuestos al canal de noticias Globovisión – han validado las dudas expresadas por importantes sectores sobre la verdadera naturaleza de la Ley¹⁰⁷.

Sin embargo, la Ley RESORTE llenó algunos vacíos considerables derivados de la ausencia de un marco regulatorio a tono con los tiempos. Para Liliana Morales y Elda González¹⁰⁸, la ley constituye un instrumento necesario para regular el contenido de la televisión venezolana caracterizada por promover masivamente espacios de entretenimiento de muy poca calidad en detrimento de la difusión de contenidos educativos y culturales. Según un estudio citado por estas investigadoras, realizado en 2004, antes de la aprobación de la ley, el 55% de los contenidos programáticos de la televisión venezolana de señal abierta era de entretenimiento, donde

prevalecen los mensajes de violencia y sexo, mientras que sólo el 4.8% eran programas educativos y el 3.1% programas culturales.

Desde el punto de vista de principios, la ley tiene como objetivo establecer la responsabilidad social de todas y todos los actores involucrados en la comunicación: empresas prestadoras de servicios de radio y televisión; anunciantes; productores/as nacionales independientes; y usuarios y usuarias. Al mismo tiempo, promueve un equilibrio democrático entre deberes, derechos e intereses de estos actores. La Ley RESORTE se sustenta sobre cinco ejes centrales: respeto a los derechos fundamentales de libertad de expresión, información y comunicación libre y plural; prohibición de la censura y promoción del ejercicio y respeto de todos los derechos humanos; protección integral de niños, niñas y adolescentes; fortalecimiento de la participación ciudadana; y fomento de la producción nacional y la producción nacional independiente, así como de la cultura venezolana. Este último punto es quizás de los aspectos más notorios y positivos de la aplicación de la Ley RESORTE: desde su aprobación, en 2004, se han abierto nuevos espacios para la difusión de producciones audiovisuales y sonoras de factura nacional, lo cual ha dado un estímulo al movimiento audiovisual y musical venezolano.

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

«(...) incluye adjetivaciones o condicionamientos previos a la difusión informativa

(veracidad y oportunidad) que son contrarios al desarrollo del contenido del derecho.

Igualmente incluye un amplio catálogo de infracciones o violaciones a la ley, sanciones de mucha severidad económica (incluye revocatoria de permisos) y una composición mayoritaria del ejecutivo nacional en el ente regulador que pueden afectar negativamente el ejercicio del derecho en los medios radioeléctricos»¹⁰⁹.

Según el investigador Gustavo Hernández¹¹⁰, la Ley RESORTE es un instrumento legal interpretado desde el prisma ideológico y económico del oficialismo. Añade que el gobierno ha presionado a los propietario/as y gerentes de medios para que despidan a periodistas, personas en cargos directivos de medios impresos, o para que suspendan programas de opinión, cercenando la libertad de expresión y el derecho de una persona a estar verazmente informada. Cita que, sólo en el año 2005, a poco tiempo de aprobada la ley, se registró una reducción importante de programas de opinión al aire, lo cual hace evidente el efecto de censura auto-impuesta en los medios masivos de comunicación. Esta situación se vio acentuada por la aprobación de una reforma parcial del *Código Penal* (2005), y la modificación en 2010 tanto de la *Ley de Telecomunicaciones* como de la *Ley RESORTE*. La reforma del *Código Penal* amplió las penas y la protección del honor y reputación a otras personas en cargos públicos, más allá de las ya previstas (altos cargos de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial), con lo cual no sólo se limitó el escrutinio ciudadano de la gestión pública, sino que se comprometió la libertad de expresión e información al profundizar los delitos de desacato o vilipendio y aumentar la discrecionalidad de jueces y juezas para decidir si una conducta o expresión acarrea acción penal¹¹¹.

En el caso de la *Ley de Telecomunicaciones* y la *Ley RESORTE*, las reformas están orientadas a extender su aplicación a otros actores tales como canales de televisión por suscripción, medios electrónicos y compañías proveedoras y usuarios/as de Internet involucrados en la difusión masiva de contenidos¹¹².

¿Y las mujeres?

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

En el caso de la regulación de contenidos en radio, televisión y medios electrónicos, la *Ley RESORTE* se limita a los textos, imágenes o descripciones gráficas que presenten violencia física, psicológica o verbal contra la mujer o violencia sexual, considerados elementos de violencia tipo E, cuya difusión por radio y televisión está prohibida. La *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una vida libre de Violencia*, aprobada en el año 2007, contiene disposiciones que constituyeron un avance importante, inédito en Venezuela y en América Latina, en el ámbito de la relación entre los derechos de las mujeres y los medios de comunicación. En su artí-

culo 15 (15), esta ley señala: «*Se entiende por violencia mediática la exposición, a través de cualquier medio de difusión, de la mujer, niña o adolescente, que de manera directa o indirecta explote, discrimine, deshonre, humille o que atente contra su dignidad con fines económicos, sociales o de dominación*».

La codificación de la violencia mediática contra la mujer en la legislación venezolana reviste gran importancia por cuanto, por primera vez, se reconoce que hay mensajes e imágenes que pueden constituir actos de violencia mediática contra la mujer, en razón de que explotan, invisibilizan, discriminan, deshonran, humillan o atentan contra su dignidad. Las potenciales consecuencias de la difusión de tales mensajes e imágenes son daños morales que contribuyen a crear una imagen colectiva desvalorizada de la mujer que la discrimina y marginaliza. Estas imágenes y mensajes contribuyen también, por un lado, a perpetuar el orden social existente y reforzar los estereotipos de género y, por el otro, a generar mayor violencia ya que hacen normal y aceptable la agresión implícita en ellos. Al mismo tiempo, contribuyen a invisibilizar el orden existente de relaciones desiguales entre hombres y mujeres, el cual es uno de los factores que se encuentran en el origen de la violencia. Finalmente, al nombrar un fenómeno que no ha sido nombrado antes –como la violencia mediática contra la mujer–, la Ley propicia que el mismo sea traído a la conciencia social. Sobre esto, Wood¹¹³ habla de cómo la comunicación hace posible nombrar situaciones en cuanto vehículo esencial para hacer visible lo invisible, particularmente en los temas relacionados al género. Así, nombramos cosas que consideramos importantes y guardamos silencio ante las que no. Para demostrar este punto, señala cómo a partir del momento en el cual se le dio nombre al acoso sexual y la violación marital, ambos fenómenos fueron traídos a la conciencia social, paso esencial para comenzar a recibir atención.

Si bien la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una vida libre de Violencia* define como una modalidad de violencia de

género a la violencia mediática contra la mujer, la misma no está tipificada como delito, con lo cual no existen penas en caso de incumplimiento. El único delito tipificado relativo a los medios de comunicación es la ofensa pública por razones de género, contenida en el artículo 53 de la misma ley:

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

En reconocimiento de la importancia de los medios de comunicación en la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres, aun cuando su ámbito de aplicación esté limitado a la problemática de la violencia, la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* dispone: a) el fortalecimiento de políticas públicas de prevención de la violencia contra las mujeres y de erradicación de la discriminación de género, para lo cual dotará a los poderes públicos de instrumentos eficaces en distintos ámbitos, incluyendo el ámbito mediático (Artículo 2); b) el establecimiento de programas comunicacionales para la difusión del derecho de la mujer a vivir libre de violencia, y de programas culturales para la formación y respeto de los valores y la cultura de igualdad de género (Artículo 20); c) la incorporación del ministerio en materia de comunicación e información, entre otros, en el diseño de planes, proyectos y programas de prevención y educación dirigidos a formar para la igualdad, exaltando los valores de la no-violencia, el respeto, la equidad de género y la preparación para la vida familiar con derechos y obligaciones compartidas y, en general, la igualdad entre el hombre y la mujer en la sociedad (Artículo 21); y d) de conformidad con la *Ley RESORTE*, CONATEL debe

supervisar la inclusión de mensajes y programas destinados a prevenir y eliminar la violencia contra las mujeres en las programaciones de los medios de difusión masiva, para lo cual podrá establecer un tiempo mínimo gratuito para la transmisión de mensajes en contra de la violencia basada en género y de promoción de valores de igualdad entre los sexos (Artículo 28). Lamentablemente, es poco lo que se ha adelantado en el contexto de estas disposiciones.

La discusión de los artículos relativos a los medios de comunicación en el contexto de la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* pasó prácticamente inadvertida por la opinión pública en general, y el gremio periodístico en particular. A diferencia de los debates registrados en torno a los artículos referentes a violencia mediática y violencia simbólica en países como Nicaragua o Argentina, en Venezuela no hubo pronunciamiento alguno, mucho menos debate, sobre el contenido y/o alcance de esos artículos, aun cuando su redacción original era mucho más amplia e incluía sanciones que contemplaban medidas más radicales como la suspensión¹¹⁴. La atención del país estaba centrada en otros temas tales como el proceso de elecciones presidenciales que tendrían lugar en diciembre de ese mismo año 2006, las amenazas sobre la no renovación de la concesión de operación de Radio Caracas Televisión (RCTV), las intimidaciones y agresiones de las que fueron objeto periodistas y medios, y las limitaciones impuestas al acceso a la información pública¹¹⁵.

El artículo relativo a la violencia mediática contra la mujer en el contexto de la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* ha sido invocado en algunas oportunidades por organizaciones no gubernamentales, académicos y académicas, y activistas de los derechos de las mujeres, y se han emitido algunas sentencias en base al mismo. Una de ellas tiene que ver con una controvertida aplicación de la *Ley* y el artículo 15 (15). Las organizaciones no gubernamentales Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (CEDICE) y Asociación Civil para el

Fomento y Promoción del Esfuerzo (ASOESFUERZO) elaboraron dos piezas publicitarias que contenían imágenes de mujeres desnudas, una embarazada y la otra en posición de indefensión, ambas cubriendo sus partes, acompañadas del mensaje: «*La ley de propiedad social te quita lo tuyo; no a la ley cubana*», cuyo propósito fue alertar a la ciudadanía en contra de la ley de propiedad social discutida por la Asamblea Nacional en 2009. Tras varios giros jurídicos, el Tribunal Supremo de Justicia prohibió de manera definitiva la difusión de la campaña a través de todos los medios impresos y televisivos del país. Este caso fue catalogado por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos como censura previa, lo cual es contrario a la *Convención Americana de Derechos Humanos*, la *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*, y la *Ley RESORTE*, las cuales prohíben la censura¹¹⁶.

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

Mujeres en los medios de comunicación

Aun cuando las disposiciones de la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* y de la *Ley RESORTE* relativas a las mujeres en los

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

Los resultados parciales de un monitoreo de prensa y medios digitales realizado por la profesora Luisana Gómez¹¹⁷ dan cuenta de la escasa relevancia cuantitativa y cualitativa con relación a los temas considerados asuntos de mujeres. Así pues, de los 70 diarios incluidos en la muestra se encontró «(...) una bajísima proporción de artículos referidos a las mujeres y asuntos noticiosos relacionados con temas sociales y/o asuntos relacionados o asociados con las mujeres». Igualmente, se observó que la presentación de las mujeres se corresponde con los roles tradicionales estereotipados de género. Por ejemplo, al referirse a las mujeres, se les sigue nombrando de modos que destacan su vínculo con el hombre o pareja («su mujer»; «su cónyuge»), al tiempo que siguen siendo representadas mayoritariamente dentro de su rol tradicional de madre, esposa, concubina y cónyuge, más que por su condición social de mujer. La profesora Gómez alerta también sobre el predominio y uso extendido de lenguaje sexista que utiliza el masculino genérico para calificar situaciones en las que la pluralidad estaba compuesta por personas de ambos sexos.

En el ámbito de la publicidad la realidad no es muy distinta. La imagen femenina es utilizada como un recurso visual para atraer la atención de quien consume¹¹⁸. La costumbre de ver mujeres sin rostro como imagen de una marca particular de cerveza, de

mirar programas de televisión (como las telenovelas, programas de espectáculo y variedades) o escuchar mensajes de radio en los cuales se exaltan las cualidades del «macho» y se reprochan y denigran las cualidades de las mujeres a través del uso de epítetos como «cuaima»¹¹⁹ se ha tornado algo natural y generalmente aceptado por la sociedad venezolana, invisibilizando la violencia que lleva implícita.

El uso de la imagen femenina de manera estereotipada o degradante se ha «naturalizado» y, como lo ha dicho la profesora Evangelina García Prince, la naturalización de la violencia invisibiliza el carácter agresivo de la misma, por lo cual la violencia se transforma en componente inevitable, «natural», de la relación entre los géneros¹²⁰.

Mientras, la realidad sobre la participación de las venezolanas en las estructuras de los medios de comunicación es distinta. Según el *Informe Global sobre la Situación de las Mujeres en los Medios de Comunicación*, realizado en 2011 por la Fundación Internacional de Mujeres Periodistas (IMFW por sus siglas en inglés), la situación de las mujeres en los medios de comunicación venezolanos es bastante positiva. Aunque no existen estadísticas locales, la existencia de mujeres reporteras, conductoras de programas de opinión, locutoras, ejecutivas de agencias de publicidad, jefas de redacción, y directoras de medios, entre muchos otros puestos, es evidente. El IMFW lo confirma: el número de mujeres en la mayoría de los niveles es casi igual al de los hombres. La presencia de la mujer es significativa en los cuadros gerenciales bajos y altos, donde ocupa el 51,9% para ambos casos. En los cuadros medios de gerencia, las mujeres representan sólo el 36,7%. El estudio señala, sin embargo, que un número importante de las mujeres (63.5%) dentro de los medios de comunicación desempeñan labores en los departamentos de ventas, finanzas y administración, mientras que su ausencia es notable en las juntas directivas, donde sólo alcanzan un 17.9% de participación, y en el área técnica profesional donde sólo representan el 5.1%¹²¹.

¿Respuestas?

En este estado de cosas, la codificación de la violencia mediática como un tipo de violencia contra la mujer se presenta como un hecho altamente significativo. Pero su implementación, y la implementación de los otros artículos de la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* y de la *Ley RESORTE* relativos a los medios de comunicaciones y políticas interinstitucionales, siguen siendo una tarea pendiente. Aun cuando el Ministerio del Poder Popular para la Mujer y la Defensoría del Pueblo han incluido la temática de mujeres y medios de comunicación en algunos talleres y otros esfuerzos divulgativos, partiendo de los artículos de la *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*, no existen a la fecha políticas, recomendaciones o lineamientos vinculados a la temática de género dirigidas a los medios de comunicación, bien sean públicos o privados. Prueba de ello es el comunicado, de enero de 2014, en el que 32 colectivos feministas identificados con el oficialismo instaron al Ministerio de Comunicaciones e Información y a CONATEL, a tomar medidas en contra de la publicidad sexista e imponer sanciones a medios que difundan contenidos sexistas y que mercantilen y cosifiquen el cuerpo femenino¹²².

Igualmente, en los informes periódicos séptimo y octavo (combinados) presentados por Venezuela ante el Comité para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW por sus siglas en inglés), se evidencia la ausencia de medidas concretas que contribuyan a la eliminación de estereotipos y discriminación en los medios de comunicación, ante lo cual el Comité ha solicitado información específica de cara a la reunión en la que se examinarán dichos informes^{123/124}.

Pero este vacío no es exclusivo del sector gubernamental. La temática de género está ausente de los códigos de ética, lineamientos y políticas que regulan la actividad de periodistas, medios de comunicación, anunciantes y agencias de publicidad. Tampoco existen

procesos de reflexión o debate en esos sectores en torno a este asunto, lo que pudiera atribuirse, en buena medida, a la opinión generalizada de que en Venezuela existe igualdad plena entre hombres y mujeres, fundamentada quizás en una visión simplificada que equipara la mera presencia numérica con la igualdad¹²⁵.

Hacer más

El ambiente de polarización política generalizado, y de desconfianza hacia las iniciativas gubernamentales, hace que un número importante de temas de interés para el desarrollo de la nación queden marginados y subordinados a las diatribas políticas y a las diferencias profundas sobre el modelo de país al que aspira una u otra parte de la población. Es así como el tema de las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación sigue siendo asignatura pendiente en las agendas públicas y privadas. Más aún, el clima de profunda división ha propiciado la suspicacia y descrédito mutuo, la ausencia de conciliación, y la actuación aislada y/o descoordinada de sectores que comparten los mismos intereses y aspiraciones pero que se encuentran separados por un velo ideológico que ha impedido el diálogo y la acción mancomunada. Todo ello en detrimento de todas las mujeres y su condición en la sociedad venezolana.

Las oportunidades para la aplicación de las disposiciones existentes en materia de promoción de una visión equilibrada, no discriminatoria y no estereotipada de las mujeres son muchas. Pero se necesita más. Se requiere transitar hacia la adopción e implementación de políticas públicas para la igualdad en los medios de comunicación y asignar los recursos materiales y financieros necesarios para ello. Se requiere también que todos los sectores involucrados en la comunicación inicien una conversación sobre cómo la situación actual de la mujer en los medios pudiera afectarla negativamente a ella y a la sociedad en su conjunto (contribuyendo a problemáticas como la violencia contra la mujer en

todas sus formas) y cómo abordar la temática de género desde los medios de comunicación. Se requiere pues de un trabajo amplio e inclusivo, que supere barreras político-ideológicas, e incorpore a entes gubernamentales, comunicadoras/es sociales, dueñas/os y ejecutivas/os de medios de comunicación, representantes gremiales, ejecutivas/os de agencias de publicidad, anunciantes, activistas de derechos de las mujeres, organizaciones no-gubernamentales, escuelas de comunicación social y estudiantes, que propicie un cambio cultural en el tratamiento y participación de las mujeres en los medios de comunicación venezolanos, lo cual, sin duda, contribuirá al fomento de la igualdad y el respeto mutuo entre hombres y mujeres.

Entrevistas

Entrevista telefónica a DELVALLE CANELÓN, secretaria general del Colegio Nacional de Periodistas (CNP). 11/3/2014.

Entrevista telefónica a IVELISE DE ALVAREZ, presidenta de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP). 11/3/2014.

Bibliografía

- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. «Anteproyecto de Ley Orgánica sobre el Derecho de la Mujer a una Vida Libre de Violencia». Caracas, 2006.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. «Ley de Reforma de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones». Caracas, 2010.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. «Ley de Reforma Parcial de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.» Caracas, 2010.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. «Ley de Reforma del Código Penal de Venezuela». Caracas, 2005.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. «Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión». Caracas, 2004.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. «Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia». 2007.
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES (ANDA) Y FEDERACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (FVAP). *Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela*.
- BELLORÍN, MARIANA Y GARCÍA, VIVIANA. «Abran Cancha: Análisis del papel de las periodistas deportivas en Venezuela en la búsqueda para disminuir la inequidad en la cobertura de la fuente». Trabajo de Grado. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 2011.
- BENITEZ, SANDRA. «Reformas de leyes limitan y controlan medios electrónicos, redes sociales e Internet en Venezuela». Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC). 2011.
- BISBAL, MARCELINO. «Los medios en Venezuela. ¿Dónde estamos?». En *Espacio Abierto*. Vol. 16. N° 4. Maracaibo, 2007.
- CAÑIZALES, ANDRÉS. «Ley Mordaza en Venezuela». En *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Quito, 2003.
- COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS. «Código de Ética del Periodista Venezolano». Caracas, 2013.
- COMISIÓN LEGISLATIVA NACIONAL. «Ley Orgánica de Telecomunicaciones». Caracas, 2000.
- COMISIÓN INTERAMERICANA DE

DERECHOS HUMANOS. «Democracia y Derechos Humanos en Venezuela». Washington, 2009.

COMITÉ PARA LA ELIMINACIÓN DE LAS DISCRIMINACIONES CONTRA LA MUJER. «Examen de los informes presentados por los Estados partes en virtud del artículo 18 de la Convención. Informes periódicos séptimo y octavo combinados de los Estados partes. República Bolivariana de Venezuela». Documento CEDAW/C/VEN/7-8. 2014.

ESPACIO PÚBLICO. «Venezuela: situación del derecho a la libertad de expresión e información». Caracas, 2006.

GACETA OFICIAL EXTRAORDINARIA N° 4.883. «Ley del Ejercicio del Periodismo.» Caracas, 1995.

GARCÍA PRINCE, EVANGELINA. «Igualdad de género y desarrollo humano sostenible. Principales aspectos conceptuales, metodológicos y técnicos para la promoción de cambios a favor de la igualdad de género. Aportes para la discusión». Revisión inédita obtenida directamente de la autora. Caracas, 2008.

GÓMEZ, LUISANA. «Nosotras en las noticias: una mirada al tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios impresos y digitales en Venezuela». Centro de Estudios de la Mujer (CEM), Universidad Central de Venezuela. Caracas, 2009.

GONZÁLEZ, LILIANA Y MORALES, ELDA. «La Ley Resorte y la calidad de la televisión en Venezuela». En *Revista Comunicar*. Vol. XIII, N° 25. Huelva, 2005.

HERNÁNDEZ, GUSTAVO. «Hegemonía gubernamental y comunicación en Venezuela». En *Revista Comunicación*. N° 134. Centro Gumillas. Caracas, 2006.

HERNÁNDEZ, GUSTAVO. «¿Políticas de

comunicación en Venezuela?». En *Revista Comunicación*. N° 146. Centro Gumillas. Caracas, 2009.

INTERNATIONAL WOMEN'S MEDIA FOUNDATION (IWWMF). «Global Report on the Status of Women in the News Media». Washington D.C., 2011.

JULIO, FRANCIS Y LÓPEZ, JESSICA. «Rol de la Mujer en el Periodismo Deportivo Venezolano». Trabajo de Grado, Universidad Central de Venezuela. Caracas, 2011.

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN (MINCI). «Memoria y Cuenta 2011.» Caracas, 2012.

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA MUJER Y LA IGUALDAD DE GÉNERO. «Material para discusión del Plan para la Igualdad y Equidad de Género Mamá Rosa (2013-2019)»

PRENSA MINMUJER. «Movimientos de mujeres por la paz y la vida se manifestaron en contra de la violencia mediática». Caracas, 2014.

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. «Decreto N° 966. Reglamento de la Ley de Ejercicio del Periodismo.» Caracas, 1975.

PROVEA. «Informe Anual.» Caracas, 2005.

TORREALBA, LUISA. «Cartografías de las Políticas Públicas Comunicacionales en Venezuela 1988-2013». En *Anuario Ininco*. Vol. 25, N° 1. Caracas, 2013.

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

WOOD, JULIA. T. «Gender». En *21st Century Communication: a Reference Handbook*. Vol. 1. SAGE Publications. California, 2009.

Asociación Civil Comunicación para la Igualdad

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

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

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

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

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

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

Contacto e informes:

www.comunicarigualdad.com

info@comunicarigualdad.com.ar

Notas

1. Ver sobre el tema Foro Europeo Beijing + 15, «Grupo de debate educación y medios de comunicación». Cadiz, 2010; Gallagher, Margaret, «Beijing's legacy for gender and media», 2005; y Gallagher, Margaret, «Gender and communication policy: Struggling for space». En Robin Mansell y Marc Raboy, *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Blackwell Publishing Ltd, 2011.
2. Las leyes de violencia llamadas «*de segunda generación*» son las que comenzaron a aprobarse en diferentes países de América latina en la década del 2000 –focalizadas en la violencia hacia las mujeres como una violación de los derechos humanos–, luego de una primera etapa de normas aprobadas en los años '90 que se referían a la violencia hacia las mujeres encuadrada jurídicamente como violencia doméstica y/o familiar.
3. Al hablar de masculinidades hegemónicas nos referimos a modelos de varones predominantes en determinado momento histórico y social.
4. Gallagher, Margaret. «Gender and communication policy: Struggling for space». En Robin Mansell y Marc Raboy. *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Blackwell Publishing Ltd. 2011.
5. Mencionaremos sólo algunas: *Programa Nacional de Salud Sexual y Reproductiva; Ley de Educación Sexual Integral; Ley de Protección Integral de la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que se Desarrollan las Relaciones Interpersonales; Ley de Prevención y Atención de la Trata de Personas; Ley de Empleadas de Casas Particulares; Ley de Identidad de Género; Ley de Matrimonio Igualitario*.
6. La única excepción notable en este sentido es la falta de una ley que legalice el acceso a la interrupción del embarazo en forma gratuita y segura.
7. Las leyes de violencia llamadas «*de segunda generación*» son las que comenzaron a aprobarse en diferentes países de América Latina en la década del 2000, luego de una primera etapa de normas aprobadas en los años '90 que se referían a la violencia hacia las mujeres encuadrada jurídicamente como violencia doméstica y/o familiar. Las leyes de segunda generación tienen características comunes como referirse específicamente a la violencia de género, considerar a ésta como una violación de los derechos humanos de las mujeres, ampliar las definiciones de violencia, tomar en cuenta la diversidad de las mujeres víctimas, establecer más medidas de protección, eliminar prácticas como la mediación o la conciliación; endurecer las sanciones y eliminar los atenuantes; crear planes multisectoriales; e incluir programas de recuperación/atención de varones agresores, entre otras disposiciones. (*Una vida libre de violencia para las mujeres*. Encuentro de Mujeres Parlamentarias de América Latina y el Caribe).
8. Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*. 2010.

9. El informe abarca prensa escrita, radio y TV.
10. Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas. *¿Quién figura en las noticias? Argentina. Informe Nacional*. 2010.
11. Chaher, Sandra. «No me sorprendieron los resultados» en *Artemisa Noticias*. 20/5/2011.
12. Cuando en el año 2011 se debatió en Nicaragua el articulado de una nueva *Ley de Violencia de Género*, el proyecto enviado al Parlamento promovía que la norma incluyera la figura de violencia mediática. La reacción de los medios de comunicación, denunciando un ataque a la libertad de expresión, fue tan potente que a los pocos días la propuesta fue desestimada. La misma Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) intervino en el debate; Robert Rivard, presidente de la Comisión de Libertad de Prensa e Información del organismo, señaló: «Esta nueva figura penal de la violencia mediática debe ser analizada desde la perspectiva de la libertad de prensa y no de los crímenes de género», como si no hubiera relación entre la violencia simbólica y los feminicidios y/o agresiones físicas. (Ver declaraciones de Rivard en Carcache, Douglas y EFE. «Censura <absurda>, dice la SIP» en diario *La Prensa*. 10/2/2011). A la vez, cuando durante el gobierno de José Luis Zapatero, en España, se evaluó en 2011 la posibilidad de regular la publicación de los avisos de oferta sexual en los medios de comunicación, las/os directivas/os de éstos argumentaron que si el gobierno limitaba su publicación estaría atentando contra su derecho a la libertad de expresión. (Ver Morán, Carmen. «Negocio legal, anuncio ilegal» en diario *El País*. 23/3/2011).
13. Los 21 Puntos Básicos por el Derecho a la Comunicación fueron elaborados por la Coalición por una Radiodifusión Democrática –integrada por sindicatos de prensa, universidades, organizaciones sociales, radios comunitarias, pequeñas radios comerciales y organismos de derechos humanos– que bregaba desde el 2004 por una transformación de la normativa. Los 21 puntos proponían una radiodifusión que tuviera como principios a la comunicación como un derecho humano, en contraposición con la comunicación como negocio; que evitara la concentración de la propiedad de los medios de comunicación; y que respetara el patrimonio comunitario de las frecuencias radioeléctricas, que podían ser administradas por el Estado, pero nunca transferidas ni vendidas, entre otros temas.
14. Boschiero, Chiara. *Derechos Humanos, Género y Medios de comunicación en Argentina: la Ley de Medios analizada desde un enfoque de género. Tesis de maestría*. Universidad Nacional de San Martín y Centro Internacional de Estudios Políticos. 2013.
15. En el texto de la ley, un pie de página sobre este inciso menciona las organizaciones que incidieron para la redacción del mismo: Red Par, Consejo Nacional de la Mujer, INADI, Centro Cultural de la Memoria H. Conti, periodistas, ADEM, Alianza MenEngage, Red Nacional de Jóvenes y Adolescentes para la Salud Sexual y Reproductiva, estudiantes CS. Sociales, Feministas en Acción, ATEM y Red No a la Trata, ONG Mentes Activas, FEIM, Fundación Mujeres en Igualdad (MEI), Grupo de Estudios Sociales, Revista Digital Féminas, AMUNRA, legisladoras, Grupos Vulnerables, Unidad para la Erradicación de la Explotación Sexual Infantil (Secretaría DDHH), Consejo Federal de DDHH, FM Azoteas, AMARC, Secretaría de DDHH de la Nación, Programa Juana Azurduy, Comunicación del Archivo Nacional de la Memoria.
16. Pelazas, Myriam. «La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual e inclusiones impostergables». En Baranchuk, Mariana y Rodríguez Usé (coordinadores). *Ley 26.522 - Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*. Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Lomas de Zamora, 2011.
17. Chaher, Sandra. «Procedimiento y sanciones de la nueva Ley de Medios» en *Artemisa Noticias*. 19/1/2011.
18. Segato, Rita. Intervenciones durante el curso «Historizando el patriarcado- Una trayectoria personal en el campo de los estudios de género», dictado en la plataforma virtual de la Asociación

Civil Comunicación para la Igualdad. 2013.

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

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

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

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

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

a sus atributos físicos, y combatir la utilización de los cuerpos estereotipados como argumento de venta.

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

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

26. Comunicar Igualdad. «¿Cómo avanza la sanción de la violencia mediática en AFSCA?». 8/5/2014.

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

28. Comunicar Igualdad, Art. cit.

29. En un informe del año 2008 del Observatorio para la Discriminación en Radio y Televisión se señala sobre este programa: «*La mujer es cosificada mediante el recurso de fragmentación de su cuerpo a través del uso estratégico de las cámaras, mostrando sus glúteos y pechos de forma insistente y mediante planos detalles. Es así como se le adjudica el valor de objeto de deseo en menoscabo de otras virtudes y/o cualidades y se exalta un estereotipo de mujer con una figura física determinada. Si a la idea de preferencia de ciertas partes del cuerpo femenino se vincula dicha cosificación, agregamos que la relación de dominio masculino sobre*

el femenino contribuye a mantener la inequidad y la jerarquía de género que predominan en nuestra sociedad. Cuando se visualiza el cuerpo femenino como objeto consumible, al que se le niega subjetividad, voluntad y acción, se fomenta una sexualidad masculina basada en la dominación y en la violencia simbólica. En este sentido, también hay una visión sexista del varón, que es presentado como un ser que no puede controlar sus impulsos sexuales». En el 2011, además, el mismo observatorio incluyó a *Showmatch* entre los cuatro programas que más discriminaban de la televisión argentina de ese momento.

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

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

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

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

34. En el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires existe un servicio de patrocinio jurídico gratuito para víctimas de violencia, que opera en función del cumplimiento de la *Ley de Protección Integral de la Violencia*; sin embargo, para poder denunciar ante ese espacio, una mujer debe ser víctima directa de la violencia mediática ejercida por un medio de comunicación, no puede invocar el derecho vulnerado de otras mujeres.

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

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

37. Como parte del *Año de lucha contra la violencia mediática*, la Defensoría del Público invirtió recursos para la implementación del *Posgrado de Actualización en Comunicación, Género y Sexualidades* en la Universidad de Buenos Aires (UBA), becó a 24 personas de todo el país para cursar el Diploma en Comunicación y Género que dicta la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad; y armó una red federal de sensibilización y capacitación que está recorriendo el territorio a lo largo del 2014 promoviendo jornadas de aprendizaje y debate.

38. Chauí, Marilena. «Democracia y sociedad autoritaria. Parte 1». Youtube. 2013.

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

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

41. Entrevista realizada por María Mercedes Acosta para este artículo.

42. Entrevista realizada por María Mercedes Acosta para este artículo.
43. Calvo Ocampo, Fabiola. Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género. *Otras miradas para construir, comunicar y analizar la información*. Legis. Bogotá, 2011. Pág. 25.
44. Calvo. Ob. cit. Pág. 14.
45. Como por ejemplo, la Fundación para la Libertad de Prensa y la Federación Colombiana de Periodistas, ONU Mujeres, y El Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA). Además, la RCPVG trabaja de la mano con importantes universidades nacionales como la Universidad Javeriana –Instituto Pensar– y las universidades Santo Tomás, y Central.
46. Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género. *Manejo periodístico de casos de violencia contra las mujeres*. 2010.
47. Entrevista realizada por María Mercedes Acosta para este artículo.
48. Ent. cit.
49. *Ley 1257 del 2008*. 2008. Pág. 39.
50. Ramírez, Claudia Cecilia. *Crónica del proceso de formulación y aprobación de la ley sobre violencia contra la mujer*. Corporación Sisma Mujer. Bogotá, 2008. Pág. 1.
51. La objeción de la Presidencia se centró en el numeral 3 del artículo 6 concerniente a la responsabilidad del Estado en la reparación y el restablecimiento de los derechos de las mujeres víctimas. El Congreso eliminó esta parte para que Presidencia lo sancionara. Ramírez. Ob. cit. Pág. 1.
52. *Ley 1257 del 2008*. 2008. Pág. 8.
53. Ramírez. Ob. cit. Págs. 40-41.
54. Como lo indica el resumen ejecutivo: «El Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 [...] es el mapa y la brújula para abordar y resolver las necesidades apremiantes de la nación y aprovechar sus potencialidades, pero sobre todo para sentar las bases que nos permitan alcanzar las metas y garantizar el cumplimiento de la visión de país y los compromisos del programa de gobierno con el cual el pueblo colombiano eligió, con una votación histórica, al presidente Juan Manuel Santos». Pág. 2.
55. Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. *Lineamientos de la política nacional de equidad de género para las mujeres*. Bogotá, 2012. Pág. 5.
56. Ob. Cit. Pág. 44.
57. Ob. Cit. Pág. 55.
58. Ob. Cit. Pág. 61.
59. Ob. Cit. Pág. 61.
60. Consejo Nacional de Política Económica y Social. *Equidad de género para las mujeres*. Bogotá, 2013. Pág. 5.
61. Entrevista realizada por María Mercedes Acosta para este artículo.
62. Ent. cit.
63. Alfonso López Michelsen (1974-1978) y Alfonso López Pumarejo (1934-1938 y 1942-1945).
64. Secretaría Distrital de Integridad Social. *Protocolo por una comunicación libre de sexismo para profesionales de la comunicación de las entidades públicas y periodistas del Distrito Capital*. Bogotá, 2008. Pág. 9.
65. Corte Constitucional de Colombia. *Sentencia C-80*. 2006.
66. Concejo de Medellín. *Acuerdo 36 de 2011*. 2011. Pág.1.
67. Ob. cit. Pág. 2.
68. Ent. cit.
69. Ent. cit.

70. La *Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer* (CEDAW por sus siglas en inglés), *la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer* (conocida como *Convención de Belém do Pará*), la Resolución 1325 de 2000 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, y el «Capítulo J» de la *Plataforma de Acción de Beijing* (1995).
71. Raboy, Marc y Padovani, Claudia. *Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods*. 2010. Pág. 16.
72. Sarikakis, Katharine y Nguyen, Thao. «The Trouble with Gender: Media Policy and Gender Mainstreaming in the European Union». En *Journal of European Integration*. Vol. 31, N^o. 2. 2009. Pág. 205.
73. Ob. Cit.
74. Kaplun, Gabriel. «Políticas de Comunicación en Uruguay: Agenda Pendiente y Agenda Pública». En *Derecho a Comunicar*. Vol. 1, N^o 1. 2010. Págs. 35-51.
75. Ob. Cit.
76. Gallagher, Margaret. «Beijing's legacy for gender and media». 2005.
77. Fiss, Owen. *Libertad de Expresión y estructura social*. BEPED. México, 1997. Pág. 13.
78. Idem.
79. Vega Montiel Aimée. «Mujeres e industrias culturales: una aproximación desde la Economía política feminista». Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. Ponencia en XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Montevideo, 2012.
80. Caggiano, Sergio. *El sentido común visual. Disputas en torno a género, «raza» y clase en imágenes de circulación pública*. Miño y Dávila Editores. Buenos Aires, 2012.
81. Texto aprobado en la Cámara Baja en diciembre del 2013.
82. Coteló, Emiliano. Entrevista. Radio *El Espectador*. 8/8/2013.
83. Idem.
84. República.com.uy. «Ley de medios, <garantista>». 23/3/2014.
85. Butler, Judith. *El género en disputa*. Paidós. Buenos Aires, 2007. Pág. 17.
86. El monitoreo del 2010, y el realizado en el 2013, están centrados en las notas periodísticas y por tanto no incluyen ni la publicidad ni los programas de entretenimiento.
87. En el siguiente link puede verse un ejemplo de esta campaña, de diciembre del 2013: <http://www.youtube.com/watch?v=SDt90cSC9YE&feature=c4overview&list=UUY2iGo4MYyNSuLrvPYzmu7w>
88. Goñi, María y Álvarez, Patricia. *Las mujeres políticas en el MEDIO de los MEDIOS*. Cotidiano Mujer y Asociación para las Comunicaciones Cristianas. Montevideo, 2014.
89. Avdolov, Martín. «La publicidad uruguaya se autorregula». Círculo Uruguayo de la Publicidad.
90. González, Marta. «El periodismo como antídoto contra la violencia machista viral» en *#Abuso#Violencia*. Cuaderno 9. Cotidiano Mujer. Montevideo, 2014.
91. Idem.
92. Díaz, Emilia. «Mi tarde con Jacobo» en *Mujer Mujer- Detrás de una gran mujer está ella misma*. 26/3/2014.
93. Wittgstein, Ludwig. *Investigaciones Filosóficas*. UNAM, México, 1988. Pág. 19.
94. Torrealba, Luisa. «Cartografías de las Políticas Públicas Comunicacionales en

Venezuela 1988-2013». En *Anuario Ininco*. Vol. 25, N° 1. Caracas, 2013.

95. Ob. Cit. y Hernández, Gustavo. «Hegemonía gubernamental y comunicación en Venezuela». En *Revista Comunicación*. N° 134. Centro Gumillas. Caracas, 2006.
96. La televisión se inicia en Venezuela durante la dictadura de Marcos Pérez Jiménez (1948-1958) con la implantación de la primera estación de televisión, la cual era de carácter estatal: *T.V.N 5* (el 22 de noviembre de 1952). [Bisbal, Marcelino. «Los medios en Venezuela. ¿Dónde estamos?». En *Espacio Abierto*. Vol. 16, N° 4. Maracaibo, 2007]
97. El Consejo Directivo lo integran el/la Director/a General de CONATEL, más cuatro Directores/as cuyo cargos son de libre nombramiento y remoción por parte de la Presidencia de la República [Hernández, Gustavo. «¿Políticas de comunicación en Venezuela?». En *Revista Comunicación*. N° 146. Centro Gumillas. Caracas, 2009].
98. Bisbal, Marcelino. «Los medios en Venezuela. ¿Dónde estamos?». En *Espacio Abierto*. Vol. 16, N° 4. Maracaibo, 2007.
99. Llamado por algunos/as «paro petrolero» por cuanto la gran mayoría de la nómina de la empresa estatal de petróleo, PDVSA, se declaró en huelga, mientras que los/las trabajadores/as petroleros tuvieron actuaciones prominentes durante el paro.
100. González, Liliana y Morales, Elda. «La Ley Resorte y la calidad de la televisión en Venezuela». En *Revista Comunicar*. Vol. XIII, N° 25. Huelva, 2005.
101. En el año 1999, al asumir la presidencia Hugo Chávez, existía sólo un canal de televisión público, Venezolana de Televisión (VTV); una señal radial AM y una FM; además de la agencia oficial VENPRES. Hoy existe el Sistema Nacional de Medios Públicos que cuenta con 8 canales de televisión de señal abierta (VTV, TVES, Avila TV, Telesur, ANTV, VIVE, TVFANB, y ConCienciaTV), 1

canal comunitario internacional (ALBATV), el circuito de emisoras de radio YVKE Mundial, la Radio Nacional de Venezuela (RNV) y la Radio del Sur, el diario Correo del Orinoco, y unas 235 emisoras de radio y TV comunitarias. Según cifras del Ministerio de Comunicación e Información, para el año 2011, de las 43 radios y televisoras públicas autorizadas, 21 pertenecen al Sistema Nacional de Medios Públicos. (Ob. Cit y MINCI. «Memoria y Cuenta 2011». 2012).

102. Cañizales, Andrés. «Ley Mordaza en Venezuela». En *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Quito, 2003.
103. Ob. Cit.
104. Ob. Cit.
105. La aprobación de leyes orgánicas requiere de mayoría calificada de las dos terceras partes de los y las legisladores/as presentes, mientras que las leyes ordinarias precisan el voto de una mayoría simple. Para la fecha de su introducción ante la Asamblea Nacional (enero 2003), el partido de gobierno contaba con 85 de los 165 votos en el parlamento.
106. Ob. Cit.
107. Hernández, Gustavo. «¿Políticas de comunicación en Venezuela?». En *Revista Comunicación*. N° 146. Centro Gumillas. Caracas, 2009.
108. Ob. Cit.
109. PROVEA. «Informe Anual». Caracas, 2005.
110. Ob. Cit.
111. Ob. Cit.
112. Benitez, Sandra. «Reformas de leyes limitan y controlan medios electrónicos, redes sociales e Internet en Venezuela». Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC). 2011.
113. Wood, Julia. T. «Gender». En *21st Century*

Communication: a Reference Handbook. Vol. I.. SAGE Publications. California. 2009

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

115. Espacio Público. «Venezuela: situación del derecho a la libertad de expresión e información». Caracas, 2006.

116. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. «Democracia y Derechos Humanos en Venezuela». Washington, 2009.

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

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

119. El término «*cuaima*» es ampliamente usado en Venezuela para designar a la pareja

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

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

121. International Women's Media Foundation (IWMF). «Global Report on the Status of Women in the News Media». Washington D.C., 2011.

122. Prensa MinMujer. «Movimientos de mujeres por la paz y la vida se manifestaron en contra de la violencia mediática». Caracas, 2014.

123. Noviembre 2014.

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

125. Tanto la presidenta de la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP), como la secretaria general del Colegio Nacional de Periodistas (CNP), manifestaron en entrevistas telefónicas su convicción de que no existe en Venezuela desigualdad entre mujeres y hombres en el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación. Sin embargo, un ejemplo ilustrativo de cómo la presencia numérica de mujeres a menudo encubre la desigualdad, se encuentra en

la situación de las mujeres periodistas dedicadas a cubrir la fuente deportiva. En dos tesis de grado consultadas, se constató que, a pesar de que hoy en día son cada vez más las mujeres periodistas deportivas en todos los medios de comunicación, el ambiente en el cual deben desempeñar su labor es de desigualdad y discriminación. Mientras no pretendemos subestimar la presencia numérica, por cuanto constituye un importante primer paso hacia la igualdad, es importante que la participación de las mujeres sea significativa y sustantiva, alejándose del tokenismo.

Este libro se terminó de imprimir
en el mes de septiembre de 2014, en
Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
Argentina



Sandra Chaher
Compiler

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

Prologue by Cynthia Ottaviano
Ombudswoman for Audiences of Audiovisual
Communication Services of Argentina

Public Policies on Communication
and Gender in Latin America:

The Path Ahead of Us

Public Policies on Communication
and Gender in Latin America:

**The Path
Ahead of Us**

Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: un camino por recorrer /
Sandra Chaher ... [et.al.] ; compilado por Sandra Chaher ; con prólogo de Cynthia Ottaviano.
1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba, 2014.
192 p. ; 20x28 cm.

ISBN 978-950-23-2370-1

1. Comunicación Social. 2. Políticas Públicas.

I. Chaher, Sandra II. Chaher, Sandra, comp. III. Ottaviano, Cynthia, prolog.

CDD 320.6

*Políticas públicas de comunicación y género en
América Latina: Un camino por recorrer*

Compilado por **Sandra Chaher**

Autoras: **Lilián Celiberti / Sandra Chaher /**

Luisa Kislinger / Juliana Martinez /

Rachel Moreno / Aimée Vega Montiel

Traducción: **María José Garibotto**

Realización editorial: **EUDEBA**

Diseño tapa e interior: **El Fantasma de Heredia**

Imagen tapa: **Alicia Cittadini**. «Murga», Serie *Muñecotes
desorientados*. Óleo 25 x 30 cm. Colección de la artista.

2006. www.aliciacittadini.it

El contenido de este libro fue producido con el apoyo de
la Fundación Friedrich Ebert.

La edición impresa y traducción fue realizada por la

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación

Audiovisual

www.defensadelpublico.gob.ar

Asociación Civil Comunicación para la Igualdad

www.comunicarigualdad.com

Buenos Aires, 2014

Sandra Chaher
Compiler

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

Prologue by Cynthia Ottaviano
Ombudswoman for Audiences of Audiovisual
Communication Services of Argentina

Public Policies on Communication
and Gender in Latin America:

The Path Ahead of Us



*This book, like everything,
is for Diego, Franca and Manu,
in order of appearance.*

Index

- 11** **Prologue**
Words Continue to Drag Us
by Our Hair
By Cynthia Ottaviano
- 17** **Introduction**
By Sandra Chaher
- 20** **Argentina**
Implementation in Argentina of an
Auspicious Regulatory Framework
Regarding Communication and
Gender
By Sandra Chaher
- 30** **Brazil**
Women and the Media in Brazil
By Rachel Moreno
- 40** **Colombia**
«What Is Not Named Does Not Exist»
Regulation, Media and Gender in
Colombia
By Juliana Martínez
- 52** **Mexico**
The Mexican Case and the Proposal
for Transversalization of the Gender
Perspective in the Law on
Telecommunications and
Broadcasting
By Aimée Vega Montiel
- 60** **Uruguay**
The Debate on the Law on
Audiovisual Services in Uruguay
A Contribution for Media
Democratization
By Lilián Celiberti
- 72** **Venezuela**
Approach to the Venezuelan
Regulatory Framework
in Relation to Women and Their
Status in the Media
By Luisa Kislinger
- 86** **Notes**

Prologue

Words Continue to Drag Us by Our Hair

Cynthia Ottaviano*

Ombudswoman for Audiences of Audiovisual
Communication Services of Argentina

* Cynthia Ottaviano is a member of the Executive Committee of the Organization of News Ombudsmen (ONO). She obtained a Master's Degree in Investigative Journalism from the *Universidad del Salvador* and is a Journalism graduate with an honors diploma from the same University. She has been teaching at universities for 14 years. She is currently a Professor of the Social Communication Program of the *Universidad Nacional de La Plata* and a Professor of the Master's Degree Course in Investigative Journalism at the *Universidad del Salvador*. She is also a member of the Advisory Committee for the Training Program in Communication, Gender and Sexualities of the School of Social Sciences of the UBA (University of Buenos Aires). She completed postgraduate seminars in History, Philosophy, Literature and Art at Sorbonne University and represented Argentina in International Congresses held in the United States, Germany, Portugal, Mexico, Peru, Brazil and Uruguay. For her journalistic work performed over 22 years in newspapers, magazines, radio and television, she received several distinctions, including the International King of Spain Journalism Award and the Argentores award for the best documentary script on Argentine television.

A dictionary can be a time machine. Entering it is like landing in the past. In the middle of the 21st century, it would suffice to read the website of the *Real Academia Española* (Royal Spanish Academy) to go back to the Stone Age. Words continue to drag us by our hair: «*Mujer*» (woman, in Spanish) means «*she who has the qualities that are considered to be quintessentially feminine.*» A «*mujer de punto*» (literally, a «*woman of point*» in Spanish) is a «*prostitute*»; a «*mujer de gobierno*» (literally, a «*woman of government*») is the «*maid who is in charge of the economic government of a household,*» lest we should imagine a woman President or a woman who governs. Lest women should define themselves by their own actions and not by some external stereotypical conditioning, according to which there is consensus on the «*qualities considered to be quintessentially feminine*»; qualities that also determine what it means or doesn't mean to be a woman. Lest we should think of a definition that associates us with our condition as bearers of full rights

under the law and that would stop perpetuating the meaning of a «*mujer de punto*» as «*prostitute*,» when the same dictionary defines «*hombre de punto*» (literally, a «man of point») not as a «prostitute» but as «he who is punctilious.»

Still, in the middle of 2014, as stated above, men are granted possibilities of which women are deprived: «*ser muy hombre*» (literally, to be «much of a man») is to be «*brave and zealous*»; «*ser alguien mucho hombre*» (literally, to be someone who is «much of a man») is defined as «*being a person of great talent and education or of great ability*.» And what does it mean to be «much of a woman»? The question is not even raised. Women are granted the possibility of being a «*mujer fatal*» (femme fatale): «*She whose power of romantic attraction leads herself or those she attracts to an unfortunate end*.» That is to say that while they can be «*punctilious*,» «*brave*,» «*zealous*,» «*of great talent and education or great ability*,» for the sole reason that they were born men, we can merely be «*prostitutes*» and «*femmes fatales*,» capable of leading ourselves or, even worse, «*those we attract*» to «*an unfortunate end*.» That is to say, for the sole reason of having been born women, we are not only a danger to ourselves, but even to humanity, provided that, of course, we are able to attract it. These words continue to drag us by our hair.

In the dictionary, typically, but beyond these etymological borders as well, words define, identify and construct us. Words are used to name and grant existence. However, the simple exercise of reviewing that etymology shows that in Spanish-speaking regions, according to the *Real Academia*, words are still not at the service of humanity, but at the service of patriarchal power.

It is similar with audiovisual communication media, according to the enlightening six chapters of which this book is composed. In many Latin American countries, women's image is «*presented in an incomplete or biased manner*,» as affirmed by Rachel Moreno, of Brazil; «*or in a stereotypical or discriminatory manner*,»

according to Luisa Kisslinger, of Venezuela; «*men continue to hold the political, economic and symbolic power*,» as stated by Juliana Martínez, of Colombia, and «*there is an insufficient and inadequate implementation of gender policies*,» as indicated by Aimée Vega Montiel, of Mexico.

Simultaneously, men are also stereotyped as «*dominant, confident, competitive*,» and «*on showing evidence of emotion, any sign of vulnerability, they are discarded*,» while «*people of diverse gender identities tend to be treated by the media as strange, marginal and, when possible, associated with crime. They rarely show the social and cultural context of discrimination and rejection of these groups*,» as stated by Sandra Chaher, of Argentina.

The fact is that the media do not reflect reality, but construct it. They construct subjectivities according to class and gender logics. The media in many countries of Latin America has been historically associated with the interests of a few families that managed to consolidate an hegemonic matrix of media ownership, a communicational elite that excluded the people and their right to communication, but that has also been accompanied by an hegemonic matrix of the symbolic ownership of such media. And, in fact, I believe that economic matrix can be more simple to modify than the symbolic one, than the cultural one, even with all the complexities implied.

In Argentina, for example, as of the enactment of the *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* (Law on Audiovisual Communication Services) there has been a transformation in the structure of the dominant position, in which a few media groups accumulate more licenses than they are allowed. It is not a simple task: The opposition put up for years against that anti-trust law is proof of this. But, in my opinion, changing that economic structure is even more simple than the alteration of the standard perspective, of the colonization of subjectivities consolidated during the decades of communicational hegemony. The first change is associated with the purchase of

licenses to adapt to the new law, with State authorization, and the second is related to the creation of consensus regarding the idea that communication is not a business, but a service and that information is not a commodity, but a right.

It is complicated to change cultural matrices to the point that every day radio and television would show that women are not objects of possession and domination; that girls, boys and teenagers are not objects of consumption; and that radio and television are not mere companies, but services, pluralistic and diverse windows to express the right to communication, without discrimination or violence.

This is the transformation process being debated in Latin America. This is the matter in question in the struggle, not only for economic distribution, but also for symbolic distribution. There can be no freedom of the press (especially if it is confounded with free enterprise) at the expense of other freedoms, such as that of equal access to human rights. To a violence-free life.

Throughout the pages of this book, there is a diagnosis of a series of issues that, with different nuances, seem common to all the referenced countries of Latin America:

- Women hold few positions among media shareholders (15.4%, according to Chaher in Argentina) and executive positions (21.4%, according to the *Global Report on the Status of Women in the News Media*). That is to say, they do not have sufficient possibilities of making decisions regarding editorial lines, the establishment of hierarchies and newsworthiness.
- The demands, thoughts and manifestations of the organized women's movement are simply ignored. Women rarely appear in the media as specialists, but rather advertise and sell and are insinuated as gifts (as specified by Moreno, of Brazil).
- Although there are applicable regulations in place regarding violence against women, which refer to the need to work preventively with the media, none of these

regulations have been applied, or no funds are allocated for their application, nor have penalties been established for non-compliance (as explained by Martínez, of Colombia).

- There is a lack of gender education in communication programs or an absence of watch groups or independent agencies to condemn this type of attitudes (as indicated by Celiberti, of Uruguay).
- The issue of gender is absent in codes of ethics, guidelines and policies regulating the activity of journalists, the media, advertisers and advertising agencies (as stated by Kisslinger, of Venezuela).
- When violence is addressed, it is dealt with as that which affects individual people and their individual interests, especially private property (assault, kidnapping, theft) ignoring many other forms of violence: that of the poorer regions, of social exclusion, passive violence (when, for example, safety regulations are not implemented in the workplace to preserve workers' health and lives), as stated by Moreno.

Another issue that must be included, from my perspective, is the association of women with police stories in the everyday construction of subjectivities by news programs. What communicational citizenship is constructed hour after hour on broadcast television channels in the city of Buenos Aires? Last year, out of 13,029 news stories surveyed by the Ombudsman's Office for Audiences of Audiovisual Communications Services of Argentina, 18.7% were police stories, as a prevalent topic, while education was the subject of 0.3% of the stories; children and teenagers, 0.9%; human rights, 0.4%; and gender, 0.3%. Only 37 news stories out of those 13,029 addressed the issue of gender as the main issue throughout 2013.

An analysis of the news stories that included gender as the secondary topic showed that in 73.3% of the cases, the main topic was a police story. This included all news stories reporting information on crimes related to gender, including those considered

femicides. This could be a very positive development, considering that a decade ago, these were not included in the agenda. They were concealed. But this coverage is mostly sensationalist, full of morbid fascination, with a lack of relevant social information and addressed as individual police cases and not as part of a social, cultural and historic issue, with personal and even intimate information on the victim, but hardly any on the victimizer, with sexualized photos of the victims and hardly ever providing even a single ID photo of the victimizer, with little or no information on victim assistance lines or telephone numbers.

Based on this, it can be initially concluded that the relationship between gender and other fields of social life is dominated by violence. There is a stifling scarcity of links between gender and issues such as science or health, education, human rights, politics, the search for equal wages, equal access to the judicial system. All these realities are rendered invisible. It seems that on the news, women only exist as a receptacle of violence, that when we recognize ourselves as the political players that we are, we suffer discrimination. Because rendering someone invisible is also discriminating them.

Thus the importance of Ombudsman's Offices for Audiences or the Public, i.e. national agencies created by law in their missions, functions and budgets to promote the right to communication, the critical education of audiences, to amplify their demands, complaints and inquiries and seek to correct the asymmetries between new bearers of rights, communicational citizens and the licensees of audiovisual communication services. In order to conduct research such as the abovementioned monitoring of news reports, to be able not only to diagnose but also to plan public policies to achieve substantial transformations. If there is a human right to communication, there must be a responsible State safeguarding such right. Respect for the right to communication and equal access to it cannot be left to the good will of licensees.

Therefore, if we understand that

communication is a right, there must be an agency to defend audiences, the new communicational citizens. Because just as modern society produced a new social entity: the modern citizen, today's society, in which the media is omnipresent, has produced new citizens, communicational citizens.

And if the existence of modern citizens involved the acknowledgement of civil, political and social rights, characteristic of the liberal constitutionalism and social constitutionalism of the mid- and late-20th century, the existence of communicational citizens also involves the acknowledgement of new rights, related, in this case, to multicultural constitutionalism, which are specific to this century.

The corporate stage of information, in which the main players were the businessmen who precisely considered information as a commodity, is over; it's a thing of the past. The professionalist stage is also over, the one focused on reporters, the professional players, who claimed for themselves the role and the link between the public and information.

Now we live in a universalist stage, which is profoundly democratic: Communication is a human right with two dimensions, as is commonly known, one individual and one collective. It is about providing information, but also being able to receive it. And audiovisual communication services are an integral and inseparable part of this human right to communication. As expressed by Carlos Soria: Information belongs to the public. To everyone, equally. It does not belong to a company or to reporters.

Therefore, Ombudsmen's Offices for audiences need to have a clear educational mission, without the authority to impose penalties, but with the conviction to create permanent debate panels, spaces for out-of-court dispute resolution, to listen attentively to the different players in the field of communication, with the ability to link civil society to different national, provincial, municipal, local and international state agencies. Thus the challenge of acknowledging that in Latin America the

authoritarian, mercantilist and liberal paradigm is over, in order to give way to a paradigm from the perspective of human rights.

From November 14, 2012, the date on which the Ombudsman's Office for Audiences was created, with a parliamentary election of the ombudsman and citizen participation, until June 30, 2014, 2355 claims, complaints and inquiries were received, in reference to over three thousand topics. There are two specific universes of interest for Argentine audiences that were expressed before this Ombudsman's Office: One linked to physical access to media, channels and signals, which constitutes 77%, and the other linked to the symbolic representations of those media, which constitutes the remaining 23%.

Of that 23%; discriminatory, offensive and detrimental discourses make up 40%; discourses that violate third-party rights constitute 36%; and non-compliance with the time slot assigned for children and teenagers makes up 19%. Of the complaints of discrimination, 44.2% were in reference to violence against women, sexualization, objectification and stigmatization and 6.4% were associated with gender identities.

We answer each complaint individually. We analyze the piece, discourse or images in an interdisciplinary manner, as we have a distinguished team of specialists in communication, semiology, anthropology, law and training, and then we summon those against whom the complaints have been made to a meeting in which we exchange points of view. Through these round table discussions, we seek to generate consensus and analyze ways to repair the damage, once it has been produced. Until now, we have resolved 70% of the cases in a positive way, while the remaining 30% has not had negative results, but is still pending. There is only one case in which it was not possible to find a solution to date. We have consolidated our work with 64 resolutions, 785 records, 70 meetings for discussion and 110 reports on audiovisual pieces.

No one claims a right that they are not

aware of. Therefore, we are aware that our educational task is essential. We have traveled 247,148 km (153,570 miles) creating awareness of the right to communication, we have trained 11,387 people in the entire country, over 542 hours. These activities were performed at universities, schools, workers' unions, neighborhood associations, indigenous and peasant communities and all the places where we were invited.

We are also aware of the importance of training communication and licensee workers; therefore, we organized 14 workshops with 397 participants from the entire country to debate on violence in the media, compliance with time slots for general audiences, children and teenagers' rights, news media coverage of suicides, mental health and sexual diversity, among others topics.

From that experience over the first year, we became aware of the need to work with other public agencies, because true transformation is cultural. In agreement with the agency that fights against discrimination and xenophobia, the INADI (National Institute Against Discrimination, Xenophobia and Racism), the National Women's Council and the audiovisual media law enforcement authority, AFSCA (Federal Authority of Audiovisual Communication Services), 2014 was declared *The year of the struggle against media violence against women and gender discrimination in audiovisual media*. During the first semester, the Ombudsman's Office's team visited eleven provinces, where it performed 53 public activities and provided 74 hours of training for over 4200 people. We also granted 24 scholarships for a higher education degree in Communication and Gender from the Civil Association «Comunicar para la Igualdad» (Communication for Equality) and, with the Universidad de Buenos Aires (UBA), we developed the *Programa de Actualización en Comunicación, Género y Sexualidades* (Training Course in Communication, Gender and Sexuality), in which 50 students received scholarships, out of the 115 applications received.

We see changes day after day, but we will only be able to see the results more clearly next year or the year after. Meanwhile, the specific proposal we have developed at the Ombudsman's Office for Audiences is to work on ten core ideas, taking into account that this cannot be considered in an isolated manner, but the idea is to acknowledge the need to implement integral and systematic public policies, from a public agency with national jurisdiction, working with other state agencies and civil society.

We have been implementing these proposals, with full awareness that there is still a long path ahead of us. But we know where we are heading and with what intention. I would like to share here the ten actions to promote a transformation of the patriarchal cultural matrix from the perspective of the Argentine Ombudsman's Office for Audiences:

- Conduct a critical review of the manuals and text books used in school and university environments, to promote knowledge from a gender perspective.
- Include the right to communication in high school, college and university curricula.
- Train educators, teachers and authorities of kindergartens, primary schools, high schools, colleges and universities in the right to communication and the gender perspective.
- Train public officials of the three State branches.
- Coordinate cross-curricular public policies to conduct systematic awareness campaigns, workshops, conferences, itinerant exhibitions and cultural activities.
- Promote and create awareness of the right to communication, encouraging citizen participation in the filing of claims and complaints with the Ombudsman's Offices for Audiences or similar agencies.
- Train audiences in critical media education, as well as those working in communication in general.
- Promote self-regulation and co-regulation, conducting continuous debates with all players of society.

- Reach agreements with communication media licensees to promote the gender perspective.
- Produce materials and supplies for mass and specific promotion in different social environments.

I believe that we must continue to create more institutions such as Ombudsman's Offices for the Public or Audiences in Latin America, in order to amplify complaints that can contribute to the progressive transformation of social and cultural standards, creating formal education programs, seeking to counter preconceptions and customs so that women are no longer considered objects.

Agencies such as the Ombudsman's Office for Audiences can constitute a link and a bridge to other national and international State agencies and civil societies, as specified above, with a budget guaranteed by law to make inclusion effective through the media, because this is what the consolidation of democracies is all about: the possibility for everyone to have access, in equal conditions, to health, education and jobs – undoubtedly - but also to communication, without discrimination or violence of any kind. So that words will cease to drag us by our hair and the world can progress beyond the Stone Age.

Introduction

This book is the result of considerations emerging from a new regulatory framework established in Argentina, as of 2009, regarding the different types of gender discrimination in the media.

Since the enactment of two national laws that are essential to our country, *Ley 26485 de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que se desarrollan sus relaciones interpersonales* (Law 26485 of Comprehensive Protection to Prevent, Punish and Eradicate Violence Against Women in Environments in Which They Develop Their Interpersonal Relationships), and *Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual* (Law 26522 on Audiovisual Communication Services), we started to reflect in our organization on the possibilities of public policies regarding communication and gender.

Since the year 2005, we had been working from civil society on different forms of gender discrimination in the media. However, the focus was not placed on public policies but on working with reporters and

media companies in order to create awareness in this regard. We did not clearly visualize the role the State had to fulfill as a guarantor of the right to communication of women or of communities suffering gender discrimination.

The approval of these provisions in 2009, in addition to the public policies they both enabled, led us to focus on State responsibilities with regard to prevention and to the limitation of rights violations in the media.

Although «Chapter J» of the *Beijing Platform for Action* (BPA) had established, in 1995, the responsibilities of States in the fulfillment of its two strategic objectives –to improve women’s image in the media and democratic access both to jobs as well as to executive positions– in most countries in the world, and according to the reviews of the BPA conducted every five years, very little progress had been made in this aspect.¹

The new map that was being drawn in Argentina, therefore, led us to a regional approach, since both the *Law of Protection from Violence* and the *Media Law* were part of transformation processes that included all of Latin America.

In the first case, second-generation regulations were approved in several countries² that were more consistent with the *Inter-American Convention on the Prevention, Punishment and Eradication of Violence against Women*, known as *Belém do Pará* and approved by the Organization of American States in 1994; and, in relation to the media laws, several countries started to consider, as of 2005, within the framework of governments fighting for the redistribution of material resources, how to also implement a redistribution of symbolic resources through changes in the media structure.

The time elapsed since 2009, as well as the evidence shown by the processes carried out in Argentina as well as in our fellow countries that have been included in this book, show that the redistribution of symbolic resources –and particularly those related to the maintenance of patriarchal power structures– is not simple and implies a

profound cultural transformation that public policies and regulations can contribute to implementing, especially due to their symbolic effect, and that it requires consistency and more profound implementation.

In other words, if the media makes an impact on us every few seconds with stereotypical images of heterosexual women and men and of people with diverse gender identities, a campaign, a series of training sessions or a possible penalty are not enough. We need a strong commitment to change in order to achieve equality and maintain it throughout time, so new strategies of action are tested and created. For this purpose, we need States committed to human rights that strive to achieve gender equality, and not only in the media.

The articles of this book show that, although in Latin America the right to communication has been a subject of debate in the past few years – declaring to the world that this right did not «fail» when the developed countries rejected the *McBride Report* at the UNESCO in 1980 – women’s right to communication and women’s freedom of speech, and even more so those of people with diverse gender identities – are not part of this «big» agenda of communicational debate.

Even with the approval of new media laws and of laws on violence that include offenses such as media violence or similar offenses, there is a lack of awareness in our region of the need for integrated public policies regarding communication and gender and to acknowledge the essential role of the media, and communication in general, in the construction of egalitarian societies. Just as it is a reproducer and constructor of all kinds of inequalities, including gender inequalities, the media can be an essential player in the construction of an agenda for equality.

In order for this to happen, the media must act like a player with responsibilities in democratic societies, acknowledge the social role of communication and respect human rights. It cannot invoke the right to freedom of speech as a shield against any critical

comment regarding its programming.

Although the right to free speech is essential and a priority for any communicational work, no right is absolute and one of the limits to this right is the possibility for people of the greatest diversity to be able to exercise their right to communication. That is to say, there can be no freedom of speech –although it would be better to say freedom of the press– for media companies if it does not include, or violates, the right to communication of women and any person that does not identify with characteristics hegemonically defined as masculine.³

We believe that this is the debate that we must have today in our Latin American societies regarding communication and gender processes that are beginning to emerge behind broader transformations related to violence and/or the media.

Can we begin to discuss good and bad practices associated with discrimination in the media? Are companies open to critiques, understanding that they can improve the quality of their programming without that implying a limitation of their autonomy? Is it possible for us to realize as a society that freedom of speech must include all citizens and not only those who own and/or control the media? Can media profitability become secondary to the production of quality and non-discriminatory programming?

The intention of this book is to contribute to this debate, in order to sustain and prevent the decline in our region of the interest, influence, consideration and action of all sectors –academic entities, governments, civil society, media companies– regarding the public policies on communication and gender that we are able to establish.

We believe that continuing this discussion will lead us to agreements rather than confrontations. Because we are convinced that a large part of the discrimination reflected in the media is related to the symbolic violence present in all patriarchal societies, a violence not perceived as such by those exercising it or by those against whom

it is exercised, because gender inequality is a structural part of the collective imaginary.

I would like to thank the authors of each chapter, who are leaders in the fight for the democratization of communication in their countries; women who have helped and will continue to help us shed light on the path of communication and gender with the most profound reflections.

I would also like to thank the Friedrich Ebert Foundation, especially the Centre of Competence in Communication for Latin America of that institution – and, in particular, María Rigat-Pflaum and Omar Rincón, for believing that these reflections are useful and that the daily battle for the broadening of our senses is a worthy cause.

I would like express my appreciation to the first Ombudswoman for Audiences of Audiovisual Communication Services of Argentina, Cynthia Ottaviano, for accepting to write a prologue for this book and for understanding, from an institution with many more responsibilities than dealing specifically with media violence and gender discrimination in the media, that this is a central issue in the democratization of the media.

Last but not least, I would like to thank the people in Argentina and Latin America who work with communication and gender –from the media, research positions, institutional communication positions and civil society organizations– who are, fortunately, increasing in number and who inspire us each day with their reflections, contributions and productions. And I would especially like to thank my colleagues and friends of Red PAR, who are brave fighters in the construction of a better world.

Sandra Chaher

June, 2014

Buenos Aires

Argentina

Implementation in Argentina of an Auspicious Regulatory Framework Regarding Communication and Gender

By Sandra Chaher*

sandrachaher@comunicarigualdad.com.ar

In the year 2009, a new regulatory framework began to be established in Argentina in relation to communication and gender according to «Chapter J» of the Beijing Platform for Action. Although they have not been explicitly defined as public policies on communication and gender, the new regulations, measures and actions are operating gradually on the media, as part of a strategy essentially aimed at prevention. Although this is not enough to dismantle the constant structure of patriarchal symbolic violence, this new

regulatory framework promoted by the State – in addition to the powerful action of civil society and academic institutions – constitutes an enormous improvement in the country's situation compared to previous years and is evidence of the possibility of working in favor of the right to communication of women and people with diverse gender identities.

* Journalist with a bachelor's degree in Communication Sciences. President of the Civil Association *Comunicación para la Igualdad* (Communication for Equality) and director of the Diploma Superior de Comunicación y Género (*Higher Education Degree in Gender and Communication Course*) given by that organization. Professor of the University of Buenos Aires. Member of the Associate Experts Network for Latin America and the Caribbean of the United Nations Development Program (UNDP). She was the author of the *Acuerdo Compromiso del Sistema Público de Medios para el Desarrollo de una Sociedad con Equidad de Género* (*Public Media System Agreement for the Development of a Society with Gender Equality*), signed by the Argentine Public Media System and by the Presidency of the Cabinet of Ministers in 2012. Creator and Director of the Civil Association Artemisa Comunicación and the website *Artemisa Noticias*, and founder of Red PAR (Network of Reporters in Argentina – For non-sexist communication) and of the International Network of Reporters with a Gender Perspective. She compiled and edited the books *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género* and *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*.

«*The apparent irrefutability of the 'freedom of speech' discourse regarding gender equality leads to an inevitable question: What freedom, defined by whom?*» (Margaret Gallagher)⁴.

Since 2009, there has been a regulatory framework in place in Argentina against gender discrimination in the media, to be applied both preventively and through punishment. This framework has been designed on the basis of regulations, Presidential executive orders and public policies that make it possible to fight forms of violence in the media, both in relation to women and against people with diverse gender identities.

It is a regulatory framework based on the right to communication of all social groups and on women's right to a violence-free life, including in the media, in accordance with the commitments undertaken by Argentina on an international level.

Context

As of 2003, there has been a process of extension of rights in Argentina which has included different sectors of society. Women and people with diverse gender identities were not excluded. Since then, an enormous number of laws have been enacted⁵ covering practically all the rights guaranteed for those communities regionally and internationally.⁶

Argentina, like many countries in the region, is characterized by having good regulatory frameworks; however, also like most of these nations, its implementation of public policies is deficient.

The enactment, in March, 2009, of the *Law of Comprehensive Protection for Violence Against Women in Environments in Which They Develop Their Interpersonal Relationships* (hereinafter the *Law of Comprehensive Protection against Violence*) placed our country on the same level as others in the region that had already starting enacting second-generation laws against violence,⁷ much more in accordance with the

framework proposed by the *Inter-American Convention on the Prevention, Punishment and Eradication of Violence against Women* known as *Belém do Pará*.

In addition, the enactment in October of the same year of the *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Law of Audiovisual Communication Services)* (hereinafter the *Media Law*) also placed our country, and helped to lead the way, in an emerging process in the region of acknowledgment of the right to communication within the framework of progressivist governments that were implementing strategies for the redistribution of power, economic resources and also symbolic resources.

How is gender discrimination reflected in the media in Argentina?

In Argentina, gender discrimination in the media is, basically, similar to that of other countries in the region and in the rest of the world. Women, men and people with diverse gender identities are presented in a stereotypical manner, each fulfilling the assigned or expected role in patriarchal societies: Women mostly reduced to role models that are mainly responsible for reproduction and parenting and that, upon «deviating» from this path in the interest of some type of personal, social or political development or search, tend to be condemned. In addition, frequently in the same person, there is a demand for statuesque bodies and an immaculate beauty, unalterable by time.

With regard to males, the media shows a distrust for any deviation from the stereotypical characteristics hegemonically defined as masculine: dominant, confident, competitive; on showing evidence of emotion, any sign of vulnerability, they are discarded.

People of diverse gender identities tend to be treated by the media as strange, marginal and, when possible, associated with crime. They rarely show the social and cultural

context of discrimination and rejection of these groups.

Based on the analysis of concrete data, Argentina has better indicators than other countries in some of the points of the *Global Media Monitoring Project*, conducted every five years by the Association for Christian Communication.⁸ While in the global report, only 24% of people appearing in the news⁹ are women, Argentina scored 29% for this indicator; and, in relation to the presence of women according to the type of news presented, while in the global monitoring report, women only appear in 19% of the news stories on politics and government, in Argentina they appear in 37%; in relation to economic issues, the difference is 20% to 36%.¹⁰

It is true that our country also has higher rates in relation to the presence of women in news stories about crime and violence (24% to 37%), which would reflect a greater victimization of women in the news; but, in general, it could be concluded that the greater presence of women in several of the items measured by the *Global Media Monitoring Project*, could effectively be reflecting a better quantitative representation of women in the media in our country – more in accordance with the increasing presence of women in our society – than that shown by media from other regions.

In relation to the results of the *Global Report on the Status of Women in the News Media* issued in 2011 by the International Women's Media Foundation (IWMF) that measured the presence of women working in the media, Argentina has a similar average to that of the rest of the world and, in some cases, is in a worse situation than other countries in the region.

According to the research study, there are two males for every female in editorial rooms, and the relative absence of women is greater in higher positions: They only constitute 15.4% of shareholders and hold 21.4% of managerial positions. In addition, only 8 companies agreed to answer the survey, much less than in other countries, which is evidence of reluctance to account

for their labor policies.¹¹

Unfortunately, there are still no systematic reports in Argentina, or in any country, showing gender discrimination in the media that are not specifically focused on women's status; that is to say, there are no considerations of gender discrimination including people's different sexual options and gender identities.

How was the new regulatory framework achieved?

Unlike in other countries of Latin America, in Argentina it was not difficult to gain Parliamentary approval of provisions regulating and punishing gender discrimination in the media.¹² This probably had to do with the particular characteristics of the enactment processes of the two provisions that currently regulate this matter in Argentine Law.

In March, 2009, the *Law of Comprehensive Protection against Violence* was passed, which includes different types and forms of violence. The different types are: physical, psychological, sexual, economic and financial and symbolic. The latter, which is the one on which this article is focused, is defined by law as a type of violence in which «*through stereotypical models, messages, values, icons or signs, conveys and reproduces domination, inequality and discrimination in social relationships, thus naturalizing the subordination of women in society.*»

Among the forms in which the types of violence are manifested, and as a form of expression of symbolic violence, the law describes media violence as:

«*The publication or dissemination of stereotypical messages and images through any mass media that, directly or indirectly, promotes the exploitation of women or their images, insults, maligns or discriminates, dishonors, humiliates or violates the dignity of women, as well as the use of women, teenagers and girls in pornographic messages and images, legitimizing unequal treatment*

or constructing sociocultural models that reproduce inequality or lead to violence against women.»

This provision is considered to be excellent; however, it has no power to punish the violation of the rights it protects. It is a law of protection aimed at achieving a symbolic and cultural change. This lack of punishment may have been one of the reasons for which the law was approved by the Parliament without the media making objections, contrary to what occurred in other countries.

Several ministries are responsible for implementing different aspects of the provision. Those associated specifically with communication are to be implemented by the *Secretaría de Medios de Comunicación* (Media Office), which reports to the Presidency of the Cabinet of Ministers and is responsible, among other things, for promoting the dissemination, from National Media System, of continuous messages and campaigns of awareness aimed at the general public and particularly at women, regarding their right to live a violence-free life; promoting respect in mass media for women's human rights and the treatment of violence from a gender perspective; providing training in violence against women to mass media professionals; encouraging the elimination of sexism in information; and promoting, as a matter of corporate social responsibility, the dissemination of advertising campaigns to prevent and eradicate violence against women.

In October, 2009, the Parliament approved the *Media Law*, settling the country's historic debt with the broadcasting system, which had been regulated by a provision passed during the military dictatorship in 1980, which focused on the market and not on the right to communication.

The *Media Law* was approved following an unprecedented process of mass debate in the country. The bill issued by the Executive Branch and based on the *21 Puntos Básicos por el Derecho a la Comunicación* (21 Basic Points for the Right to Communication),¹³

was debated in 24 forums held in different parts of the country, attended by 10,000 people. Those forums made 1,200 contributions to the debate, of which approximately 120 were added to the Executive Branch's bill.¹⁴

One of these contributions became section 3, subsection m of the law – included in Chapter 1 on the Purpose of the Law - which states: «*To promote the protection and safeguard of equality between men and women and pluralistic, equal and non-stereotypical treatment, preventing any kind of discrimination based on gender or sexual orientation.*»¹⁵

The gender perspective is also present in other sections of the law. In Chapter V – Programming Contents – Section 70 states:

«*The programming of services under this law must avoid any contents promoting or inciting discriminatory treatment based on race, color, sex, sexual orientation, language, religion, political opinions or opinions of any other nature, national or social origin, economic status, birth, physical appearance or disabilities; or that undermine human dignity or induce behaviors that are harmful to the environment or to people's health and the integrity of children or adolescents.*»

And Section 71 states: «*Those who produce, distribute, broadcast or in any way obtain benefits from the broadcast of programs and/or advertisements shall ensure compliance with the provisions of these laws...*» and mentions six regulations, including *Law 26485 of Comprehensive Protection to Prevent, Punish and Eradicate Violence Against Women in Environments in Which They Develop Their Interpersonal Relationships*.

In Chapter VIII (Advertising), Section 81, Subsection i states:

«*Advertisements shall not discriminate based on race, ethnicity, gender, sexual orientation, ideology, socioeconomic status or nationality, among others; they shall not undermine human dignity; they shall not offend moral or religious convictions; they shall not induce behaviors that are harmful to the environment or the moral and physical*

health of children and adolescents.»

Myriam Pelazas also mentions sections of the *Media Law* that «*although they do not specifically refer*» to violence against women «*they can include such violence,*» such as Section 107, which classifies some contents prohibited for the time slot assigned for general audiences, such as scenes containing unjustified verbal and/or physical violence, explicit representations of sexual acts that are not for educational purposes, nudity and obscene language; or Section 81, Subsection l, which refers to advertisements for esthetic treatments.¹⁶

The *Media Law* does implement penalties for contents and advertisements that violate the human rights protected by the regulation, including *Law of Comprehensive Protection against Violence*. The penalties are economic, and could even include the cancellation of a radio station's license in severe cases. They are applied by the *Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual* (Federal Authority of Audiovisual Communication Services), the agency created by the law for its implementation.¹⁷

Has the situation of gender discrimination in the media changed in Argentina?

The enactment of these two laws in 2009, which were regulated and started to be implemented in the second semester of 2010, led to many changes in Argentina, particularly regarding the perception of gender discrimination in the media. Beyond the effective application of the instruments they have established, these regulations have a symbolic effect, which led to the creation of an environment of debate in Argentina with regard to this topic among different sectors. As if «*having named*» gender discrimination in the media had legitimized the critical perspective and had an effect on the «*society's ethical sensitivity.*»¹⁸

Since 2011, academic and civil society institutions have been holding debates, conferences and informal training sessions

related to media and symbolic violence. There have also been publications, some of which are ongoing, that address this issue.¹⁹ Three new postgraduate courses have been created in academic institutions,²⁰ and a network of reporters specializing in gender issues launched a campaign regarding this matter.²¹

Furthermore, the term «*media violence*» is increasingly used by citizens. This does not mean, in any way, that we have overcome this problem, but there is a debate within society on a type of violence that used to be limited to its researchers.

Public Policies

In the field of public policies, the two referenced laws established a framework that continued to be constructed in the years following their enactment, with the implementation of the sections included in them and with the approval and creation of new measures by the State, based on the social and political legitimization of the matter.

These public policies, however, are implemented by different agencies and institutions and there is no public agency to date in which State actions regarding communication and gender are centralized.

The *Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual* (AFSCA) (Federal Authority of Audiovisual Communication Services) is a decentralized and self-governed agency that operates within the framework of the National Executive Branch and that, regarding the issue in question, is responsible for applying penalties for the violation of the rights protected by the law. As mentioned above, among these rights, the law refers to gender discrimination and specific violence against women in the media. In addition, AFSCA is a member – in addition to the *Consejo Nacional de las Mujeres* (CNM) (National Women's Council) and the *Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo* (INADI) (National Institute against Discrimination, Xenophobia and Racism) – of the

Observatorio para la Discriminación en Radio y Televisión (Watch Group for Discrimination in Radio and Television), an agency created in 2006, in compliance with the *Plan Nacional contra la Discriminación* (2005) (National Plan against Discrimination) that carries out preventive actions, awareness campaigns and debates regarding this issue.²²

In July, 2011, two years after the enactment of the two referenced laws, the National Executive Branch approved *Executive Order 936 for the Prohibition of Advertisements for Sexual Services*, issued in compliance with the *Law of Comprehensive Protection against Violence* –due to the media violence in advertisements for sexual services- as well as the *Ley 26264 de Prevención y Sanción de la Trata de Personas y Asistencia a sus Víctimas* (*Law 26264 for the Prevention and Punishment of Human Trafficking and Assistance for Victims*), since judicial investigations had proven the existence of a link between human trafficking networks and advertisements of this kind published by the media. The *Oficina de Monitoreo de Avisos de Oferta Sexual* (Monitoring Office for Advertisements for Sexual Services) was created for the implementation of this executive order, which operates within the framework of the Ministry of Justice and Human Rights, which controls the publication of these kinds of advertisements in graphic media all over the country.

In November, 2012, the Presidency of the Cabinet of Ministers promoted the execution by the Public Media System of the *Acuerdo Compromiso para el Desarrollo de una Sociedad con Equidad de Género* (*Agreement for the Development of a Society with Gender Equality*), through which the authorities undertook to implement good practices in news reporting.²³

Also in November, 2012, the *Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual* (Ombudsman's Office for Audiences of Audiovisual Communication Services) began to operate. The creation of this autonomous agency was set forth in the

Media Law to protect the rights of radio and television audiences, which can submit to the Ombudsman's Office complaints, inquiries and claims regarding radio and television programming and the implementation of the law. The Ombudsman's Office can issue resolutions regarding the subject matter of submissions and promote the initiation of penalty proceedings by the AFSCA, although it does not have the authority to apply penalties itself. Its basic function is to create awareness through resolutions, training and meetings with the parties involved, among other actions.

Implementation

The implementation of these initiatives is uneven with regard to compliance and, therefore, to effective achievements in relation to gender discrimination in Argentine media.

AFSCA has an Auditing and Evaluation Department that can initiate proceedings against the violation of the *Media Law* through two mechanisms: based on complaints filed by radio and television audiences²⁴ or because the team that monitors television and radio 24 hours a day, on a daily basis, finds scenes that can violate the rights protected under the *Media Law*.

According to this agency's statistics for 2013, 41 proceedings were initiated that year due to the violation of rights specific to women in the media: 56% of these proceedings were related to programming and 44% to advertisements, and in many cases, proceedings were initiated against the same programs and/or advertisements.²⁵ These cases are added to those initiated in 2011 and 2012²⁶. However, no effective penalties have been applied by the agency to date in proceedings initiated due to media violence, since it is currently reviewing the penalty system established after the enactment of the *Media Law*.²⁷

In May, 2012, the show *Showmatch*, which is widely known in Argentina not only for gender discrimination but for multiple

forms of discrimination,²⁸ received an effective fine of 3 million pesos (approximately 370,000 dollars) for the total nudity of a female dancer during a segment called «Dancing for a Dream.» The fine has still not been collected,²⁹ but furthermore, although the situation warranted consideration from the perspective of specific violence against women, the fine was based on a violation of children's rights.³⁰

The Watch Group for Discrimination in Radio and Television has been issuing approximately 15 reports on programs and advertisements (in some cases, each report includes several communicational pieces) and 20 training courses per year and, since 2013, in some cases it has coordinated its work with the Ombudsman's Office for Audiences, since the latter receives complaints on similar issues.

Since its creation, in 2011, the *Oficina de Monitoreo de Avisos de Oferta Sexual* (OM) (Monitoring Office for Advertisements for Sexual Services) has ensured that 87% of graphic media in the entire country stop publishing advertisements for sexual services and, out of the 13 newspapers that still violate this regulation, all have stopped publishing advertisements with demeaning language, as was usually the case two years ago. That is to say, in most cases, the advertisements that continue to be published are advertisements that the OM calls «*deceptive*» because they promote the performance of massages or similar practices, although it is known that they are concealing situations of prostitution and possibly sexual exploitation and/or human trafficking.

Currently, 6 newspapers publish 46% of the advertisements that are still published: *Clarín* (national), *La Razón* (national and free), *Olé* (national and sports-related), *MUY* (sensationalist), *La Voz del Interior* (from the Province of Córdoba) and *Los Andes* (from the Province of Mendoza).

The OM also performs training and conferences all over the country to create awareness on the issue of media violence through the specific platform of the media as part of a campaign to promote cultural

changes (almost 80 meetings of this kind were held in 2013), and works with the Judicial Branch by providing information on people and networks that publish advertisements for cases regarding human trafficking for sexual exploitation.

The Ombudsman's Office for Audiences of Audiovisual Communication Services has participated, since its creation, and until late 2013, in over ten complaints regarding media violence or gender discrimination, all with positive results, i.e. the companies producing the contents or advertisements terminated the campaigns or undertook not to broadcast discriminatory programs again.

In addition, as a result of the complaints received during its first year of operations, 25% of which were related to media violence or discrimination of people with diverse gender identities, the Ombudsman's Office decided to launch a *Year of the Struggle Against Media Violence and Gender Discrimination* campaign for 2014, which involves the reinforcement of actions for providing training, holding debates and promoting values specifically in relation to gender discrimination in the media. The activities are being performed with CNM, AFSCA and INADI.

Graphic Press and the Internet

The *Media Law* applies to the contents of radio and television. Therefore, graphic media and the Internet are excluded from this regulatory framework³¹.

However, this has not prevented the filing of legal proceedings within the past few years under the framework of the *Law of Protection against Violence* against graphic media exercising media violence.

Only one of those cases has been resolved to date. The proceedings were filed in April, 2009 by three national representatives against the newspaper *Clarín* for the publication of the article «*La fábrica de hijos: Conciben en serie y obtienen una mejor pensión del Estado*» («The Child

Factory: They Mass-Conceive and Obtain Better State Pensions») in which the journalist who wrote the article maintains that in a very poor region of the country, women would try to have seven children because there is a national law that grants a subsidy for a seventh child. The legislators stated that the article was discriminatory against women and filed legal proceedings for the protection of constitutional rights («*amparo*»), to which they received an answer from the acting judge only three years later, in March, 2012. The judge issued a Solomonic sentence which condemned the newspaper for the title, but not for the contents.³²

The same three legislators filed another legal action, in 2012, against the magazine *Noticias* for the publication of an article called «*El goce de Cristina*» («Cristina's Enjoyment») that speculates on the sexuality of the President of the Republic. Other similar proceedings were filed since 2011 by individuals with different courts in the country based on different cases of media violence in the graphic press and the Internet. In all cases, the *Law of Comprehensive Protection against Violence* was invoked, in addition to the regional and international framework for the protection of women's human rights; that is to say, in all cases, this new regulatory framework was used by individuals, organizations and/or groups to attempt to stop different situations of media violence that were being perpetuated.

However, an aspect that has still not been resolved is what occurs if a person who wishes to file proceedings does not have the economic resources to litigate privately in court, since in all the referenced cases, the people filing the legal proceedings covered all related costs.³³ When the State creates a right, such as the right to live a violence-free life, which includes media violence, it must also provide the resources for citizens to defend such rights.

From Now On

The media regulation experience that has been carried out within the past five years in

Argentina – regulation understood as the application of penalties as well as strategies that may not result in penalties but that are aimed at improving the sector’s operations from the perspective of rights – is, from our perspective, positive, and has enormous potential.

Among the pending issues, we would like to point out the need for campaigns to create awareness of media violence among the population; the creation of a State agency with which complaints can be filed against media violence in the graphic press and the Internet, in addition to advertisements for sexual services; an improvement in the implementation of AFSCA’s penalty application process; the extension of monitoring and control of advertisements for sexual services to other media – radio, television and the Internet³⁴; and the promotion of an intense cultural debate that would result in further reflection on the link between more tangible forms of violence – such as physical, emotional or verbal violence – and more subtle forms of symbolic violence, which sustain the other forms of violence.

Part of this cultural debate was initiated by the civil society, academic institutions and the State. Within the framework of the latter, the Monitoring Office and the Ombudsman’s Office for Audiences have been added to the training courses already started by the Watch Group against Discrimination in 2006 and other areas of the State.³⁵ In addition, the launch of the *Year of the Struggle against Media Violence* for 2014 by the latter organization is sure to significantly increase the coverage of these kinds of actions.³⁶

This awareness and the implementation of actions by the State with regard to this issue is part of the positive assessment of this process. Five years after the enactment of the *Law of Protection against Violence* and the *Media Law*, there are several State agencies working together on this issue and a campaign has just been launched that will provide even more coverage.

Other positive aspects are the debate in society and the increase in theoretical

production inside and outside academic institutions; the mobilization of different sectors that have begun to file complaints before courts or the Executive Branch against situations of media violence and the inevitable awareness of the Judicial Branch that this entails; the enormous progress made in the reduction of the publication of advertisements for sexual services; and the always difficult attempt to obtain commitments from the media companies regarding human rights, specifically in relation to gender discrimination.

Within the context of a process with many positive aspects, we have to remember that the struggle against media violence and gender discrimination in the media must be continuous and not decline but, on the contrary, grow with new strategies and actions.

Symbolic violence is continuously present in societies, insofar as they are structured from a patriarchal world view that promotes gender inequality. The only way to fight this violence that affects every aspect of society, is through the continuous practice of deconstructing it and promoting new, non-discriminatory habits that respect human rights.

Therefore, actions by the State, civil society and academic institutions must not decline but, on the contrary, continue to move further, with the addition of the commitment of private media in achieving gender equality in society.

Bibliography

- ASOCIACIÓN MUNDIAL PARA LAS COMUNICACIONES CRISTIANAS. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*. 2010.
- BARANCHUK, MARIANA Y RODRIGUEZ USÉ (COORDINADORES). Ley 26.522- Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual. Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Lomas de Zamora, 2011.
- BOSCHIERO, CHIARA. *Derechos Humanos, Género y Medios de comunicación en Argentina: la Ley de Medios analizada desde un enfoque de género*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Martín y Centro Internacional de Estudios Político. 2013.
- BOURDIEU, PIERRE. *La dominación masculina*. Anagrama. Barcelona. 2000.
- CHAHER, SANDRA. Chaher, Sandra. «El debate entre la libertad de expresión y la no discriminación a partir de la nueva normativa sobre comunicación y género vigente en Argentina». 2013.
- GALLAGHER, MARGARET. «Beijing's legacy for gender and media». 2005.
- GALLAGHER, MARGARET. «Gender and communication policy: Struggling for space» en Robin Mansell y Marc Raboy. *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Blackwell Publishing Ltd. 2011.
- SALAZAR UGARTE, PEDRO Y GUTIÉRREZ RIVAS, RODRIGO. *El derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la no discriminación- Tensiones, relaciones e implicaciones*. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. México D.F., 2008.
- SEGATO, RITA. «La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del derecho», en *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Buenos Aires. Prometeo Libros. 2010.
- SEGATO, RITA. Intervenciones durante el curso «Historizando el patriarcado- Una trayectoria personal en el campo de los estudios de género», dictado en la plataforma virtual de la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad. 2013.

Brazil

Women and the Media in Brazil

Por Rachel Moreno*

moreno@postbox.com.br

In the Brazilian media, women are rendered invisible or presented in an incomplete or biased manner; those who host shows are always young, slender, white and beautiful, which does not reflect the diversity of Brazilian women; and violence against women or against other groups based on gender is only presented insofar as it can produce sensationalist effects, but lacks an adequate context and approach. In this context, it is urgent for the media laws to include adequate treatment of gender issues. However, the

past few years have shown the difficulties faced in achieving the approval of regulations of this kind by Parliament and society. A proposal promoted by Ignacio Lula Da Silva's government in 2009 was unsuccessful and another proposal currently promoted by civil society has led to difficult negotiation processes between groups associated with gender issues and religious sectors, which oppose any kind of extension of rights. The recent approval of a Civil Framework for the use of the Internet has

* Psychologist trained at the University of São Paulo, with a Master's Degree in Environment and Society from the Sociology and Political Science School Foundation of São Paulo. Specialist in human sexuality. Founder of the Women's Watch Group, which is a member of the Women and Media Alliance. She has participated in the non-governmental organization TVER and is a member of the Executive Committee of the Campaign for Ethics on Television. She has been an activist for gender issues for over 30 years. She is the author of *A Imagem da Mulher na Mídia - Controle Social Comparado y A beleza impossível - mulher, mídia e consumo*, in addition to several articles in joint publications.

reestablished the need for a law also regulating telecommunications, which is an issue that certainly must be addressed promptly.

The media in Brazil insists on defending certain political perspectives at the expense of others. Such perspectives are granted more air time and the issues that are believed to be politically interesting are emphasized, at the expense of a more pluralistic presentation of opinions and facts.

Social movements have been historically ignored by the media. And when an incident or event acquires dimensions that make it necessary to report it, they are generally criminalized. To mention just one example, when the media refer to people on strike, they are shown from the perspective the discomfort they cause in the population (people employed at banks that are on strike are shown with the image of a woman who was unable to pay her bills; teachers on strike who organize protests are only shown from the perspective of the traffic problems they cause); without reporting on the situation in which they live and what their demands are.

In the protests organized in June, 2013, when the youth took to the streets against the increase in bus fares, the mass press demanded that the police prevent them from occupying the Paulista Avenue (in São Paulo) and delaying traffic; and this demand was quickly answered with the violent repression of the protest by the State, which led to the mobilization of organized society in solidarity and support for the protesters, resulting in a larger subsequent protest.

At that time, the mass media retracted its opinion (the same reporter that had demanded police intervention on the channel *TV Globo* retracted his statements the following day, on the same channel), but it also gave air time to some of the people who were protesting in favor of their interests – against corruption, against the government, against political parties. And the visibility of people making these suggestions increased in relation to their actual representation of the events of those months.

Where Do Women Come In?

The demands, thoughts and protests of the organized women's movement have received the same kind of treatment as other social movements.

When possible, they are simply ignored, selectively rendered invisible. And when important demonstrations or incidents occur, they are shown, but in a minimized way (in March, 2014, for example, only one special news show was broadcast for *International Women's Day*, on March 8), or they are criminalized (such as when the women of *Via Campesina* were shown destroying an area of creation and research of genetically modified products, without mentioning anything in relation to the context of this news) or they are ridiculously exposed to situations that are considered to be «humorous» (as in a recent radio commercial promoting the use of packed public means of transportation stating that this way «you can flirt with women.»)

But when the women's movement questions mass media (alternative media have a much more limited scope and scarce resources), they respond by saying that they portray reality as it is and that women are very present in all the media.

The feminist interpretation of the situation of the media in Brazil is very different to the one presented by companies. It is true that we are abundantly present in the media, but always portrayed in a similar manner. We are, for example, absent from the so-called «serious» spaces – as shown by the *Global Media Monitoring Project* research study, conducted in 2010 by the Association for Christian Communication (WACC). If we consider television news shows to be serious shows, we see that our presence is reduced to a low 18% and, almost as a rule, we appear as victims and witnesses and not as leading players. Therefore, the space where we can publicly express our ideas and opinions is reduced to the dimension of the expression of our feelings and emotions.

We have women hosting these news shows. They are opinion-makers – they have

the last word, they describe the people interviewed, they tell us how to react and interpret the events they show, in a process of seductive social and cultural intimidation, as analyzed by Marilena Chauí.³⁷ But they are always and only young, slender, white and beautiful. When they show any signs of aging (which are perfectly tolerated in their male counterparts on the same shows), they are quickly replaced by other, younger, hosts. This is because besides, and above, their function as opinion-makers, they are also role models of beauty – with very rare and respectable exceptions.

Women very rarely appear in the media as specialists on any topic, although in life we are present in all professions and stand out in many of them. And this is maintained even though women are beginning to be more numerous than men in journalism (actually, this introduction of women in the news market is related to the increasing instability of labor conditions - free-lancers, permanent free-lancers, etc. – and wage reductions).

Our current problems and demands seem to be irrelevant to the media, which limit us to the restricted space of recipes, horoscopes, the social column, discussions on the fate of soap opera characters, reality shows or more traditional and conservative programming.

We are already abundantly shown as «muses.» We advertise, we sell, we are insinuated as rewards or gifts that practically fall in the lap of the happy owner or consumer of the advertised product, as in car and beer commercials, etc.

Programs follow the same pattern. Apparently modern, the values presented by women appearing in the media are actually more representative of the previous century than of the situation of women in contemporary society, with their current demands, problems and expectations. They are women dressed in 21st-century fashion, with the values and problems of the 20th or even 19th century.

The discourse –either verbal or imaginary– presents us as always young (as if it were criminal or shameful to age), almost always white (although Brazil's greatest wealth is the

diversity of races and ethnic groups that characterize us); always slim (in a kind of tyranny that has become more acute in the past few years, contrary to reality of our body shapes, as a result of our mix of races, modern diets and sedentary lifestyles); and preferably blonde, with hair that is straight (which is very far from the national standard), or at most wavy and only in very rare cases, curly.

These are role models of behavior, values, beauty and happiness that we are offered – and that we can purchase in small monthly payments – to make us buy products, procedures and treatments with the promise that we will reach these «ideals» in the long run, affecting the construction of our subjectivity from a very early age.

The consequences of this process are reflected in the precocious erotization of our girls (who wear small high-heeled shoes from the age of five, and to whom the market starts to offer bras by the age of eight); in increasing obesity (both in children and adults), which confronts our bodies with the new sicknesses of the 21st century – bulimia, anorexia; our souls seduced by the desire to have and resemble (much more than we are); and in the reduction of our citizens to the status of consumers.

Since we never reach this ideal of beauty, we are creating a generation that suffers from self-esteem issues, as shown by comparative international research studies on women and girls. Or a *Lolita* generation that is a victim of the misunderstandings that this image could eventually favor.

This esthetic ideal – in addition to exacerbating the consumption of products and services aimed at the production of beauty – has the side effect of reducing women's self-esteem, which, in turn, tends to reinforce conformity with discrimination and sexist values. Proof of this is the result of the last research study conducted by the State and Democracy Institute (IPEA), according to which 65% of the population totally or partially agrees with the statement «*if women knew how to behave, there would be less cases of rape,*» and 26% agrees with the

statement «*women who wear revealing clothes deserve to be raped.*»

Ultimately, those who do not conform to the social mandates are not worthy of full social recognition and deserve discrimination and violence. This constitutes a problem for women, but does not disturb the social system, which feeds on this.

Internationally, we are concerned about what is presented as the image of the Brazilian woman outside Brazil. It creates the idea that the country is full of beautiful women with nice bodies that are always sexually receptive. Brazilian women abroad complain of absolutely disrespectful treatment upon presenting themselves as Brazilian («*Oh, really? Great! Then let's have sex!*»). This stimulates the imagination and contributes to sexual tourism, as we saw in the shirts sold in the United States by Adidas in honor of the 2014 Football World Cup (presenting the flag in a stylized fashion and transforming the ball in the center into a heart with a thong that represents a woman's buttocks).

Violence in the Media

Our media also addresses violence at length. But it emphasizes violence that effects individual people and their particular interests, especially private property (cases of assault, kidnapping, theft), ignoring many other forms of violence: that relate to poorer regions, social exclusion, rural conflicts; passive violence (for example, when safety regulations are not implemented in the workplace to preserve health and life); indirect violence (when we use products that can lead to dangerous subsequent effects – such as spray or fuel for cars); white symbolic violence (when poverty seems to be the inevitable result of a certain «*natural order*»); and many others.

Gender violence is also shown, but always isolated from the its context, assessment and consequences. It becomes visible only when it has the potential to attract attention. It is personalized, by the imaginary exploration of

the victim's pain and by making it a spectacle that attracts an audience and is not detrimental to commercial interests (such as when the media addressed for days the story of the kidnapping of a girl by her ex boyfriend, which ended in her tragic death and the man's incarceration). But the suicides or cases of attempted rape in our nocturnal underground are not reported.

Television programming is full of violence – in movies, in fights, in games – to the point that we socialize according to models of violent action, which didn't characterize us in the past. The constant display of so many scenes of violence results in its trivialization, its naturalization, and as a result, on presenting it as news, its «*spectacularization*» is almost rendered necessary.

The background against which it is constructed – gender oppression, inequality and exclusion – is not a focus of discussion, reflection or questioning.

Control Mechanisms

In Brazil, the only media control mechanism is the CONAR – Committee of Self-Regulation of Advertisers – in addition to the presence of a person who fulfills the role of an ombudsman (or someone in charge of dealing with audiences) among the staff of some large media companies.

The ombudsman receives letters from people who watch, listen to or read the media, verifies the relevance of the complaints and publishes contents related to them in a weekly column.

The CONAR receives complaints from citizens regarding advertisements and, when a significant number is submitted, it evaluates their relevance and, at most, requests the removal from the media of an advertisement considered inadequate. Responses to complaints are not as quick as they could be and the decisions made by the Council rarely oppose the interests of the people or companies against whom the complaints were made.

The Impasse

Until very recently, we had been going through an impasse in Brazil, between the demands of social movements and the reluctance of the media to allow any progress, in a situation that was completed by an apparent lack of urgency within the government to implement changes in this sector involving any kind of social control of the media.

The large media companies (radio, newspapers, magazines, television) are concentrated in few hands. There is a debate about whether it is six or nine families that control all the media in the country. And the problem is even greater if we consider the aspect of «*cross ownership*» – television channel owners also own press and radio companies, forming large monopolies and oligopolies.

It is important to remember that the monopoly of the media is prohibited, in theory, in Brazil and that the media with greater penetration (radio and television) are public concessions. The electromagnetic waves belong to the Brazilian population and a parliamentary committee is responsible for evaluating and deciding who will be granted the concession of a certain part of the spectrum for a term of 15 years (for television), and it is also this committee that authorizes, or not, the renewal of the concession upon expiration of that term (the people approving the concession or renewal are often «*owners*» of such media, either directly or indirectly).

In theory, our Constitution still guarantees the universal human right to communication and prohibits the sale or outsourcing of concessions and spaces, as well as politician ownership of the media.

Many of these determinations are achievements of the last Constitution, of 1988. As a result of this Constitution, a bill for a *General Law on Social Communication* was issued in 2010, proposing the creation of a National Communication Agency (ANC) to make decisions regarding possible irregularities in radio and television

broadcasting; prohibiting, for example, people holding political offices from holding public radio and television concessions, as established by the Constitution. But this proposal was not implemented.

Therefore, in practice, it is known that many people who hold political offices (or their relatives) are also media company owners; it is known that some broadcasting companies sell certain time slots and part of their programming to (known) third parties; that some greatly exceed the 25% time limit for advertising; that there is a monopoly/oligopoly of the media; and that the regulatory framework that we have was established prior to the use of satellites and the existence of the Internet and, therefore, does not address a series of issues that are not currently regulated.

Therefore, there was great expectation when Ignacio *Lula* Da Silva's government finally called a National Communication Conference, which was held in 2009, on a municipal, state and national level.

The Conference was «*tripartite*,» guaranteeing the presence of government representatives, companies of the sector and organized civil society. Decisions regarding controversial issues (titled «*sensitive issues*») were to be made by a 60% majority, with at least one vote in favor in each of the three segments.

The Conference approved the proposal of a new regulatory framework, taking into consideration the demands of the different sectors that were present, including the feminist movement, the black people's movement, the LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual and Trans) movement and others. These movements demanded greater diversity and a more pluralistic approach in their representation –rejecting the selective invisibility to which they were subjected- as well as the democratization of access to the media.

The Director at the time of the National Communication Office of the Federal Government, Franklin Martins, accepted the proposals, compared them to the situations of other less controversial democracies and

subsequently suggested that the proposal be submitted to a referendum.

However, at the end of his term, the project was not implemented and despite pressure by the civil society, the big media companies rejected any change or proposal regarding regulation, which they characterized as «*censorship*» and as a «*restriction of freedom of speech and the human right to commercial communication*» (actually, they only defended the freedom of corporate communication). And the government remained inactive with regard to this issue, probably evaluating the possible erosion of its base and the scarce political support the cause would receive from the Parliament, which is mostly conservative and in line with the defense of corporate interests.

After the Conference was held, feminist groups and other sectors of civil society created awareness in some local and state legislators, who drafted bills on a Municipal Social Communication Council and a State Parliamentary Communication Council for the State of São Paulo. Both bills are still being discussed and have not begun to be debated in their respective approval forums.

The PLIP

Some time later, and faced with the apparent reluctance of the Ministry and Office of Communication to move forward with the bill for a new regulatory framework to be discussed in the Parliament (which is predominantly conservative, which would lead to many difficulties), the civil society, organized in the National Forum for the Democratization of Communication (FNDC) summarized the main demands expressed in the proposal approved by the Communication Conference and decided to submit it directly for discussion in Congress, as a bill for a *Law in the Interest of the People* (PLIP). For this purpose, no less than 1,300,000 signatures would have to be obtained for the referenced bill, which is not easy to achieve.

There was a dispute between the feminist movement and the rest of the FNDC, based on the lack of established time limits and other rules related to the «conveyance» of religious programming, while clear and strict limits were established for social movements.

This is related to the fact that the feminist movement as well as the black and LGBT movements were the object of intense attacks in the past year by the Evangelical legislators, who proposed bills such as «*The Statute of Unborn Children*» (which grants fetuses, as of their conception, more rights than it grants mothers), the «*Gay Cure*» bill (which introduces treatment and a cure for homosexuality) or a prejudiced characterization of black people. But the PLIP continues to move forward without incorporating the requested amendments.

In addition to this, we drafted another bill, submitted by three federal legislators – Paulo Teixeira (Partido de los Trabajadores, PT (Workers' Party)), Janete Pietá (PT) and Luiza Erundina (Partido Socialista Brasileiro, PSB (Brazilian Socialist Party)), which proposes the debate of violence and gender issues, with all their nuances and diversity (class, race/ethnic group, sexual orientation, esthetic standard, biotype, special needs, among others), in schools, as part of the curricula for all levels.

And, in relation to the media, the PLIP proposes that broadcast and cable television networks contribute to constitutional objectives, human rights policies and international agreements of which Brazil is a signatory, and that they cooperate in achieving effective and real gender equality in our country. The bill points out that, as public concessions and an informal means of education that have an influence on culture, the media must contribute to these greater goals, ensuring that the image of women shown in their programming respects the principal of gender equality and their dignity.

As a result, the PLIP proposes that broadcast and cable television networks refrain from showing scenes that trivialize, legitimize, promote or exacerbate physical, psychological, sexual, economic,

ethnic/racial, moral and symbolic violence against women, both in their programming, as well as in the contents of their commercial breaks, whether they are produced by the networks themselves or acquired from third parties.

It also proposes the prohibition of contents in their programming that include scenes that reproduce gender or racial/ethnic inequality, that stimulate violence or that promote discrimination against women.

And, finally, it guarantees and preserves freedom of speech according to the following objectives related to their programming:

1. To adequately reproduce the presence of women, in a manner compatible with the progress in their actual presence in society, in all the diversity and variety that characterizes them in different sectors of the country's social life;
2. To avoid sexist language – both verbal and in images or symbolic form – that induces or maintains gender discrimination;
3. To promote gender and race/ethnic equality and the prevention, struggle against and eradication of violence against women;

Broadcast and cable television networks, either individually or in associations representing the sector, must participate in consensual mechanisms of regulation aimed at monitoring the application of the possible law.

The project proposes the establishment of a Council to be regulated in 180 days, to audit its implementation. This council would include representatives of the different social movements related to each issue as well as of the government and companies of the sector.

The Progress Made with the Civil Framework for the Internet

In addition, and specifically in relation to the Internet, the social movement for the democratization of communication celebrated the approval by the Parliament this year of the Civil Framework for the Internet, which had been submitted long ago to Congress, which had delayed its

implementation. This Civil Framework creates rights and obligations in relation to the Internet.

Its approval reflects some important victories and progress, as well as the decisive action of the social movement, which participated in its discussion and pressured for its approval.

The first important achievement is the approval of *Internet neutrality*, which guarantees that there will be no behind-the-scenes discrimination in the provision of Internet services, preventing those who render these services from collecting money from Internet companies so that their websites can load more quickly. Any possible and specific exceptions to this neutrality must be regulated by a Presidential executive order, after a hearing of the National Telecommunications Agency (Anatel) and the Internet Management Committee.

The second important point is related to freedom of speech and guarantees that people providing the service can only be made liable for the loaded contents if they fail to comply with a prior court order demanding their removal, thus preventing censorship or private intervention in the material published on the Internet.

Prospects

The progress made by the approval of the Civil Framework for the Internet seems to have encouraged both the social movement and the people involved in this issue.

The discussion on the need to implement a new regulatory framework for the media has been resumed with renewed energy, and some people have even proposed that progress be made with issues that have not even been addressed in the projects mentioned in this article, such as the criteria for distribution of investments per media, in order to make them more extensive, regionalized and inclusive.

The possibility of moving forward depends on the social mobilization with regard to the issue – which has increased in

recent times – as well as on the creation of awareness in the government and Parliament regarding this matter.

This is an electoral year, in which we will elect the people who will be in charge of the Presidency, local governments and Parliament in the next term. The progress that can be made by a media regulation bill depends on how it is received in these areas. Therefore, it depends on a sensitive President that is willing and has the power to take on this issue. And it depends on a group that is more advanced in its comprehension and positioning with regard to this issue and less committed to corporate interests.

Our electoral campaigns are sophisticated and expensive and rely on mixed funding (government and private), which increases the power and control of economic groups and the subsequent pressure for the defense of their interests.

There has also been mobilization regarding a plebiscite for the election of a new Exclusive Constituent Assembly to carry out a profound political reform. Among other things, it has been proposed that that Assembly change the criteria for political funding (limiting it to public funding). Other issues to be debated will undoubtedly include the issue of media regulation and democratization.

But there are multiple and contradictory interests and it depends on the power balance between these different social players, which include feminists and the relationship between gender and the media.

Bibliography

CHAUI, MARILENA. «Democracia y sociedad autoritaria. Parte 1». Youtube. 2013. On-line: <https://www.youtube.com/watch?v=5mZ4wBnox9Y>. 6/2/2014.

BARROS FILHO, Clovis de. «Mídia e subjetividade». Course.

FOUCAULT, MICHEL. *Vigiar e punir – Os recursos para o bom adestramento; O panoptismo*. Vozes. 2004.

MORENO, RACHEL. *A Imagem da Mulher na Mídia - Controle Social Comparado*. Publisher. 2012.

MORENO, RACHEL. *A beleza impossível – mulher, mídia e consumo*. Grupo Summus. 2008.

MORENO, RACHEL. «Publicidade e produção da subjetividade» en *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. Consejo Federal de Psicología. Brasília, 2009.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). *Indicadores de Desenvolvimento da Mídia: Marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação*. Brasília, 2010.

VASCONCELLOS, PAULO. «Franklin Martins: «todas as Concessões são reguladas, só rádio e tv não»» en *Carta Maior*. 3/29/2014.

YUDICE, GEORGE. «A globalização & a cultura: Triturando as culturas e a diversidade».

Colombia

«What Is Not Named Does Not Exist» Regulation, Media and Gender in Colombia

By **Juliana Martinez**^{*/**}

jmartinez@sentido.com

In spite of the notable progress made with regard to gender equality in Colombia as of the enactment of the Constitution of 1991, men continue to hold the political, economic and symbolic power. In this context, the debate regarding the representation of women and diversity groups in the media has become more intense in the past few years. Although a Law against Violence was approved in 2008 that refers to the need to work preventively with the media and in spite of the fact that there are other similar regulations in place,

none of these measures have yet been implemented. Part of the difficulties in this regard may be related to the close association between the people who hold political offices, those who run the media and those who run companies that obtain profits from the sexual objectification of women as part of a sales strategy. In addition to this, the historic position of the Constitutional Court in relation to the violation of rights by the media has been to indicate that it is the users who must exercise control, not the State. In this situation,

* Writer and graduate of the Universidad de Los Andes (Colombia). PhD in Romance Languages and Literature of the University of California, Berkeley. Professor of gender and sexuality and Latin American literature in the American University (Washington DC). She leads a support group for LGBT adolescents and works with Latin American transsexual women in the group Empoderate! She is the Project Coordinator of the Sentiido Foundation and a journalist for www.sentiido.com.

** With the collaboration of María Mercedes Acosta in the conduct of interviews.

there have been some notable local institutional initiatives promoting strategies for the implementation of gender equality in the media.

In Colombia, women make up 53% of the population. However, and in spite of the notable progress made with regard to gender equality as of the enactment of the Constitution of 1991, men continue to hold the political, economic and symbolic power. As the legislative framework regarding the acknowledgment of the human rights of women is consolidated and becomes more complex, an environment has been created for an increasingly extensive debate regarding the implications of a truly egalitarian society.

It is within this context that the debate on the way in which women are represented in the media, and the question of how much they participate in the media, has become more intense. Although they still face great obstacles and intense social and institutional opposition, the voices that argue that the use of an inclusive and non-sexist language and the equal inclusion of women on all levels of mass, alternative and community media are essential for the consolidation of a democratic, egalitarian and peaceful society, have been increasing in the past few years. This chapter presents an overview of the existing regulations regarding gender and communication in Colombia and indicates some of the most significant efforts in this regard.

Many studies have indicated that the stereotypical manner in which women are represented contributes to the consolidation of patriarchal notions on the differences between genders, perpetuates discrimination and in many cases justifies and condones violence against them. In Colombia it is difficult to know the exact magnitude of the problem.

Unlike other countries in the region, Colombia has not participated in the two most important international projects in this regard: the *Global Media Monitoring Project* (GMMP) and the *Global Report on the Status of Women in the News Media*.³⁹ On a national level, the *Corporación Humanas* (Female Human Beings Corporation), a center for research and feminist political action, created a watch group of women who

monitored the most important media in the country.⁴⁰ However, as stated by Luz Piedad Caicedo, research coordinator of the *Corporación*, the Watch Group has been suspended for a «fairly long time» since 2011 due to the fact that the donating institutions have withdrawn their support for the project. This lack of interest of economic sectors and possible sponsoring entities is partly responsible for the fact that there is no updated or complete information on this topic in Colombia. In this regard, Isabel Cristina Jaramillo —Director of Research and the PhD program of the Universidad de Los Andes Law School—says that not only have no comprehensive research studies been conducted on the relationship between gender and the media, but that there is even a lack of reliable information on the media in general: «*In Colombia there is nothing written on the media that clarifies how many media groups there are, how many staff members they have, how much money they make. That is not public information.*»⁴¹

Regarding the legal and public policy framework, the situation is no more encouraging. Fabiola Calvo Ocampo, coordinator of the Network of Reporters with a Gender Perspective and Director of the program *Ni reinas ni cenicientas* (*Neither Queens Nor Cinderellas*) —a series of documentaries that, since 2012, has explored different experiences regarding what it means to be a woman in Colombia— explains that although there are «*dispersed*» regulations that acknowledge the human rights of women, promote equality and guarantee a violence-free life, there is no specific regulation regarding media and gender. Pamela Flores, Director of the Master's Degree Program in Communication of the Universidad del Norte in Barranquilla, agrees and adds that there are no public policies explicitly related to the issue of violence against women through communication or information technologies either. Calvo Ocampo concludes that in Colombia there is still a prevailing lack of awareness and responsibility among the State, universities, reporters and the society in general.⁴²

This situation, far from discouraging women like Fabiola Calvo Ocampo, has motivated the emergence of efforts and organizations aimed at creating awareness with regard to this issue and promoting changes. Among them, the *Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género* (RCPVG) (Colombian Network of Reporters with a Gender Perspective), presided by Calvo Ocampo, is the most important. The RCPVG is part of the International Network of Reporters with a Gender Perspective. The initial idea of creating an International Network was presented in the Second Latin American Conference of Female Reporters that was held in Rio de Janeiro in 2004, and today has 35 member countries. Its importance in Colombia is significant, since the RCPVG is the only Colombian group that is focused on «*the incorporation of a gender perspective in mass, local and alternative media and other communication areas.*»⁴³ The document *Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género, otras miradas para construir, comunicar y analizar la información* (*Colombian Network of Reporters with a Gender Perspective, other Perspectives for Constructing, Communicating and Analyzing Information*) states that the organization's main goal is the transformation of a patriarchal media culture. According to RCPVG, this is not just a matter that interests women, it is also essential to guarantee freedom of the press since «*it guarantees the fulfillment of the social role of the media of informing in an objective and sufficient manner without the interference of interests contrary to the public role they fulfill*» and contributes to «*the construction and consolidation of a democratic and pluralistic society.*»⁴⁴

Furthermore, the RCPVG sustains its demands with an existing and binding legal structure. Within the framework of international law, the RCPVG points out the execution and ratification by the government of Colombia of the *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women* (CEDAW), the *Inter-American Convention on the Prevention,*

Punishment and Eradication of Violence against Women (known as the *Belém do Para?* Convention), *Resolution 1325* of 2000 of the United National Security Council and «Chapter J» of the *Beijing Platform for Action* (1995), which emphasizes the need to promote a non-stereotypical image of women in the media. Within Colombia's Constitutional legal framework, it indicates that the *Political Constitution of Colombia of 1991* established women's rights in Sections 13, 40, 42 and 43. And that in 2008, *Law 1257* on non-violence against women was enacted. Making use of the possibilities offered by this legislation with the aim of decentralizing its presence and maximizing its scope and impact, the RCPVG has worked on the creation and consolidation of regional hubs and strategic alliances.⁴⁵

In addition, initiatives have been launched with the aim of reaching different levels of the media, educational institutions and the national government. Furthermore, the Network has worked with Women Legislators in Congress and, following the approval of *Law 1257*, in 2008, which promotes the elimination of all forms of violence against women, news reporting guidelines were published on how to address cases of violence against women.⁴⁶

But where the Network's scope of action has been greater is in the organization of national and international reporters conferences. Since its foundation, a key part of the International Network of Reporters with a Gender Perspective are the international meetings held every two years. The third of such meetings, held in 2009, was organized in Bogotá. In addition, on November 24, 2010, the Network organized the 1st District Meeting of Reporters for a Gender Perspective in which the role of alternative, community and student media was emphasized. After these experiences, Fabiola Calvo Ocampo believes that the Network's greatest current challenge is to «*codify and unify the existing regulations, create further legislation and achieve its application.*»

Yesid Alberto Fernández, media coordinator of the Centro Popular para América Latina de Comunicación (CEPALC) (Latin American People's Communication Center) and member of the RCPVG, agrees with this idea, but adds that for the effect to be real, «*work has to be done from the foundations, with Social Communication Schools and editorial offices, and not so much with the theory.*»⁴⁷ In addition, Fernández indicates the importance and difficulty of progressing from the use of politically correct language to transversal processes that change the structure and ideology of the media.

According to Fernández:

«In the work we have done with the Network of Reporters, we have determined that it is with community media that more work has to be done. (...) These media generally welcome these educational processes with expectation and pleasure, but the problem is their structures are patriarchal. They have managed to produce contents with a gender perspective, but they are just programs (...) This shows that gender is not a transversal issue, nor is gender equality a world view, but something that has to be included somewhere in order to be politically correct (...). The newspapers El Tiempo and El Espectador are also interesting cases. The present thorough reports on acid attacks against women and feminicides, but on any given day they might publish a news story related to violence against a woman titled «crime of passion» or suggest that it was all due to the fact that she dated many men. (...) These contradictions are evidence that the issue of gender equality is not transversal in these media either. It is considered to be an isolated project and no connection is established between violence against women and their objectification in, for example, advertising.»⁴⁸

The explicit association between the social and media representation of women and violence against them is one of the most valuable contributions made by the RCPVG, especially in the Colombian context. In the past few years, the country has faced a

violent armed conflict that has aggravated the already unstable situation of many women and girls. In order to address this situation, *Law 1257* on non-violence against women was enacted in 2008. The law is the most complete legislative effort made by the government and aims at acknowledging and addressing in a comprehensive and transversal way the needs of women and girls who are victims of violence in Colombia. The RCPVG believes that the media has an essential role to play in this process of national construction of peace and democracy.

Two Legal Milestones: Law 1257 on Non-Violence against Women of 2008 and the *Política Pública Nacional de Equidad de Género para las Mujeres* (National Public Policy for Gender Equality for Women)

Colombia is the country in the American continent with the most prolonged armed conflict. This has made violence against women and girls «*severe, systematic and generalized and (it is) used as a means of social and political persecution.*»⁴⁹ For this reason, different women's organizations and State entities have created the Round Table for a Comprehensive Law to Guarantee Women's Right to a Violence-Free Life, and worked with the Accidental Women's Committee of the Congress of the Republic on the drafting and approval of *Law 1257*. In 2006, the Congress approved a first bill «*establishing regulations for creating awareness, preventing and punishing forms of violence and discrimination against women, reforming the criminal code and code of criminal procedure, as well as Law 294 of 1996; and establishing other provisions.*»⁵⁰ However, the President of the Republic objected to this bill. After making some amendments, the bill was enacted into law on December 4, 2008.⁵¹

Law 1257 is historic in Colombia, since it classifies gender violence as a violation of human rights for the first time. Furthermore,

in «Chapter IV,» which addresses measures for the creation of awareness and prevention, Section 10 explicitly acknowledges the role of communications and gender violence and states that: «*The Ministry of Communications shall prepare programs to create awareness in order to contribute to eradicating violence against women in all its forms, guaranteeing respect for the dignity of women and promoting equality between men and women, avoiding all discrimination against them.*»⁵²

However, Isabel Cristina Jaramillo, Director of the Research Center and PhD Law Program of the Universidad de Los Andes, recommends that reservations be made. Jaramillo acknowledges the progress made, but indicates that because of the way in which the Section is worded, it constitutes more of a political gambit without any legal basis for its application. Jaramillo asserts that the use of the expression «*shall prepare programs*» is too broad and ambiguous, since it does not provide any guidelines or establish terms or penalties. In the investigator's opinion, due to the way it is worded, *Law 1257* is unenforceable with regard to communications.

Aware of these limitations, the *Corporación Sisma Mujer*, a Colombian feminist organization with a delegation before the Spanish State, conducted a survey for the implementation of the law in December, 2009, and produced a document in which important recommendations are made on the basis of a broad interpretation of Section 10. The suggestions address 3 areas: 1. The representation of women in the media, 2. Woman's access to the media (mass, alternative and community media) in order to be able to express their own perspectives, and 3. The handling of violence against women by the media.

Some of the most notable recommendations are: the execution of an agreement between the State, the Ministry of Information Technologies and Communications, private companies, the media, associations of media professionals and non-governmental women's

organizations, to establish a technical committee in charge of issuing the first diagnosis of the status of women in the media; the enactment of a law or a regulatory executive order under which the Ministry of Information Technologies and Communications would regulate the representation of women in advertising, and the creation of a media watch group to report on the levels of discrimination and promotion of violence against women on radio and television.⁵³ Four years after their formulation, none of these recommendations have been put into practice.

The general difficulty faced in the application of *Law 1257* as well as the establishment of a National Development Plan called *Prosperidad para todos 2010-2014 (Prosperity for All 2010-2014)*⁵⁴ led to the drafting of a *Política Pública Nacional de Equidad de Género para las Mujeres (National Public Policy for Gender Equality for Women)* in 2011. As with the law, the *Policy* was drafted in a participative manner, this time under the coordination of the *Alta Consejería para la Equidad de la Mujer (Higher Council for Women's Equality)*. One important difference is that the *Policy*, contrary to *Law 1257*, established guidelines for its performance, since it aims at developing «*specific plans to guarantee women's rights.*»⁵⁵ In principle, the *Policy* has a great deal to contribute to the relationship between the media and gender, since «*cultural and communicational transformation*» is one of its main transversal goals, and in its description of this goal, it acknowledges that: «*The media play an important role in the ideological representations of violence (and) could, due to their social role, become decisive in the cultural change or in the persistence of social stereotypes and constructions based on ancestral traditions and customs.*»⁵⁶

In addition, its fifth specific goal is to «*progress in the cultural transformation by overcoming social imaginaries, beliefs and practices that reinforce discrimination and conditions of inequality of women.*»⁵⁷

In order to achieve these objectives the

Policy identifies eleven strategies. The tenth addresses «*mobilization and communication for cultural transformation*» and states that the intention is for these actions to transform «*social imaginaries that exist and reproduce several forms of discrimination, particularly against women and from a differential perspective*»; it also states that «*special attention (shall be paid) to gender roles and stereotypes,*» and that «*work will be conducted on a symbolic level on gender subjectivities and identities.*»⁵⁸

It is of interest that in this context, the media are only mentioned as means of promoting the «*processes for the acknowledgement of women,*» not as opinion-makers or possible agents of change.⁵⁹ Furthermore, in the guidelines, which are the section that aims at structuring the actions by which the eleven policy strategies will be materialized, the role of the media and advertising is only mentioned once. In spite of the statements made in the conceptual framework, the language is once again ambiguous and no specific strategies, programs or regulations are mentioned.

Furthermore, in March, 2013, the *Consejo Nacional de Política Económica y Social (National Council for Economic and Social Policies)* drafted a document called *Equidad de Género para las Mujeres (Gender Equality for Women)*, the objective of which was to specify the *Plan de Acción Indicativo para el período 2013-2016 (Indicative Action Plan for the 2013-2016 Period)* and develop the *Policy* guidelines. The document was supposed to prioritize a «*set of strategic, sectoral and associated actions which, on being performed, would lead to progress in overcoming discrimination and the effective exercise of women's rights.*»⁶⁰ However, in the 56-page document there is no mention of mass, community or alternative media. The only communicational areas mentioned are the institutional channels. Therefore, although progress has been made in the sense that in different documents related to the *Policy*, the complex relationship between the media and gender equality is specifically mentioned, the *Policy* is insufficient and does

not show that the issue is being dealt with in a serious and efficient manner.

Self-Regulation for Protection of Freedom of Speech – A Viable Alternative?

Juan Felipe Echeverry, head of communications of UN Women Colombia, relates this lack of legislation and more specific policies, as well as the reluctance to penalize discrimination against women – and other marginalized groups – in the media, to the debate regarding freedom of speech. As an alternative, Echeverry mentions examples of self-regulation provided by advertising agencies around the world and points out that there is already a Committee of Self-Regulation of Advertisers in Colombia (CONAP).

With the support of UN Women, the Committee drafted the *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (Colombian Code of Self-Regulation in Advertising)*, which includes a brief indication that advertising must not be sexist and must be inclusive. Echeverry states that the code is important because it is a tool that allows the public to report advertising it considers to be sexist or inappropriate to the CONAP. Once received, the complaint is analyzed by a committee, which, if deemed relevant, will suggest that the agency or brand remove the commercial. Echeverry acknowledges that the CONAP has no authority to obligate the agencies to follow its recommendations, but states that *«most of the times, the commercials are taken off the air.»*⁶¹

Nancy Gómez, who has a master's degree in Social Communication and is a candidate for a PhD in Communication and Professor of the *Programa de Comunicación Social (Social Communication Program)* of the *Universidad del Norte*, disagrees with Echeverry and argues that self-regulation of advertising agencies does not work, because it is affected by powerful economic interests. In Gómez's opinion, if

there is no external non-profit entity, advertising agencies will continue to make use of the objectification of women and the promotion of female stereotypes.

Isabel Cristina Jaramillo agrees and extends the problem to the field of journalism. Jaramillo states that *«the interests that drive the media are not very negotiable for journalists»* and mentions as an example a research study that was conducted on how the Colombian press presented the issue of abortion. Most of the journalists interviewed said they were in favor of therapeutic abortion; however, this perception *«was not reflected in how the issue was covered, since they generally addressed it in a counterproductive way.»* That is to say that on many occasions:

*«even if the journalist tries to provide a balanced and respectful version of a news story related to sensitive issues regarding gender, in most cases, he/she has no control over other important aspects, such as the title, the images that accompany the text and even the section in which the news story is included.»*⁶²

Jaramillo refers to one of the most sensitive and complex topics regarding the representation of women and the media in Colombia: the tension between their informative work and social responsibility on one hand and the economic and political interests that control them on the other. For example, the Santo Domingo Group owns most of the *Canal Caracol*, *El Espectador* and the magazine *Cromos*. In addition, this group is the second largest shareholder of SAB Miller in Colombia, the parent company of some corporations that have most explicitly – and successfully – built their brand on the objectification and exploitation of the female body: beer companies Águila, Águila Light, Costeña, Pilsen and Póker. Could it be expected that they have different criteria regarding the rights and dignity of women in *El Espectador*?

With regard to the relationship between the political elites and the media, the magazine *Semana* is possibly the most paradigmatic case. Felipe López, owner of

Publicaciones Semana, is the son and grandson of former presidents,⁶³ and the director of the magazine, Alejandro Santos, is a nephew of the current president of Colombia and son of one of the former directors of the newspaper *El Tiempo*. If, as acknowledged even in Colombian law, the representation of women plays an important role in their social and political subordination, can the self-regulation of groups that have traditionally held the social, political and economic power until today be trusted?

Isabel Cristina Jaramillo acknowledges these serious limitations and indicates, in addition, that the legislative alternative does not seem to be viable in Colombia either, since the position of the Constitutional Court regarding communication has been to guarantee freedom of the press and freedom of speech rather than limit them. In general, the Court has stated that the programs must provide warnings regarding their contents but that control must be exercised by users, not in the media.

In controversial cases such as pornography, the Court has acknowledged that the contents affect and mold reality and that, as a result, demeaning, violent and non-egalitarian representations of women could have a negative social impact, but that, nevertheless, limiting the media's freedom of speech would constitute censorship and this is an even less desirable scenario for a democracy. As an alternative, Jaramillo proposes impact litigation, i.e. the use of existing legislation in a strategic manner to submit before the Courts cases that would create legal precedents and lead to a public debate on the topic with the aim of changing the behavior of the economic groups and molding the population's opinion.

In this context, it is not surprising that the most concrete efforts to promote the use of an inclusive and non-sexist language do not come from national laws or the institutional policies of the mass media, but from local government initiatives.

A Protocol and Agreement for the Use of Inclusive and Non-Sexist Language in Bogota

The *Plan de Igualdad de Oportunidades para la Equidad de Género en el Distrito Capital 2004-2016* (*Plan for Equal Opportunities for Gender Equality in the Capital District 2004-2016*) defines objectives and actions regarding six rights considered to be a priority in order to achieve the full equality of women in the Colombian capital. The sixth is the right to sexism-free culture and communication. Within this framework, and as an explicit contribution to the process of implementing and regulating *Law 1257* of 2008, in the same year, the City Hall of Bogota, through the *Secretaría Distrital de Integración Social* (SDIS) (District Office of Social Integration) and the *Política Pública de Mujer y Géneros* (PPMYG) (*Public Policy on Women and Genders*), prepared the *Protocolo para la Comunicación libre de Sexismo* (*Protocol for Sexism-Free Communication*).

The *Protocol* has two parts. The first is related to the components of communicational change. This section promotes the adoption of inclusive language, under the slogan «*what is not named does not exist*,» and addresses the need to overcome gender stereotypes both in the handling of news stories on gender violence and in the use of images. The second component is focused on action plans for sexism-free communication and offers guidelines and examples of use of non-discriminatory language for communication councils, the different district entities, the radio, press, television and websites.

Due to its significant pragmatism, the *Protocol* is a document of great value. However, as is the case with other efforts, the *Protocol* is not binding and was intended especially as «*a set of rules to develop sexism-free communications in the daily work of reporters and communication professionals of the Capital District*.»⁶⁴ In spite of this, this effort is an important precedent, since it is an institutional indication

of the social responsibility of agents of communication insofar as they construct and mold society.

Furthermore, the *Protocol* experience was so positive, that one year later, the Bogota Council enacted the *Agreement 381 of 2009* that officially promotes the use of inclusive language. Councilwoman Ángela Benedetti was the author of the bill that was unanimously approved on June 30, 2009. This agreement orders that all official documents and public events in the Capital District use language with a gender perspective.

Although the *Agreement* is historic, since it is the first time that a legislative initiative defends the use of non-sexist language as essential to the construction of an egalitarian and peaceful society, the project has an important legal precedent. In 2006, the Constitutional Court issued *Sentence C-804* section 33 of the Civil Code unenforceable and reflects on the social role of language. Although the Court refers to legal language, its reasoning could (and must) be extrapolated to a broader social environment. The Court's rationale states:

«The definition contained in section 33 of the Civil Code is a definition made by contrast. Not only does it use words of which the social use only refers to males and orders that they be understood in a general manner to supposedly include women and men equally, but when the second paragraph indicates that on the contrary «the words 'woman,' 'girl,' 'widow' and other similar words that designate the female sex shall not be applied to another sex, unless the law expressly extends them to such other sex,' this distinction has a negative symbolic and instrumental impact considering the power of legal language to create an inclusive and non-discriminatory legal culture. (...) As a result, the definition contained in section 33 does not pass the test of constitutionality. The use of expressions such as those used in section 33 of the Civil Code contributes to sustaining the historic situation of discrimination against women (...) only a definition with a content that renders the

female component visible, that render women visible or at least does not conceal them behind the facade of a term that in its social use only refers to males – is consistent with constitutional precepts and with the provisions of the International Agreement and Conventions approved by Colombia.»⁶⁵

Until now, the proposal made by the *Agreement* has not been applied in other regions of the country. However, some progress has been made. In July, 2011, the Council of Medellín approved *Agreement 36* «by which a public policy is adopted for the mainstreaming of the gender approach in institutional educational projects of the educational institutions of the city of Medellín.»⁶⁶ Section 9 states: «The Office of Education shall promote, both inside the Office as well as in official educational institutions of the municipality, the use of non-sexist or inclusive language, both verbally and in written form.»⁶⁷ Since it does not apply to other municipal entities, *Agreement 36* could be considered to have a limited scope. However, the fact that its proposal is associated with a broader educational project to be applied in the long term could also make its impact more profound and lasting.

To date there have been no further legislative initiatives. However, there is an increasing number of symbolic projects that, from official channels, seek to create awareness and promote a debate on the role of the media in the reproduction of social inequality and violence against women. For example, the Ministry of Information Technologies and Communications, the Ministry of Foreign Relations and *Señal Colombia* —the country's educational and public channel— declared 2014 the year of gender equality and women's rights in radio. Pamela Flores, Director of the Master's Degree Course in Communication of the Universidad del Norte in Barranquilla, explained that the purpose of this decision is to indicate that «the issue goes beyond the use of the male and female articles <los> and <las>». The intention of Flores and the public ministries is to promote reflection on «how

*political, social and cultural categories would be viewed from an inclusive perspective».*⁶⁸

Conclusions

In Colombia there has been significant progress regarding the acknowledgment of the human rights of women, which includes explicit references to the role of language and the media in their protection and promotion.

The most notable examples are: Section 10 of *Law 1257* of 2008 on non-violence against women, the *National Public Policy on Gender Equality for Women, Agreement 381* dated June 30, 2009 of the Bogota Council, and *Agreement 36 of 2011* approved by the Council of Medellín. In addition, *Sentence C-804* of the Constitutional Court is an important precedent with regard to the social role of language.

However, none of these examples of legal progress provides clear guidelines or specific terms for compliance. None establish a budget for their performance or penalties in the event of non-compliance. As stated by Yesid Alberto Fernández, media coordinator of the People's Communication Center for Latin America (CEPALC), «*there are regulations regarding the issue of media and gender, the problem is that there are no tools to determine who controls what occurs in practice.*»⁶⁹. As a result, the legislative changes have not produced significant variations to date in the way in which the media in Colombia represent women..

These national laws, in addition to important international treaties that Colombia has signed and ratified,⁷⁰ could constitute a legal framework that, although not unified, would be useful for conducting impact litigation. However, the position of the Court has been to prioritize freedom of speech over the right of women to be treated in a dignified way and without violence by the media.

The important work of groups such as the Colombian Network of Reporters with a Gender Perspective has contributed to the

debate of this issue in universities, editorial rooms and the society in general.

Furthermore, with organizations such as SIMSA Mujer, valuable resources have been created for people practicing journalism who are interested in changing the institutional culture and promoting socially responsible communication. However, the coverage by most media of the local progress regarding the use of inclusive and non-sexist language shows a lack of awareness of the way in which language molds reality.

In the past few years, Colombia has taken substantial steps to achieving full recognition of the human rights of women and gender equality in society. However, the country faces great challenges with regard to implementation. The current situation suggests that the complex relationship between the media and economic and political interests that benefits from maintaining a social order that mainly grants privileges to men, results in a lack of real interest in the government and in media groups in creating an egalitarian environment for women in their ranks, or in changing the way in which they are represented. On the contrary, the needs of 53 percent of Colombian society continue to be disregarded, and most of those who legislate and inform continue to deny their responsibility in the construction of a more democratic, egalitarian and fair society.

Interviews

FABIOLA CALVO OCAMPO. Journalist and writer. Director of the program *Ni reinas Ni cenicientas*, broadcast on Canal Capital (Bogota). 02/28/2014.

ISABEL CRISTINA JARAMILLO, Director of Research and the PhD Program of the Universidad de Los Andes Law School. 02/20/2014.

JUAN FELIPE ECHEVERRY, communications director of UN Women Colombia. 02/27/2014.

NANCY GÓMEZ, holder of a master's degree in Social Communication, candidate for a PhD in Communication and professor of the Social Communication Program of Universidad del Norte. 02/21/2014.

PAMELA FLORES, Director of the Master's Degree Course in Communication of the Universidad del Norte in Barranquilla. 02/27/2014.

YESID ALBERTO FERNÁNDEZ, media coordinator of the People's Communication Center for Latin America (CEPALC). 02/27/2014.

Bibliography

- ALTA CONSEJERÍA PRESIDENCIAL PARA LA EQUIDAD DE LA MUJER. *Lineamientos de la política nacional de equidad de género para las mujeres*. Bogota, 2012.
- BYERLY, CAROLYN M. *Global Report on the Status of Women in the News Media*. International Women's Media Foundation. Washington D.C, 2011.
- CALVO OCAMPO, FABIOLA. *Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género. Otras miradas para construir, comunicar y analizar la información*. Legis. Bogota, 2011.
- CAMACHO JÁCOME, CLAUDIA CONSTANZA Y TAMAYO GARCÍA, ALBA LUCÍA. *Consultoría para la implementación de la ley 1257 de 2008*. Sisma Mujer. Bogota, 2009.
- CONCEJO DE BOGOTÁ. *Acuerdo 381 de 2009*. Bogotá, 2009.
- CONCEJO DE MEDELLÍN. *Acuerdo 36 de 2011*. 2011.
- CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. *Equidad de género para las mujeres*. Bogota, 2013.
- CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA. *Sentencia C-80*. 2006.
- HUMAN RIGHTS WATCH. *Derechos fuera de alcance, obstáculos a la salud, la justicia y la protección para mujeres desplazadas víctimas de violencia de género en Colombia*. United States, 2012.
- Ley 1257 de 2008*. 2008.
- MACHARIA, SARAH; NDANGAM, LILIAN; Y O'CONNOR, DERMOT (COMPS). *Proyecto Monitoreo Global de Medios - ¿Quién figura en las noticias?* 2010.
- NIÑO, LUCY Y NÚÑEZ, LIDA. *Colombia: violencia contra las mujeres y las tecnologías de información y comunicación ¿Superando el patriarcado?* Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. Bogota, 2009.
- PROYECTO MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS. *España- Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010- Informe Nacional*.
- RAMÍREZ, CLAUDIA CECILIA. *Crónica del proceso de formulación y aprobación de la ley sobre violencia contra la mujer*. Sisma Mujer. Bogota, 2008.
- RED COLOMBIANA DE PERIODISTAS CON VISIÓN DE GÉNERO. *Manejo periodístico de casos de violencia contra las mujeres*. 2010.
- SECRETARÍA DISTRITAL DE INTEGRIDAD SOCIAL. *Protocolo por una comunicación libre de sexismo para profesionales de la comunicación de las entidades públicas y periodistas del Distrito Capital*. Bogota, 2008.

Mexico

The Mexican Case and the Proposal for Transversalization of the Gender Perspective in the Law on Telecommunications and Broadcasting

By Aimée Vega Montiel*

aimeevegamx@yahoo.com.mx

There is an insufficient and inadequate implementation of gender policies in Latin American institutions, including the media. Mexico is no exception. A constitutional reform of the telecommunications and broadcasting laws was approved there in 2013 –after several decades of existence of a regulatory framework that promoted the concentration of the sector in Televisa, Telmex and Televisión Azteca- that does not include the gender perspective or consider «Chapter J» of the Beijing

Platform for Action, although it has been called «innovative.» In 2014, the Regulatory Law for this approved legislation was submitted to Parliament. This Regulatory Law not only does not correct the lack of this perspective, but even constitutes a regression with regard to the principles of the law, since it gives the media power back to the broadcasting oligopoly (Televisa and Televisión Azteca) and to the telecommunications monopoly (Telmex), and excludes any possibility of participation of public and community media.

* Mexican feminist. Communication specialist. PhD and Master's Degree in Journalism and Communication from the Universidad Autónoma de Barcelona. Master and Graduate of Communicational Sciences of the Universidad Nacional Autónoma de México. In 2004, she received the Alfonso Caso Medal from the UNAM. Investigator of the Feminist Research Program of the Center for Interdisciplinary Research in Science and Humanities of the UNAM. She is a member of the National Investigators System. She was President of the Mexican Association of Communication Investigators, where she currently co-coordinates the research group on «Gender and Communication.» She is the Vice President of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR), where she has been a co-coordinator of the «Gender and Communication Studies» research group, the Task Force, and is a member of the Scientific Review Board. She currently represents this association before UNESCO in the Global Alliance for Media and Gender.

While feminist organizations fight for the possibility of having an influence on its regulation in an alliance with legislators from different parties, they have expressed the difficulties in ensuring the success of the process due to a lack of awareness of the issue in most political parties.

Introduction

The *Beijing Platform for Action*, in 1995, established the basic principles for making the media and information technologies allies of women, their human rights and development. In particular, «Chapter» determined the agenda on gender and communication and included as a priority the development of gender and communication policies, including the transversalization of a gender perspective in telecommunications and broadcasting regulations.

The progress made in Latin America, however, is in some cases incipient and in others, inexistent. Within this framework, the purpose of this article is to contribute to a constructive debate on communication regulation and policies with a gender perspective in our region, based on the review of some significant trends in Mexico.

Transversalization of the Gender Perspective

Claudia Padovani and Marc Raboy, define communication policies:

«as a multiplicity of configurations of autonomous players that are involved, with different levels of autonomy and power, in formal and informal processes, in different dimensions and that, in some cases, overlap – from the local to supra-national and global dimensions- in the design of communication and information policies that include aspects of infrastructure, contents, use, regulations and governance.»⁷¹

According to Sarikakis and Thao, gender policies with regard to communication operate on two strategic levels that they define as *hard* –regulation- and *soft* –ethics codes, workshops for the transformation of the organizational culture of media industries, manuals for the use of non-sexist language, etc.

Therefore, the transversalization of the gender perspective is characterized by focusing on women rather than leaving gender issues in the periphery of the political agenda.⁷²

Success in the implementation of gender policies with regard to communication will depend on the dynamic of institutional structures, which are organized from a masculine perspective that affects each part of the process and also each participant. This explains the problems of interpretation by those who make decisions and implement policies regarding gender equality, as well as their political commitment to these principles, the development of projects, the results of research studies, etc.⁷³

This success will also depend on the feminist movement's access to human and material resources, and on the judicial and legal frameworks existing on a national level – in this aspect, the existence of global and regional instruments that promote the human rights of women have supported the development of national policies.

The Communication Systems in Latin America

In América Latina, we have a long history of violation of society's communicational rights. Evidence of this is the existence of a discretionary and discriminatory system for the granting of radio and television concessions in most countries in the region; the high concentration of broadcasting systems in few hands; the difficulties in accessing the ownership and operation of broadcasting channels by social groups –indigenous groups, NGOs, independent producers, etc.

The history of the communication systems in Latin America is not homogeneous. In Uruguay, it was the military dictatorship that promoted the first law on broadcasting, and it did so as part of a national security strategy; therefore, censorship constituted the core of that legislation. In the 90s, the Uruguayan left began to demand the establishment of a democratic law, but no new legislation has been passed to date.⁷⁴

In Argentina, the *Law of Audiovisual Communication Services* was enacted in 2009. This is considered to be an innovative

law, since it establishes that one third of the spectrum be granted to non-profit organizations, it relates freedom of speech to human rights and promotes ombudsman's offices for audiences, among other principles. It is important to note that until 2009, the country was governed by a dictatorial decree.

In Brazil, the legislation in effect is from the 60s and the telecommunications law is from 1962. One key element that has made the promotion of reform in the Brazilian congress difficult is that 80 percent of the media are owned by politicians, directly or indirectly. Although *Lula's* government organized the 1st Communication Conference in 2009, *Dilma's* government has not continued with the proposal of promoting legislative reform.

In Mexico, the constitutional reform of the telecommunications and broadcasting laws was presented in 2013, after several decades of existence of a regulatory framework that in good part promoted the concentration of the sector in Televisa, Telmex and Televisión Azteca.

The regulation of communication systems began to play a central role in the public agenda of the countries in the region as of the 70s. This led to the cooperation – not always on cordial terms – between academic institutions, congresses, the media industries and NGOs.

One characteristic that we have defined in our region is a tendency to regulate the telecommunications and broadcasting sectors jointly, in an attempt to provide an answer to digital convergence.

What About Communication Policies with a Gender Perspective?

Latin American governments have not taken forceful actions in favor of the human rights of women.

There is an insufficient and inadequate implementation of gender policies in the institutions, including the media. That is to say, there is no formal policy on gender and communication at the level of laws

that regulate the media in Latin America. There are barely some general principles in these instruments or timid recommendations that have a minimal effect on the communication industries.

Where more progress has been made is at the level of soft tools,⁷⁵ such as media monitoring, creation of awareness of a gender perspective among media professionals and institutional representatives, as well as in the preparation of materials for the media – ethics codes and manuals for the elimination of sexist language, etc. These actions are generally promoted by feminists, and in some cases include the development of legislative proposals on this matter.

Latin American feminists, including academics, activists and reporters, have faced a hostile environment when they have tried to make progress in the establishment of a policy on gender and communication.

In the first place, they have had to deal with an uninformed opposition. In this aspect, there is a general lack of awareness among decision-makers regarding what gender equality is, in addition to a culture of prejudice regarding what feminism and the human rights of women are. These constitute obstacles for making progress in gender and communication policies.

Latin American feminists have also had to confront the opposition of media industry leaders. The reason for this is that, in Latin America, the media has been historically dominated by men and it is they who define media operation policies.

In this context, there is a problematic relationship between the human rights of women and freedom of speech: when feminists of our region have tried to point out sexist stereotypes in contents, media companies have accused them of attacking their freedom of speech.

One of the significant areas in the agenda of gender and communication policies is the one related to the development of journalism principles that promote the human rights of women. However, most of the news media industries in Latin America have no

instruments of self-regulation in this regard. One exception is the *Asociación de Periodistas de Uruguay* (APU) (Association of Reporters of Uruguay), that in April, 2013 approved a professional code that includes a chapter on «Gender and Discrimination.»

Another problematic area in our region is the lack of regulation related to pornography. In countries such as Mexico, pornography is not declared illegal, even when it involves sexual trafficking, prostitution and sexual exploitation.

Another area is advertising. In this context, there is strong opposition by this industry to the elimination of sexist representations and there is no regulation in this regard.

And what communication policies are in place that are aimed at promoting the rights of indigenous women and of those who operate community media? In a context in which the highest percentage of illiterate population is female, community and indigenous radio stations constitute an essential tool for ensuring these women's access to information. However, for several decades, these women have had to operate their stations illegally, given the lack of a formal policy regulating such media. We will follow closely what happens in Mexico as of the approval of the new reform.

Feminist Wisdom

Faced with these circumstances, female academics, activists and communicators of our region have learned to carry out joint actions that have favored the advancement of this agenda in society. Women reporters have also participated in a very active way, in good part due to the effect of the increase in gender violence against them –as in the cases of Lydia Cacho and Sanjuana Martínez in México, and Claudia Julieta Duque in Colombia- and because of the deterioration of their labor conditions.

It is also important to mention that most of the work carried out by our fellow activists is based on the theoretical

frameworks of feminist academics, which is evidence of the close relationship of cooperation referenced above.

Another strategy implemented by these groups has been to relate the issue of gender and communication to broader issues of the gender agenda, which has led to increased awareness in feminists specializing in matters other than the media regarding the importance of these institutions for women's human rights.

However, the actions carried out by feminists are not enough. The participation of masculine institutions – governments, political parties and the media – is essential for this task. In this aspect, those defining telecommunications and broadcasting policies in the context of digital communication must know what they are talking about when they refer to gender equality and they must make a commitment to the human rights of woman with regard to communication.

The Mexican Case

The elements indicated above in this article, related to the progress made by academics, communicators and feminist activists regarding the regulation of communication and telecommunication system, and the obstacles, have also characterized the situation in Mexico.

It is the representatives of these fields who have worked on the development of soft and hard tools for communication policies and laws. These feminists have developed ethics codes for the media with a gender perspective, in an attempt to create awareness among the leaders of this industry and promote change within those institutions.

One example are the actions carried out by the Institute of Women of the State of Veracruz –the entity with the highest rate of journalist feminicides in the country, which requested the development of an ethics code by the author of this chapter, to be signed by (male) State press businessmen.

In addition, organizations such as CIMAC, a news agency specializing in information with a gender perspective, has organized workshops among reporters in order to promote journalism with a gender perspective. Furthermore, academics have developed manuals for the use of non-sexist language.

Regarding hard tools, it also they who have developed comprehensive proposals to allow the transversalization of a gender perspective in the law on telecommunications and broadcasting.

In 2008, the author of this article developed the first initiative aimed at the transversalization of the law. The proposal was submitted by the *Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres* (Network of Investigators for Women's Life and Freedom), presided by Marcela Lagarde, to the Senate of the Republic. This proposal included actions on all levels of the gender and communication agenda: contents, women's access to and participation in the media, audiences and education for media with a gender perspective.

This initiative was based on the legislation in effect with regard to the human rights of women, which already contained regulations for the media. These laws included the *Ley General de Acceso de las Mujeres a Una Vida Libre de Violencia* (General Law for Women's Access to a Violence-Free Life), the *Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres* (Law for Equality between Men and Women), the *Ley contra la Discriminación* (Law against Discrimination), the *Ley de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes* (Law on the Rights of Children and Adolescents) and the *Ley contra la Trata de Personas* (Law against Human Trafficking), the provisions of which are based on the guidelines established by CEDAW, *Belem do Pará* and the *Beijing Convention*.

However, none of the abovementioned provisions in those legal instruments have been put into practice. In this aspect, the Network pointed out the relationship between the *Ley de Medios* (Media Law) and

such instruments and the need for the former to be consistent with the latter, thus transversalizing the gender perspective.

The constitutional reform of telecommunications and broadcasting was enacted in 2013. This law was referred to as «innovative,» although it did not follow the guidelines of the *Beijing Platform for Action*.

In this context, in late 2013, feminists from several sectors relaunched the initiative presented by the Network of Investigators in 2008 and, through the *Alianza Nacional por el Derecho Humano de las Mujeres a Comunicar y a la Información* (*National Alliance for the Human Right of Women to Communication and Information*), publicly urged legislators to ensure that the design of the *Regulatory Law* respected the principle of gender equality, guaranteeing transversalization.

The *Regulatory Law* was presented this year, in 2014, by the Presidency of the country. It is an initiative that has been rejected by broad sectors of society since, contrary to the constitutional reform, it gives power back to the broadcasting oligopoly (Televisa and Televisión Azteca) and to the telecommunications monopoly (Telmex), and excludes any possibility of participation of public and community media. Furthermore, this initiative does not promote the rights of audiences or grant authority to the regulatory agency (Ifetel) for it to act autonomously. In the same way, the initiative does not promote the human right of women to communication and information.

Although the Federal Executive's intention was for the initiative to be approved quickly by the Senate of the Republic, the opposition led by the left and social movements led to the postponement of the voting process.

In this context, the feminists organized in the Alliance have sought to establish communication with political party representatives. Our proposals have been well-received by female leftist legislators, although they themselves acknowledge the difficulty of transversalizing the initiative with a gender perspective, since not even their fellow male legislators are aware of the issue.

Among the most important principles that we believe this law should adhere to are the following:

1. To promote the access and participation of women and girls to communication, information and freedom of speech;
2. To promote a concession system with a gender perspective, so that concessions favor the participation of women in the ownership, management and administration of the media and companies of the telecommunications sector; the participation of women in the production of audiovisual contents;
3. To guarantee universal access with a gender perspective so that all women and children can access new technologies on an equal level with men;
4. To promote public service with a gender perspective, consisting of guaranteeing women's access to communicational systems, and to the supply, by means of distribution systems that do not require the use of technologies with conditional access and a set of audiovisual contents aimed at fulfilling the democratic, social, educational and cultural needs of women and girls;
5. To promote the production of contents with a gender perspective. This includes promoting the eradication of sexist stereotypes in audiovisual productions and advertisements, and guaranteeing that productions representing an interest to women can be broadcast through different media and digital platforms;
6. To guarantee that women communicators, reporters and creators can perform their work safely and exercising all their labor rights established by the respective law;
7. To encourage audiovisual industries to increase the production of programs developed by women;
8. To promote media ownership with a gender perspective. The law should promote an increase in women's participation in the ownership, management, administration and production of audiovisual industries;
9. To promote education for the media with

- a gender perspective. The law should promote the knowledge and increase awareness that sexist stereotypes are discriminatory and violate the human rights of women and girls. This is consistent with the principles of audience rights, not only to receive information that promotes their development as human beings, but also training programs to help them develop a critical perspective regarding the contents they consume;
10. To promote self-regulation with a gender perspective. The law must promote, insofar as this does not infringe upon freedom of speech, the development of professional guidelines, codes of conduct and other forms of self-regulation encouraging the presentation of non-discriminatory images of women in audiovisual contents;
 11. To guarantee intellectual property with a gender perspective. The law must guarantee that the rights granted to women producers protect their intellectual property;
 12. To guarantee the right to reply with a gender perspective. The law must guarantee women and girls' right to correct information regarding incidents that refer to them; and
 13. To promote telecommunications and broadcasting industry watch groups with a gender perspective. The law must promote the development of watch groups to report on the activities of these industries in order to promote gender equality.

Conclusions

Based on what I have explained, I believe that in our region we need an alliance between the women who are working for the same cause in the different fields I have described, in order to promote a common agenda and learn from the best practices.

In addition, I believe it is important to develop comprehensive strategies that include different dimensions of the relationship

between gender and communication: the development of regulation and policies, monitoring, education, etc..

Furthermore, in my experience, I have learned that it is important to turn our research results into political actions, which only occurs if such actions are supported by rigorous theoretical-methodological work. In this regard, I have learned that quantitative data are politically important when trying to convince decision-makers. Therefore, I propose that we educate ourselves and be very consistent in order to transform the institutional structures and dismantle patriarchal power.

I would like to end my participation with a quote by Margaret Gallagher:

«It is essential to break the conceptual and perceptual barriers that separate gender issues from the big issues involved in policy design. This means demonstrating the legitimacy and significance of the gender perspective in the big debates regarding development, communicational structures and information systems.»⁷⁶

Regards.

Bibliography

GALLAGHER, MARGARET. «Beijing's legacy for gender and media». 2005.

KAPLUN, GABRIEL. «Políticas de Comunicación en Uruguay: Agenda Pendiente y Agenda Pública». In *Derecho a Comunicar*. Vol. 1, N° 1. 2010. pg. 35-51.

RABOY, MARC AND PADOVANI, CLAUDIA. «Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods». 2010.

SARIKAKIS, KHATARINE AND NGUYEN, THAO. «The Trouble with Gender: Media Policy and Gender Mainstreaming in the European Union». In *Journal of European Integration*. Vol. 31, N° 2. 2009. pg. 201-216.

Uruguay

The Debate on the Law on Audiovisual Services in Uruguay A Contribution for Media Democratization

By Lilián Celiberti*

lilian.celiberti@gmail.com

For the first time in Uruguay, there is a debate on the law that regulates the audiovisual market, the payment of a fee for the use of frequencies and anti-trust provisions. The process to establish the foundations of a Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSA) (Law on Audiovisual Communication Services) started in 2010 with the organization by the government of an Advisory Technical Committee, with the participation of a wide range of players associated with communication, media

companies, advertisers' associations, academic institutions and civil society organizations, including the Coalición por una Comunicación Democrática (Coalition for Democratic Communication). These groups included women and diversity organizations, who promoted the inclusion of their rights. The fact that, for the first time since the democratic restoration, the Parliament is discussing new legislation for the media is significant for the democratic quality of our society.

* Coordinator of the *Centro de Comunicación Virginia Woolf- Cotidiano Mujer* (Virginia Woolf Communication Center – Women Daily) and co-coordinator of the *Articulación Feminista Marcosur* (Marcosur Feminist Alliance). She currently coordinates the regional program (Brazil, Paraguay and Uruguay) «Empowering women to fight against inequalities» (2012-2014-FLOW). She coordinates the virtual training course Feminism and Political Action (Virtual platform of *Cotidiano Mujer* 2013). She is a member of the management team of the national project «Empowerment and Political Participation of Uruguayan Women,» sponsored by the UN Women Fund for Equality 2013-2015. She is a member of the Coalition for Democratic Communication. In 2010, she participated in the Advisory Technical Committee for the development of a Law on Audiovisual Services.

However, most of the demands of gender groups were not included. At this time, the Senate is preparing to approve the bill in this legislative period. This article summarizes some of the main topics of a debate that has still not concluded in Uruguay.

Controversies Regarding Freedom of Speech

Freedom of speech is the main controversial concept in any debate on the role of the media. For some sectors, the concept is directly linked to the freedom of corporations, which means that public communication and the collective debate are only organized based on the resources available to manage and administer media or participate in it, excluding from the political scene important sectors that do not have the resources to express their demands, opinions or solutions to their problems.

According to Owen Fiss, a head professor of Yale University, freedom of speech can come into conflict with other constitutional values, such as equality. This occurs, for example «*when while expressing or giving an opinion, certain people defame or discredit a religion or a race to the extent that this kind of expression threatens the reputation of such group.*»⁷⁷ In Fiss' opinion «*what is at stake in these discussions is not simply a conflict between freedom and equality, but also between freedom and freedom,*» that is to say that two «*ways of understanding freedom*»⁷⁸ are confronted. The irony is that the concept of freedom of speech emerged in order to protect the quality of public debate and guarantee the inclusion of common citizens in such debate, and it is precisely this right to communication that is restricted when there are no regulations protecting access to the media by a wide range of players.

Democracy requires that the State not only promote equal distribution of wealth, but also equal distribution of communication. The technological revolution has expanded and universalized the market of audiovisual media consumption and this renders inevitable the democratic debate regarding the expression of the multiplicity and diversity of its voices. For this reason, Section 12 of the *Declaration of Principles on Freedom of Expression* of the Inter-American Commission on Human Rights states the need for the media market to be

subject to anti-trust laws, in the understanding that monopolies conspire against democracy by restricting multiplicity and diversity and, therefore, the full exercise of the citizen's right to information.

In this regard, Aimée Vega Montiel states:

«On becoming highly concentrated, cultural industries have had severe implications for the democratic development of societies; implications beyond the economic aspect, affecting the political, social and cultural order. In this regard, there is an acknowledgment of the power of these agencies in the social production of meaning, and, therefore, in the definition of hegemonic world views.»⁷⁹

How can citizens access the exercise of freedom of speech? The challenge for a democratic society is to guarantee the right of access by different sectors and groups and interests of which the society is composed to media that are managed privately by companies. In a democratic system, laws have the function of guaranteeing the rights of people who, by reason of gender, sexual diversity, race, class, religion or age, are unable to exercise their rights. But they also play an essential role in market regulation, establishing limits to monopoly to guarantee a multiplicity of voices. Therefore, the current debate for the enactment of a Law on Audiovisual Services (LSA) in Uruguay constitutes a significant step in balancing the rights of diverse groups.

Freedom of speech cannot be analyzed without considering other democratic principles and, therefore, since its proclamation, it has been submitted to a constant debate, even to limit its scope. The tension between freedom of speech, on one hand, and the necessary restrictions to preserve the dignity of people confronted with hateful or discriminatory expressions is always a matter of debate. Should there be limits to freedom of speech? What should those limits be? Is there a line to be drawn when words or images violate the human rights of people and groups?

In audiovisual media, freedom of speech and equality as concepts governing

democracy acquire an even greater density and complexity. Visual images (even more than verbal expressions) play a central role in the dynamics of social imagination, defining who belongs and who is excluded, who is present and who is absent.

Sergio Caggiano analyzes the cultural disputes in the visual field and how visual common sense affects us:

«What faces and what bodies are shown and in what way? How are typical characteristics attributed to certain social players? What relationships are established between them and certain environments, circumstances and practices (and not others)? How are they associated with areas of life such as the political, domestic or labor areas? What factors structure the production and circulation of images?»⁸⁰

Constructing alternative proposals presupposes the agency of players with the ability to intervene in visual disputes and the existence of democratic spaces that make it possible. For example, the campaign «A Kiss Is a Kiss» –promoted by the *Colectivo Ovejas Negras* (Black Sheep Collective) in Uruguay- visually conveyed the multiplicity of situations in which a kiss expresses love, attraction and the desire of one person for another, whether it be a heterosexual, lesbian or gay couple, but private television media refused to air the ad, exercising explicit censorship preventing the exercise of freedom of speech by a social group.

The Coalition for Democratic Communication has supported and promoted the inclusion in the bill being debated of sections related to the protection of historically discriminated groups such as women and LGTB groups, based on the agreement of the *Inter-American Convention against All Forms of Discrimination and Intolerance*. The bill, which has been approved by the House of Representatives and is currently being considered by the Senate, includes a general provision with regard to this principle in Section 28 (Right to Non-Discrimination):

«Audiovisual communication services may not show contents that incite or

condone discrimination and hate on the basis of nationality, race or religion, or that constitute incitements of violence or any other similar illegal action against any person or group of persons, whether motivated by race, ethnic group, sex, gender, sexual orientation, gender identity, age, disability, cultural identity, place of birth, creed or socioeconomic status.» (...) «Audiovisual communication services shall promote in their programming affirmative and inclusive expressions and actions in favor of discriminated people or groups.»⁸¹

Players, Interpretations and Disputes

In 2010, the National Telecommunications Department called different sectors of civil society to participate in an Advisory Technical Committee (CTC) for the drafting of a new Law on Audiovisual Services for the purpose of achieving consensus and agreements in a national debate. In the debate process, representatives of several sectors of society addressed eight main topics, based on a document provided by the National Department of Telecommunications (MIEM). The CTC's four-month work process concluded with basic agreements such as the social responsibility of the media, freedom of speech, diversity and transparency. But it faced opposition within the government, led by President José Mujica himself. The internal debate within the government delayed the presentation of the bill before Parliament and even so resulted in confrontations between different sectors of the government coalition regarding specific aspects.

The debate was no less complex between the different sectors involved, in spite of the positive environment in which the agreements and differences were debated during the four months of the Advisory Technical Committee's work. Some players referred to the law as the «Gag Law» and unfounded accusations were constantly made of attacks against freedom of speech. With

nuances, the people involved who were linked to media ownership, or their representative associations, questioned substantial aspects of the bill. In fact, many amendments were made to the text submitted by the Executive Branch during the parliamentary debate, in spite of which only those representing the Frente Amplio voted in favor of it in the Chamber.

According to the Inter-American Press Association (IAPA) for example, the bill contains «discretionarities, excessive regulation and contradictions» that constitute «potential threats» to freedom of speech. Although the IAPA is an organization that represents written media, Claudio Paolillo –Director of the weekly publication *Búsqueda* and President of the IAPA Committee on Freedom of the Press and Information, sustains that it must state an opinion on the bill since the purpose of the committee he presides promotes freedom of speech. According to Paolillo, the bill submitted by the Executive Branch contains significant contradictions in that it establishes guarantees of freedom of speech, but also limits it:

«The bill is basically divided into two large parts, one relates to the audiovisual media business (channels, radio stations, frequencies, authorization of frequencies, concessions, state licenses), because that is the way it is all over the world. The States are responsible for distributing the waves of the radioelectric spectrum, which are not a property of the States, but of all human beings, but they are managed by the State. In that aspect, the IAPA has a position, which I have always personally shared in the sense of being directly opposed to private monopolies or oligopolies, but also public ones, which are not mentioned in the law. The law attempts to oppose private monopolies or oligopolies, but it should also oppose monopolies or oligopolies of the public media, since private ones affect freedom of speech by reducing the number of voices that can be heard by the public, and that affects that freedom, and public monopolies also affect it, in addition to the fact that they have

the potential to lead to totalitarianism, since they are part of the State».⁸²

With regard to freedom of speech, Paolillo states that there is no such «gag law,» as it was called by some political leaders, since the bill «contains potential threats, but I would not call it a gag bill,» and adds that «a gag law is what they have in Ecuador, without a doubt. There the situation is almost totalitarian, the State controls everything, with an auditor appointed directly by the President of the Republic, who says what can and cannot be done. This is not a gag law, because it contains safeguards based on which it cannot be described as such.»⁸³

In the same sense, a delegation of the National Association of Private Broadcasters and Radio (ANDEBU) stated in the Industry Committee of the House of Representatives that the media law is «a law of censorship,» «anachronistic» and «attacks freedom of speech,» for which reason the association requested that the Senate amend the law. These same expressions were heard later in the Senate Industry Committee, which is analyzing the bill that has been approved by the House of Representatives.

The Rights of Children and Adolescents

The Advisory Technical Committee on the Rights of Children and Adolescents, Freedom of Speech and Media (hereinafter CTC) was established in 2012 by an invitation by the Office of the Presidency of the Republic and the *Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay* (INAU) (Institute for Children and Adolescents of Uruguay). The people who participated in the CTC represented different sectors of society: the private sector, organized civil society, academic institutions, public television networks and the government. UNESCO and UNICEF played a role of facilitation, mediation and explanation of international experiences regarding the issues addressed by the CTC.

The CTC has no decision-making power

or the function of drafting laws, executive orders or other regulations, but makes recommendations to the Uruguayan State regarding the relationship between the protection and promotion of the rights of children and adolescents, media and freedom of speech.

Some of the recommendations made in this work space were included in the bill. In spite of this, the chapter referring to the rights of children and adolescents has been another controversial topic of parliamentary debate, in particular as regards the extension of the time slot for the protection of minors, which it states must be from 6:00 a.m. to 10:00 p.m. During this time slot there must be no: a) Images with excessive violence, understood as explicit violence used in an excessive or repeated way, especially if it manifestly results in the injury and death of people and other living things (murder, torture, rape, suicide or mutilation). In addition, «in the abovementioned time slot, the airing of programs promoting violent, morbid, criminal, discriminatory or pornographic attitudes or behaviors or those that promote esotericism, gambling or bets» must also be avoided. In the opinion of ANDEBU, these provisions constitute an interference in programming and, therefore, regulate the contents aired in violation of freedom of speech.

Positive Effects of the Debate: APU and Its Code of Ethics

The debate initiated by the bill for the Audiovisual Services Law established a favorable framework for the *Asociación de la Prensa Uruguaya* (APU) (Uruguayan Press Association), the *Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública* (CAinfo) (Center of Archives and Access to Public Information) and the *Grupo Medios y Sociedad* (GMS) (Media and Society Group), to promote, with the sponsorship of UNESCO, the «National Debate on self-regulation mechanisms, ethics in news reporting and in the media,» held from

August to November, 2012. These debates supported the initiative of APU's Steering Committee of promoting the drafting of a code of ethics, which was finally approved by the General Assembly on April 12, 2013.

The Code of Ethics in News Reporting (CEP) summarizes the experiences of hundreds of reporters in Uruguay and includes provisions from manuals of the region. It also includes the opinion of 257 reporters from all over the country who answered a public survey conducted at the request of the organizations that promoted this process and the contributions made by reporters and students during a period of open consultation from December 2012 to March, 2013.

Chapter 5 of the Code is called «Gender and Discrimination» and establishes four sections promoted by the reporters that are members of the APU Gender Committee. The sections establish that:

34. News coverage must be balanced with regard to gender, use neutral and non-sexist language, avoid stereotypes and reflect diversity. This applies both to the coverage of information and to production and presentation of the news.
35. No mention will be made of people's religion, ethnicity, nationality, sexual orientation, age or physical disabilities, except in the cases in which it is indispensable to understand the information and when such reference is not discriminatory. This does not mean that those issue must be avoided as matters of news interest. Coverage must also avoid generalizations that are detrimental to minorities, as well as sexist definitions and prejudice of any kind.
36. Reporters shall accurately identify gender violence, shall use precise and non-stereotypical language, according to the international definition included in the United Nations Declaration of 1993.
37. News reporters must not attribute to people or communities inferior social values or functions, or use stereotypical terms to describe the performance of women in any area (behavior, attitudes, dress)

For an Autonomous Audiovisual Communication Council

In the debate process in the Industry Committee of the House of Representatives, significant amendments were made to the bill, particularly in reference to the institutional structure of the auditing authority established by the bill. The approved text eliminated the *Consejo de Comunicación Audiovisual* (CCA) (Audiovisual Communication Council) and left the implementation and control of the law in the hands of the *Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación* (URSEC) (Regulatory Unit for Communication Services), which is a government agency. The Coalition for Democratic Communication and the Communication Program of the Universidad de la República expressed their opposition to these changes, whereby the authority to monitor compliance with the law is granted to the Executive Branch. This «*solution*» was promoted in the House of Representatives, due to the constitution prohibition of creating new positions within twelve months of a national election.

The Ministry of Industry, Roberto Kreimerman stated, when the analysis in the Senate Committee was about to start, that the law will be approved in mid-2014 and the Audiovisual Communication Council would be reintroduced as a decentralized agency.⁸⁴ The legislators of Frente Amplio have reaffirmed, in this aspect, their commitment to returning to the idea of a CCA as an independent agency and to making the law that will be approved in Parliament consistent with international standard regarding media regulation.

According to the work carried out by the Advisory Technical Committee in 2010, it was suggested, and this was formulated in the bill submitted by the Executive Branch, that the CCA must be an independent decentralized agency of the Ministry of Industry, Energy and Mining and that its members were to be appointed by Parliament, in a mechanism similar to the one used for the establishment of the

Institución Nacional de Derechos Humanos (National Human Rights Institute). Its function shall be to «propose, implement, monitor and audit» compliance with policies on this matter.

Where Are the Women?

Feminism is a theoretical and political position that proposes the social transformation of gender relations. What gender relations are and how they are structurally developed is not a trivial or secondary question, when analyzing the role of the media. According to Judith Butler, gender is constructed by the performative repetition of social acts and it is this action of repetition that sustains and naturalizes gender relations.

«The position that gender is performative attempted to show that what we consider to be an internal essence of gender is constructed through a sustained series of acts, presented by the stylization of the body based on gender. This shows that what we have considered an «internal» feature in ourselves is something that we anticipate and produce through certain bodily acts, to an extreme, a hallucinatory effect of naturalized gestures.»⁸⁵

In spite of the illusion of continuity, from the interstices of social practices emerges the opposition or subversion that makes it possible to question power relations. For this reason, the question of how gender relations are represented in the media has been one of the main concerns of feminism. Organizations all over the world have strived to show, through monitoring and content studies (discourse analysis), the presence and representations that circulate in the media, in the field of advertising, news reporting or entertainment.

Cotidiano Mujer has monitored the media several times, the last of which was in 2013,⁸⁶ for the purpose of measuring how, how much and when women politicians (parliamentarians, political party leaders and government officials) are central characters

in the news. In 2010, with the *Global Media Monitoring Project* conducted by the Association for Christian Communication (WACC), we saw that women were subjects of the news in only 7% of news stories, on radio or in the press, and in 24% on television; and only in 16 % were they used as news sources. In 2013, when the presence of male and female politicians was compared, the latter only appeared in 28% of monitored news stories. On the other hand, male politicians appeared in 87% of news stories, that is three times more than women. With the exclusion of the pieces in which they both appear -15%- the presence of women is reduced to 13% compared to 72% for males.

The media continue to represent women (in most cases) as housewives or as objectified bodies, displayed to be looked at, with no other attributes other than their physical measurements. Men are also represented, in general, according to sexist and racist stereotypes, such as strength, domination and action, excluding them from the care and activities related to the reproduction of life. This way, the media are simultaneously reproducers and creators of feminine and masculine role models; that is to say, of what is socially and culturally considered adequate in women and men. Each person internalizes the required standards in order to fulfill the expectations established according to their gender identity. Therefore, stereotypical representation affects the entire society, both women and men, by transmitting a limited image that categorizes femininity or masculinity according to strict and mandatory rules, as a result of a misogynistic culture with roles determined for one and the other.

The construction and perpetuation of a sexist collective imaginary violates the human rights of women and prevents the achievement of gender equality. Symbolic violence – which is produced and reproduced both in the media and in cultural standards, education and customs, often in an almost imperceptible way – is an essential basis for other forms of gender violence. The media is

increasingly relevant in the construction of the social imaginary and is one of the main agents for the transmission of cultural standards. Therefore, the democratization of the media becomes an area of dispute for social players who are fighting for equality and it is a favorable space for women's struggle for equality. The establishment of democratic rules with anti-discriminatory premises is the contribution of a Law on Audiovisual Services. Freedom of speech cannot be conceived separately from the right to equality.

Non-Sexist Advertising

The importance of audiovisual media in people's lives has led to the analysis of the images, identities and lifestyles represented by advertisements. When the person giving a message has the power to show alternative images, they can show diverse, non-hegemonic bodies, as stated by Mariangela Giaimo regarding the media monitoring conducted by Cotidiano during 2013:

«Today media discourses, especially in advertising, can focus attention on constructions of identities that used to be concealed – for example, the last advertising campaign of the National Mail Service⁸⁷ that shows identities that are not normally seen, such as trans, afrodescendants or people with physical disabilities. However, discourses also continue to reproduce traditional identities that tend to become permanent and deny alternate messages, as well as standardize and crystallize stereotypes (Sabsay, 2009).»⁸⁸

During the parliamentary debate regarding the Law on Audiovisual Communication Services, the *Cámara de Anunciantes* (Chamber of Advertisers) and the *Círculo de la Publicidad* (Advertising Circle), announced their intention to self-regulate the activity of the sector, creating a Council for this purpose that would work on the proposal. The President of the Council for Self-Regulation of Advertising, Marta Penades, stated:

«The Chamber of Advertisers and the Advertising Agencies have been working

together for many years on the implementation of a system of Self-Regulation of Advertising. These are initiatives that take years of work, because there are 'many players' involved. But finally, this purpose has been fulfilled. And the goals are basically to safeguard ethical values and respect for the advertiser, the audience and the agency. To create a regulatory framework covering everyone's interests.»⁸⁹

The Coalition for Democratic Communication proposed the inclusion in the law of a specific section on this topic:

«Any advertising presenting women in a humiliating or discriminatory manner, in violation of the provisions established by Laws No. 15,164 (ratification of the Convention on the elimination of all forms of discrimination against women CEDAW, ONU); No. 16,735 (ratification 12 of the Inter-American Convention on the Prevention, Punishment and Eradication of Violence against Women, OAS) and No. 18,104 (Igualdad de Derechos y Oportunidades entre Hombres y Mujeres en la República (Equality of Rights and Opportunities between Men and Women in the Republic)) is hereby declared illegal. Also considered illegal is any advertisement that is detrimental to people's dignity by promoting or inciting their discrimination or humiliation based on race, ethnicity, religion, nationality, class, disabilities, sexual orientation or gender identity, in accordance with the provisions of Law No. 17,817 (Lucha contra el Racismo, la Xenofobia y la Discriminación (Against Racism, Xenophobia and Discrimination)).»

This article was not included in the language of the law approved by the House of Representatives and the aspects related to advertising are described in the chapter that refers to the protection of children y adolescents.

When Violence is Exercised through the Media

The bill that was approved by the House of Representatives does not contain a specific

chapter addressing and defining media, symbolic or moral violence based on sex, race or gender identity. In Lourdes Rodríguez's opinion, «*There is much to be done in Uruguay for the media to progress towards equality.*»⁹⁰ The lack of education regarding gender issues in communication courses or the inexistence of watch groups or independent agencies to condemn this type of attitudes are some of the obstacles she indicates:

«*It is important for the Ombudsman's Office for Readers or the Ombudsman's Office for Audiences and civil society to have a significant role here. The existence of a watch group and a specific social organization that would fulfill this role would be very positive. If symbolic violence is exercised through the media, what mechanism could be activated? If tomorrow a reporter or the front page of a newspaper exercises this type of violence, there should be a real space where complaints can be submitted, to put a stop to the impunity that there is today.*»⁹¹

Another journalist, Emilia Díaz, in an article on her experience interviewing Jacobo Winograd, «*a man who – I dare say – hates woman,*» states:

«*We are horrified by cases of violence that result in the death of a woman, but we are a captive and victimizing audience of the symbolic violence against women in the entertainment industry. We disregard the humiliation and invisibility to which women are subjected by people as famous as Tinelli, Ventura, Rial or Canosa. From the couches of our homes, we judge, encourage and cheer it on while we tune in and increase ratings.*»⁹².

The networks of women in news media denounce and debate against a sexist and misogynistic culture that refuses to change its stereotypes, even at the risk of being stereotyped themselves as hysterical or intolerant.

Education for Communication

The *Universidad de la República*, through the School of Information and

Communication, has stated that the bill approved by the House of Representatives lacks a specific chapter on «*education for communication,*» as established in the agreements reached in the Advisory Technical Committee that discussed the foundations of this bill.

To feminists, education for communication also means analyzing social reality from a theoretical perspective that questions how and why the male/female difference is an essential key in the processes of signification, and how this essentialization of female and male characteristics, which attributes roles to each gender based on sexual differences, is generated. The cultural symbolization of sexual difference, gender, not only defines sexes, but also defines the perception of everything else: social, political, religious and daily life. Therefore, there is no education for communication that is neutral in terms of gender.

Wittgenstein states that «*to imagine a language means to imagine a way of life.*»⁹³ Can we develop new ways of speaking? Language is an area of controversy regarding meaning. Name designation is not an innocent act and, therefore, the controversies between active players as constructors of social realities are permanently expressed in the area of naming. Speaking of child prostitution means attributing an agency and option to children and adolescents that are victims of abuse by this patriarchal culture. In the same way as classifying a femicide as a «*crime of passion*» minimizes the detrimental effects of patriarchal culture on the lives and deaths of women.

Therefore, language is a territory of controversy, and for those who work with words, it is an ethical responsibility to avoid reproducing a system of domination that has detrimental effects on the lives of girls, adolescents and women. The education of professionals from the perspective of diversity and gender theory is essential to overcome the naturalization of gender roles and show a pluralistic and diverse reality. What is not heard, read or seen in the media become invisible, and this is an undemocratic way to represent the diversity of society.

Ombudsman's Office for Audiences

As we know, the law is insufficient to guarantee people's rights. There have to be control mechanisms to guarantee compliance. As a result, this Coalition has promoted the existence of a «*special reporter for freedom of speech, the right to information and the defense of audiences,*» as well as the resources necessary for the promotion and defense of the rights of audiences to become effective. The language of the law must define in detail the powers and obligations of the Ombudsman's Office. It must clearly establish, among other obligations, that the Ombudsman's Office for Audiences must summon the parties involved for follow-up procedures (public hearings, consultations, etc.) that include the direct participation of audiences.

Promoting the rights of women and sexual diversity groups involves guaranteeing the effective participation of women and LGTB collectives in audiovisual communication services, in the production of contents, hosting of non-fiction programs or in the representation of all these collectives, without stereotypes, among the characters of fiction programs and advertisements.

Epilogue

In 2014, the Senate Industry Committee will meet with social and corporate delegations, who will issue an opinion in favor or against a Law on Audiovisual Services. Since this is a national election year, the debate will undoubtedly be part of the main issues in the campaign. For social players who are part of the Coalition for Democratic Communication, it is difficult to imagine a more fair society without this debate on the role of the media and a resignification of freedom of speech as a right of all people, in their diversity and inequality, to participate in communication.

Bibliography

BUTLER, JUDITH. *El género en disputa*. Paidós. Buenos Aires, 2007.

CAGGIANO, SERGIO. *El sentido común visual. Disputas en torno a género, «raza» y clase en imágenes de circulación pública*. Miño y Dávila Editores. Buenos Aires, 2012.

CHAHER, SANDRA. «El debate entre la libertad de expresión y la no discriminación a partir de la nueva Normativa sobre comunicación y género vigente en Argentina». Ponencia presentada al XV Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la República Argentina. Jujuy, 2013.

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA URUGUAYA (APU). *Código de Ética Periodística*. 2013.

COTIDIANO MUJER. #Abuso#Violencia. Cuaderno 9. Montevideo, 2014.

FISS, OWEN. *La ironía de la libertad de expresión*. Gedisa. Barcelona, 1999.

FISS, OWEN. *Libertad de Expresión y estructura social*. BEPED. Mexico, 1997.

GOÑI, MARIA Y ALVAREZ, PATRICIA. *Las mujeres políticas en el MEDIO de los MEDIOS*. Cotidiano Mujer y Asociación para las Comunicaciones Cristianas. Montevideo, 2014.

SEGATO, RITA. «La argamasa jerárquica: violencia moral, reproducción del mundo y la eficacia simbólica del derecho». En *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Prometeo-UNQ. Buenos Aires, 2003.

VEGA MONTIEL AIMÉE. «Mujeres e industrias culturales: una aproximación desde la Economía política feminista». Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. Ponencia en XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Montevideo, 2012.

WITTGESTEIN, LUDWIG. *Investigaciones Filosóficas*. UNAM. Mexico, 1988.

Websites

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

Venezuela

Approach to the Venezuelan Regulatory Framework in Relation to Women and Their Status in the Media

By Luisa Kislinger*

luisa.kislinger@gmail.com

At the beginning of the 21st century, Venezuela experienced essential changes in the regulatory framework of its media with the approval of modern laws that replaced the outdated legal instruments that had governed that sector until that time. Although these laws filled significant voids, they contain provisions that are controversial due to their punitive nature, contrary to constitutional principles, such as freedom of speech. In this new regulatory framework, we find that only the RESORTE Law includes a few provisions

governing the relationship between gender and the media. More specific measures on this relationship are established not in the regulatory framework for the media, but in the Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (Organic Law on Women's Right to a Violence-Free Life), which codifies what constitutes media violence against women. This is an important step toward the creation of a public debate on the matter that has apparently been inexistent until now, which requires that political

* Former Venezuelan diplomat, consultant for various international and non-governmental organizations, including the United Nations Population Fund (UNFPA) and Ashoka. She has extensive experience in the formulation and performance of social projects and projects related to human rights and gender, with regard to which she was a negotiator for Venezuela as a delegate before the UN in New York. She is an International Studies graduate of the Universidad Central de Venezuela (UCV, 1993) and a candidate to a Master's Degree in Social Communication (UCV). She has written and published some articles and materials related to women's rights issues, gender violence, children's rights and human rights.

and ideological barriers be overcome, as well as the participation of government entities, social communicators, media owners and executives, union representatives, executives of advertising agencies, advertisers, women's rights activists, non-governmental organizations, social communication schools and students, in order to promote a cultural change in the treatment and participation of women in the Venezuelan media.

Venezuela today is characterized by an environment of intense political polarization, which permeates practically all public and private matters in the country. The media, of course, is one of these matters, and has been equally condemned and glorified by public opinion and those in power. This polarization has also characterized the debate on the regulation of this sector, which is inseparably linked to Venezuela's political reality.

For many decades now, the need for more participation and further democratization of the media has been acknowledged. In the 70s, the *Ratelve Project* proposed the establishment of a model of public radio and television service, in addition to the formulation of a communication policy for the radioelectric communication media and the creation of a non-governmental public service radio and television network aimed at the democratization of communication in Venezuela.⁹⁴ Subsequently, the Committee for Public Service Radio and Television presented to the Congress of the Republic, in 1995, a bill for an organic radio and television law for the creation of an independent radio and television authority, parallel to the government agency (CONATEL, in this case), that would administer radio wave frequencies and create an independent public radio and television service. No progress was made by either of the two proposals, since they were rejected mainly by the private communications sector.⁹⁵

From a legal perspective, the communications sector in Venezuela had been governed by outdated laws established even before the introduction of television in the country.⁹⁶ The Telecommunications Law of 1936 and the Radio Communications Regulations of 1940. It was not until the first decade of the 21st century, when in the context of the recently inaugurated Presidency of Hugo Chávez Frías, a process for updating and adapting the regulatory framework to new technical and communicational demands and realities was initiated.

The first law approved was the *Ley de Telecomunicaciones* (2000)

(Telecommunications Law), which was received with general acceptance by all sectors, even though it has been criticized for the lack of administrative autonomy of the *Comisión Nacional de Telecomunicaciones* (CONATEL)⁹⁷ (National Communications Council). This law continues to acknowledge the radioelectric spectrum as property of the public domain, and it adds the dimension of the rights and participation of users, promoting the provision and efficient supply of more and better services, networks and technologies for the benefit of the entire society.⁹⁸

Subsequently, 2004, the very controversial *Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión* (*Law on the Social Responsibility of Radio and Television*) (also known as the «RESORTE Law,» for its acronym in Spanish), the main purpose of which was the regulation of contents through radioelectric broadcasting media. Although this law filled a significant void within the regulatory framework of radioelectric broadcasting media, it was received with mistrust by numerous sectors of the communicational field in Venezuela, since it is considered to contain significant restrictions and changes with great potential to limit freedom of speech, promote self-censorship and restrict the practice of news reporting.

Political Context of the Discussion and Approval of the RESORTE Law

The actions of the private media have been controversial in two key incidents of our recent history. First of all, during the events of April, 2002, in the middle of a severe crisis caused by the withdrawal of President Chávez (characterized as a coup by some and as a resignation by others), the television channels chose not to show the events that ended with his reinstatement in power. Second of all, in December, 2002-January 2003, when the media adhered to what is known as the civic strike,⁹⁹ the main purpose of which was to provoke the resignation of the Head of State, which led

Venezuela to a new political crisis that lasted over four weeks (between December, 2002 and January, 2003). On that occasion, they dedicated their commercial and programming spaces exclusively to the communication of messages from the opposition sectors. This behavior of the private media has been intensely criticized by many sectors, in reference to the need to observe minimum standards for balanced and fair reporting.¹⁰⁰

But even before these events, the then President Hugo Chávez was a staunch critic of the media since he took office, making discrediting statements, threats and accusations against them, which he would do in long speeches on radio and television, the broadcast of which was mandatory (commonly called «chains») or through programs broadcast by an increasing number of media dependent on the government, which were openly partial to the official position.¹⁰¹

Hugo Chávez questioned the role of private media, reporters, cameramen / camerawomen and photographers, which subsequently became the targets of attacks and aggressions. The fundamental argument for this was that the private media had gone from being critics of the policies of his government to political players themselves.¹⁰² In this context of controversy between the Head of State and the private media – which excluded the true interests and rights of citizens – President Hugo Chávez presented the bill of the RESORTE Law before the National Assembly on January 23, 2003. According to some analysts, the political moment was possibly not the most favorable for the discussion and approval of a balanced law regulating media contents, in accordance with the new technological and communicational challenges faced by Venezuela and the world.

President Chávez used to call the press an «*enemy of the revolutionary process*» and, therefore, in such circumstances, it could not be expected that the government sector would propose a balanced law.¹⁰³ This important precedent led to numerous sectors receiving the text of the RESORTE Law with

great mistrust. Even before its approval, a significant group of experts in communication made a public declaration in which they rejected the bill, since they considered it to be an eminently political instrument, taking into account that it was not a legislative initiative that promoted «*harmony or consensus between sectors for the purposes of regulation,*» but an «*initiative of the Executive Branch specifically reflecting the interests and purposes of the political project that the sector in power wishes to impose on the country.*»¹⁰⁴

They also criticized the fact that the proposed law, in spite of regulating fundamental rights contained in the *National Constitution of Venezuela*, such as freedom of speech and freedom of information and opinion, was not proposed as an organic law, which, in their opinion, showed that it was a «*political gambit.*»^{105/106} Subsequent events – such as the significant reduction of opinion shows on television, the revocation of the concession granted to Radio Caracas Televisión (RCTV) and the numerous administrative proceedings and fines applied to the news channel Globovisión – have validated the doubts expressed by significant sectors regarding the true nature of the Law.¹⁰⁷

However, the RESORTE filled some considerable voids resulting from the lack of a regulatory framework consistent with the times. In the opinion of Liliana Morales and Elda González,¹⁰⁸ the law constitutes a necessary instrument to regulate the content of Venezuelan television characterized by massively promoting entertainment programs of very poor quality at the expense of the broadcasting of educational and cultural contents. According to a study cited by the investigators, conducted in 2004, prior to the approval of the law, 55% of the contents of Venezuelan broadcast television programs were entertainment shows, in which messages of violence and sex were predominant, while only 4.8% were educational programs and 3.1% were cultural shows.

From the perspective of principles, the purpose of the law is to establish the social

responsibility of all the players involved in communication: companies providing radio and television services, advertisers, national independent producers; and users. At the same time, it promotes a democratic balance between the obligations, rights and interests of these players. The RESORTE Law is based on five main ideas: respect for the fundamental rights of freedom of speech, free and pluralistic information and communication; prohibition of censorship and promotion of the exercise and respect for all human rights; comprehensive protection of children and adolescents; strengthening of citizen participation; and promotion of national production and national independent production, as well as Venezuelan culture. This last aspect is possibly one of the most notable and positive aspects of the application of the RESORTE Law. Since its application in 2004 it has created new spaces for the broadcasting of national audiovisual and audio productions, which has stimulated the Venezuelan audiovisual and musical movement.

But the attention regarding the RESORTE Law has mainly been focused on its punitive nature, which triggered intense controversy both before and after its approval. In an unprecedented action, media owners, reporters, union associations, activists and non-governmental organizations came together to oppose the law since they considered that it violated fundamental rights protected by the *Constitution of Venezuela* adopted in 1999: freedom of speech, communication and information. The non-governmental human rights organization PROVEA, indicated that the law:

«*(...) includes qualifications or conditions prior to news broadcasting (truthfulness and opportunity) that are contrary to the development of the contents of law. It also includes a wide range of violations of the law, very severe economic punishments (including the revocation of licenses) and a majority of members of the national executive branch in the regulating agency that could negatively affect the exercise of rights in radioelectric media.*»¹⁰⁹

According to the investigator Gustavo Hernández,¹¹⁰ the RESORTE Law is a legal instrument interpreted from the ideological and economic perspective of the government. He adds that the government has pressure media owners and managers to dismiss journalists, people with management positions in the press, or to suspend opinion programs, limiting freedom of speech and a person's right to be truthfully informed. He states that already in the year 2005, when the law had been applied recently, there was a significant reduction in opinion programs on the air, which is evidence of the self-imposed censorship effect in the mass media. This situation became more severe by the approval of a partial reform of the *Criminal Code* (2005), and the amendment in 2010 both of the *Telecommunications Law* and the *RESORTE Law*. The reform of the *Criminal Code* extended penalties and the protection of the honor and reputation of other people in holding public office, in addition to those already established (high positions of the executive, legislative and judicial branches), After which not only citizen supervision of public government was limited, but freedom of speech and information was affected by establishing contempt or vilification as more severe offenses and increasing the discretionality of judges in deciding if a behavior or expression should be subject to criminal action.¹¹¹

In the case of the *Telecommunications Law* and the *RESORTE Law*, the reforms are aimed at extending their application to other players, such as subscription television channels, electronic media and Internet supply and user companies involved in the mass communication of content.¹¹²

What About Women?

In Venezuela, the measures aimed at regulating the relationship between gender and the media are limited to the particular issue of violence and are contained in few, although important, sections of the *RESORTE Law* and the *Organic Law on*

Women's Right to a Violence-Free Life. There is no general law, public policy or guideline specifically regulating the relationship between the media and gender. Therefore, we do not have any legal or policy instruments governing issues such as gender representations, stereotypes or the participation of women in the media. For example, neither the *Criminal Code* of Venezuela nor the *Telecommunications Law* include specific provisions regarding the handling of women's image or status in the media. However, the *RESORTE Law* states that the Social Responsibility Department of the CONATEL must include a representative of the National Women's Institute (currently the Ministry of People's Power for Women). Although to date there have been no concrete results that can be attributed to this participation, it is an important step in the efforts to include a gender perspective in the field of communications, given the authority of this agency.

In the case of the regulation of radio, television and electronic media contents, the *RESORTE Law* only regulates the texts, images or graphic descriptions presenting physical, psychological or verbal violence against women or sexual violence, considered to be type E violence, the presentation of which is prohibited on radio and television. The *Organic Law on Women's Right to a Violence-Free Life*, approved in 2007, contains provisions that constituted an important step forward, unprecedented in Venezuela and in Latin America, regarding the relationship between women's rights and the med. Section 15 (15), of this law states: «*Media violence is understood as the exposure, through any media, of women, girls or adolescents that directly or indirectly exploits, discriminates, dishonors, humiliates them or is detrimental to their dignity, for economic, social or domination purposes.*»

The codification of media violence against women in Venezuelan legislation is of great importance, since, for the first time, it was acknowledged that there are messages and images that can constitute acts of media violence against women due to the fact that

they exploit, discriminate, dishonor or humiliate them, render them invisible or are detrimental to their dignity. The potential consequences of the communication of such messages and images are moral damage that contributes to creating a devaluated collective image of women that discriminates and marginalizes them. These images also contribute to perpetuating the existing social order and to reinforcing gender stereotypes and, furthermore, generate more violence since they make the aggression implicit in them normal and acceptable. At the same time they contribute to rendering invisible the existing order of the unequal relationship between men and women, which is one of the factors that causes violence. Finally, by naming a phenomenon that has not been named before – such as media violence against women - the *Law* favors awareness of such violence in society. In this regard, Wood¹¹³ refers to how communication makes it possible to name situations as an essential vehicle to rendering them visible or invisible, particularly with regard to gender issues. This way, we name things that we consider to be important and do not mention things considered to be unimportant. In order to prove this point, he indicates how, upon naming sexual harassment and marital rape, society became more aware of both phenomena, which is an essential step in addressing them.

Although the *Organic Law on Women's Right to a Violence-Free Life* defines media violence against women as a form of gender violence, it is not classified as an offense and, therefore, there are no penalties in the event of non-compliance. The only offense established with regard to the media is public offense based on gender, contained in Section 53 of the same law:

«Any communication professional, or person who performs any function related to this field without being a communication professional, that in practicing this job or occupation offends, insults or denigrates a woman based on gender through any media, must compensate the victim of violence with the payment of an amount of no less than

two hundred fiscal units (200 UT) and no more than five hundred fiscal units (500 UT) and make public apologies through the same media used to commit the offense and with the same extension of time and space.»

Acknowledging the importance of the media in the promotion of equality between men and women, even when the scope of application is limited to the issue of violence, the *Organic Law on Women's Right to a Violence-Free Life* provides for the following: a) the strengthening of public policies for the prevention of violence against women and the eradication of gender discrimination, for which purpose it will provide public authorities with effective instruments in different areas, including the media (Section 2); b) the establishment of communicational programs to create awareness of women's right to live a violence-free life, and cultural programs for education and respect for the values and culture of gender equality (Section 20); c) the inclusion of the Ministry, regarding communication and information, among other matters, in the design of prevention and educational plans, projects and programs aimed at training the population in equality, emphasizing the values of non-violence, respect, gender equality and the preparation of a family life with shared rights and obligations and, in general, equality between men and women in society (Section 21); and d) pursuant to the *RESORTE Law*, CONATEL must supervise the inclusion of messages and programs aimed at preventing and eliminating violence against women in mass media programming, for which purpose, it may establish a minimum free time slot for broadcasting messages against gender-based violence and for the promotion of values of gender equality (Section 28). Importunately, not much progress has been made in the context of these provisions.

The discussion of the sections related to the media within the framework of the *Organic Law on Women's Right to a Violence-Free Life* went practically unnoticed by public opinion in general, and by news

reporters in particular. Contrary to the debates held with regard to the sections referring to media violence and symbolic violence in countries such as Nicaragua and Argentina, in Venezuela, no opinions were issued, and especially no debates took place on the contents and/or scope of these sections, even when their original language was much broader and included penalties, among which were more radical measures, such as suspension.¹¹⁴ The country's attention was focused on other matters such as the Presidential election process that would take place in December of that year, 2006, the threats of non-renewal of Radio Caracas Televisión (RCTV)'s operation concession, the intimidation and aggression to which reporters and the media were subjected and the limitations imposed on access to public information.¹¹⁵

The Section related to media violence against women within the framework of the *Organic Law on Women's Right to a Violence-Free Life* has been invoked on some occasions by non-governmental organizations, academics and women's rights activists, and some sentences have been issued based on such provision. One of them is related to a controversial application of the *Law* and section 15 (15). The non-governmental organizations *Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad* (CEDICE) (Center of Dissemination of Economic Knowledge for Freedom) and *Asociación Civil para el Fomento y Promoción del Esfuerzo* (ASOESFUERZO) (Civil Association for Effort Promotion) created two advertising pieces containing images of nude women, one pregnant, and the other in a position of helplessness, both covering their private parts, with the message: «*The social property law takes away what is yours, not Cuban law,*» the purpose of which was to alert citizens against the social property law discussed by the National Assembly in 2009. After several judicial turns, the Supreme Court of Justice finally prohibited the broadcasting of the campaign through any printed and television media in the country.

This case was characterized by the Inter-American Commission on Human Rights as prior censorship, which is contrary to the *American Human Rights Convention*, the *Constitution of the Bolivarian Republic of Venezuela*, and the *RESORTE Law*, which prohibit censorship.¹¹⁶

While the CEDICE and ASOESFUERZO were removed from circulation, dozens of images, particularly, although not exclusively, related to alcoholic drinks that make use of the female image in an objectified manner, or in situations that could be considered degrading, humiliating or constituting exploitation, continued to flood the Venezuelan media without any reaction by the supervisory agencies. Beyond an evident double standard, in the case of CEDICE and ASOESFUERZO, it seems that the section of media violence of the *Organic Law on Women's Right to a Violence-Free Life* was used as a mechanism of political intimidation at the expense of its true purpose, which is to ensure that the media present women in a balanced, non-stereotypical and non-objectified manner.

Women in the Media

Although the provisions of the *Organic Law on Women's Right to a Violence-Free Life* and the *RESORTE Law* regarding women in the media have a limited scope and lack a broader framework of communicational policies derived from other specific laws and provision in favor of full equality and participation of women in society, their approval is an important first step and they must be further implemented. Why? It is sufficient just to glance at Venezuelan media to realize that women continue to be presented in a stereotypical and discriminatory manner. On radio, television, printed and digital media, one can observe how women continue to occupy a subordinate position and their bodies continue to be used in an unnaturalized manner, as a resource to increase ratings or attract attention.

The partial results of a press and digital media monitoring study conducted by Professor Luisana Gómez¹¹⁷ show the scarce quantitative and qualitative relevance in relation to issues considered to be women's issues. In this regard, of the 70 newspapers included in the sample she found «(...) a very small proportion of articles related to women and news stories in relation to social issues and/or matters related to or associated with women.» Likewise, it was observed that the presentation of women is consistent with traditional stereotypical gender roles. For example, in references to women, they continue to be named in ways that emphasize their relationship with the man or male partner («his wife»; «his spouse»), while at the same time they continue to be mostly represented in their traditional role as mothers, wives, concubines or spouses rather than from the perspective of their social status as women. Professor Gómez also points out the predominance and extended use of sexist language used by generic males to characterize situations in which the group was composed of people of both sexes.

In the area of publicity, the situation is not every different. The female image is used as a visual resources to attract the attention of consumers.¹¹⁸ The habit of seeing women with no faces as the image of a particular brand of beer, of watching television shows (such as soap operas, entertainment shows and variety shows) or hearing radio messages in which male («*macho*») qualities are praised and women's qualities are criticized and denigrated by the use of epithets such as «*cuaima*»¹¹⁹ has become something natural and is generally accepted by Venezuelan society, thus rendering invisible the implicit violence in these messages.

The use of the female image in a stereotypes or degrading manner has become «*naturalized*» and, as stated by Professor Evangelina García Prince, the naturalization of violence renders its aggressive nature invisible and, therefore, violence becomes an inevitable, «*natural*» component of the relationship between genders.¹²⁰

Meanwhile the situation of the

participation of Venezuelan women in the media structures is different. According to the *Global Report on the Status of Women in the News Media*, conducted in 2011 by the International Women's Media Foundation (IWMF), the situation of women in the Venezuelan media is fairly positive. Although there are no local statistics, the existence of women reporters, hosts of opinion shows, announcers, advertising agency executives, editorial directors and media directors, among other positions, is evident. El IWMF confirms this: the number of women on most levels is almost equal to that of men. The presence of women is significant among lower and upper management, where they hold 51.9% of positions in both cases. Among middle management, women hold only 36.7% of the positions. The study indicates, however, that a significant number of women (63.5%) in the media hold positions in the departments of sales, finance and administration, while their absence is notable in the Boards of Directors, where they only hold 17.9% of the positions, and in the professional technical area, where they only hold 5.1% of the positions.¹²¹

Answers?

In this situation, the codification of media violence as a type of violence against women is a highly significant factor. But its implementation and the implementation of other sections of the *Organic Law on Women's Right to a Violence-Free Life* and of the *RESORTE Law* related to the media and inter-institutional policies have yet to be carried out. Even when the Ministry of People's Power for Women and the Ombudsman's Office have included women and media issues in some workshops and other educational efforts, based on the sections of the *Organic Law on Women's Right to a Violence-Free Life*, there are no policies, recommendations or guidelines to date related to gender issues aimed at the media, either public or private. Proof of this is the message, dated January, 2014, in which

32 feminist collectives, supporters of the government, urged the Ministry of Communications and Information and CONATEL, to take action against sexist advertising and apply penalties against the media companies that broadcast sexist contents and that commercialize and objectify the female body.»¹²²

In addition, in the seventh and eighth (combined) periodical reports submitted by Venezuela before the *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women* (CEDAW), show the lack of concrete measures contributing to the elimination of stereotypes and discrimination in the media, for which reason the Committee has requested specific information for the meeting in which these reports will be examined.»^{123/124}

But this void is not exclusive of the government sector. Gender issues are absent from ethics codes, guidelines and policies regulating the activities of journalists, the media, advertisers and advertising agencies. There is also a lack of reflection or debate in these sectors with regard to this matter, which could be attributed, in good part, the generalized opinion that in Venezuela there is full equality between men and women, possibly based on a simplified perspective that equates mere numerical presence to equality.¹²⁵

Doing More

The generalized environment of political polarization and of mistrust of government initiatives, has led to a number of important issues of interest for the development of the nation being left aside and subordinated to political diatribes and profound differences on the model for the country to which one or another part of the population aspires. Therefore, the matter of the representation of women in the media continues to be a pending issue in public and private agendas. Furthermore, the environment of profound division has favored mutual mistrust and discredit, a lack of conciliation, and the

isolated and/or uncoordinated action of sectors that share the same interests and aspirations but that are separated by an ideological veil that has prevented discussion and cooperation. All of this has been detrimental to all women and their status in Venezuelan society.

The opportunities for the application of existing provisions regarding the promotion of a balanced, non-discriminatory and non-stereotypical perspective of women are many. But we need more. We need to move forward with the adoption and implementation of public policies for equality in the media and allocation of material and financial resources for this purpose. We also need all the sectors involved in communication to initiate a conversation about how women's current status in the media can negatively affect her and the society as a whole (contributing to issues such as violence against women in all its forms) and how to address gender issues from the media. Therefore, broad and inclusive work is required that can overcome political and ideological barriers and include government agencies, social communicators, media owners and executives, union representatives, advertising agency executives, advertisers, women's rights activists, non-governmental organizations, social communication schools and students, to favor a cultural change in the treatment and participation of women in Venezuelan media, which would undoubtedly contribute to promoting equality and mutual respect between men and women.

Interviews

Telephone interview with DELVALLE CANELÓN, Secretary General of the National Reporters' Association (CNP). 3/11/2014.

Telephone interview with IVELISE DE ALVAREZ, President of the Venezuelan Federation of Advertising Agencies (FEVAP). 3/11/2014.

Bibliography

- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. «Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión». Caracas, 2004.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. «Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia». 2007.
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES (ANDA) Y FEDERACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (FVAP). *Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela*.
- BELLORÍN, MARIANA Y GARCÍA, VIVIANA. «Abran Cancha: Análisis del papel de las periodistas deportivas en Venezuela en la búsqueda para disminuir la inequidad en la cobertura de la fuente». Trabajo de Grado. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 2011.
- BENITEZ, SANDRA. «Reformas de leyes limitan y controlan medios electrónicos, redes sociales e Internet en Venezuela». Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC). 2011.
- BISBAL, MARCELINO. «Los medios en Venezuela. ¿Dónde estamos?». En *Espacio Abierto*. Vol. 16. N° 4. Maracaibo, 2007.
- CAÑIZALES, ANDRÉS. «Ley Mordaza en Venezuela». En *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Quito, 2003.
- COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS. «Código de Ética del Periodista Venezolano». Caracas, 2013.
- COMISIÓN LEGISLATIVA NACIONAL. «Ley Orgánica de Telecomunicaciones». Caracas, 2000.
- COMISIÓN INTERAMERICANA DE
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. «Anteproyecto de Ley Orgánica sobre el Derecho de la Mujer a una Vida Libre de Violencia». Caracas, 2006.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. «Ley de Reforma de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones». Caracas, 2010.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. «Ley de Reforma Parcial de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.» Caracas, 2010.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. «Ley de Reforma del Código Penal de Venezuela». Caracas, 2005.

DERECHOS HUMANOS. «Democracia y Derechos Humanos en Venezuela». Washington, 2009.

COMITÉ PARA LA ELIMINACIÓN DE LAS DISCRIMINACIONES CONTRA LA MUJER. «Examen de los informes presentados por los Estados partes en virtud del artículo 18 de la Convención. Informes periódicos séptimo y octavo combinados de los Estados partes. República Bolivariana de Venezuela». Documento CEDAW/C/VEN/7-8. 2014.

ESPACIO PÚBLICO. «Venezuela: situación del derecho a la libertad de expresión e información». Caracas, 2006.

GACETA OFICIAL EXTRAORDINARIA N° 4.883. «Ley del Ejercicio del Periodismo.» Caracas, 1995.

GARCÍA PRINCE, EVANGELINA. «Igualdad de género y desarrollo humano sostenible. Principales aspectos conceptuales, metodológicos y técnicos para la promoción de cambios a favor de la igualdad de género. Aportes para la discusión». Revisión inédita obtenida directamente de la autora. Caracas, 2008.

GÓMEZ, LUISANA. «Nosotras en las noticias: una mirada al tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios impresos y digitales en Venezuela». Centro de Estudios de la Mujer (CEM), Universidad Central de Venezuela. Caracas, 2009.

GONZÁLEZ, LILIANA Y MORALES, ELDA. «La Ley Resorte y la calidad de la televisión en Venezuela». En *Revista Comunicar*. Vol. XIII, N° 25. Huelva, 2005.

HERNÁNDEZ, GUSTAVO. «Hegemonía gubernamental y comunicación en Venezuela». En *Revista Comunicación*. N° 134. Centro Gumillas. Caracas, 2006.

HERNÁNDEZ, GUSTAVO. «¿Políticas de comunicación en Venezuela?». En *Revista*

Comunicación. N° 146. Centro Gumillas. Caracas, 2009.

INTERNATIONAL WOMEN'S MEDIA FOUNDATION (IWMF). «Global Report on the Status of Women in the News Media». Washington D.C., 2011.

JULIO, FRANCIS Y LÓPEZ, JESSICA. «Rol de la Mujer en el Periodismo Deportivo Venezolano». Trabajo de Grado, Universidad Central de Venezuela. Caracas, 2011.

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN (MINCI). «Memoria y Cuenta 2011.» Caracas, 2012.

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA MUJER Y LA IGUALDAD DE GÉNERO. «Material para discusión del Plan para la Igualdad y Equidad de Género Mamá Rosa (2013-2019)»

PRENSA MINMUJER. «Movimientos de mujeres por la paz y la vida se manifestaron en contra de la violencia mediática». Caracas, 2014.

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. «Decreto N° 966. Reglamento de la Ley de Ejercicio del Periodismo.» Caracas, 1975.

PROVEA. «Informe Anual.» Caracas, 2005.

TORREALBA, LUISA. «Cartografías de las Políticas Públicas Comunicacionales en Venezuela 1988-2013». En *Anuario Ininco*. Vol. 25, N° 1. Caracas, 2013.

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

WOOD, JULIA. T. «Gender». En *21st Century Communication: a Reference Handbook*. Vol. 1. SAGE Publications. California, 2009.

Civil Association Comunicación para la Igualdad

The Civil Association Comunicación para la Igualdad is an organization of Argentine civil society that promotes gender equality in the media. It was founded in February, 2012, by the team that created and was a part of the Civil Association Artemisa Comunicación from 2005 to 2011, until its dissolution, which was a pioneer organization in Argentina in the promotion of communication with a gender perspective.

Comunicación para la Igualdad works in three areas: news production, training and public policy monitoring.

The first area is focused on the production of news with a gender perspective through the new agency Comunicar Igualdad (www.comunicarigualdad.com), which is sponsored by the National Office of Human Rights of Argentina.

Our training, in turn, is divided into three areas: the Diploma Superior de Comunicación y Género (Higher Education Degree in Communication and Gender); in-person training in communication and gender; and long-distance training on different gender issues.

The Diploma Superior de Comunicación y Género course was initiated in 2011, is co-certified by the Federal Authority of Audiovisual Communication Services of Argentina and is sponsored by this agency, by the Inter-American Commission of Women of the Organization of American States (OAS) and by the Coordination of Strategic Articulation of the Presidency of the Cabinet of Ministers of Argentina. It was also declared of interest by the Ombudsman's Office for Audiences of Audiovisual Communication Services of Argentina.

The monitoring area for public communication policies and gender – of which this book is a part – is focused on the assessment and analysis of public policies on this issue that began to be implemented in Argentina in 2009.

Contact and information:

www.comunicarigualdad.com

info@comunicarigualdad.com.ar

Notes

1. Regarding the Beijing + 15 European Forum, see «Grupo de debate educación y medios de comunicación». Cadiz, 2010; Gallagher, Margaret, «Beijing's legacy for gender and media,» 2005; and Gallagher, Margaret, «Gender and communication policy: Struggling for space.» In Robin Mansell and Marc Raboy, *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Blackwell Publishing Ltd, 2011.
2. Laws on violence referred to as «*second-generation laws*» are those that started to be approved in different Latin American countries in the 2000s – focused on violence against women as a violation of human rights – after a first stage of regulations approved in the 90s related to violence against women legally viewed as domestic and/or family violence.
3. When speaking of characteristics hegemonically defined as masculine, we are referring to predominant male role models in a certain historical and social moment.
4. Gallagher, Margaret. «Gender and communication policy: Struggling for space.» In Robin Mansell and Marc Raboy. *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Blackwell Publishing Ltd. 2011.
5. We will only mention some of them: *Programa Nacional de Salud Sexual y Reproductiva (National Program for Sexual and Reproductive Health)*; *Ley de Educación Sexual Integral (Comprehensive Sexual Education Law)*; *Ley de Protección Integral de la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que se Desarrollan las Relaciones Interpersonales (Law of Comprehensive Protection to Prevent, Punish and Eradicate Violence Against Women in Environments in Which They Develop Their Interpersonal Relationships)*; *Ley de Prevención y Atención de la Trata de Personas (Law for Human Trafficking Prevention and Awareness)*; *Ley de Empleadas de Casas Particulares (Law on Domestic Employees)*; *Ley de Identidad de Género (Law on Gender Identity)*; *Ley de Matrimonio Igualitario (Law of Equal Marriage)*.
6. The only notable exception in this aspect is the lack of a law legalizing access to free and safe pregnancy termination.
7. Laws on violence referred to as «*second-generation laws*» are those that started to be approved in different Latin American countries in the 2000s after a first stage of regulations approved in the 90s related to violence against women legally viewed as domestic and/or family violence. Second-generation laws have common characteristics, such as that of referring specifically to gender violence, considering such violence as a violation of women's human rights, the extension of the definitions of violence, taking into account the diversity of female victims, the establishment of more protective actions, the elimination of practices such as medication or conciliation; the application of stricter punishments and the elimination of extenuating circumstances; the creation of multi-sector plans; and the inclusion of recovery/treatment programs for male aggressors, among other provisions. [*A violence-free life for women*. Meeting of Women Parliamentarians of Latin America and the Caribbean].

8. Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas. *¿Quién figura en las noticias?* (Who appears in the news?) *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*. 2010.
9. The report includes the written press, radio and television.
10. Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas. *¿Quién figura en las noticias?* (Who appears in the news?) *Argentina. Informe Nacional*. 2010.
11. Chaher, Sandra. «No me sorprendieron los resultados» [«I was not surprised by the results] in *Artemisa Noticias*. 5/20/2011.
12. When, in 2011, the establishment of a new *Law on Gender Violence* was debated in Nicaragua, the bill submitted to the Parliament promoted the inclusion in the law of the offense of media violence. The reaction of the media, which made accusations of an attack against freedom of speech, was so powerful that just a few days later, the bill was rejected. The Inter American Press Association (IAPA) itself participated in the debate. Robert Rivard, President of the Committee on Freedom of the Press and Information stated: «*This new criminal offense, media violence, must be analyzed from the perspective of freedom of the press and not from that of gender crimes,*» as if there were no relationship between symbolic violence and feminicides and/or cases of physical assault. [See Rivard's statements in Carcache, Douglas and EFE. «Censura 'absurda', dice la SIP» [«'Absurd Censorship,' Says the IPS»] in the newspaper *La Prensa*. 2/10/2011). In addition, when, during the José Luis Zapatero's government, in Spain, the possibility of regulating the publication of sexual service ads in the media was evaluated in 2011, media executives argued that if the government limited their publication, it would be violating their right to freedom of speech. [See Morán, Carmen. «Negocio legal, anuncio ilegal» [«Legal Business, Illegal Ad»] in the newspaper *El País*. 3/23/2011).
13. The *21 Basic Points for the Right to Communication* were issued by the *Coalición por una Radiodifusión Democrática* (Coalition for Democratic Broadcasting) – composed of press unions, universities, social organizations, community radio stations, small commercial radio stations and human rights organizations – which had been fighting for a change in the regulations since 2004. The *21 points* proposed a broadcasting system based on the principle of communication as a human right, as opposed to communication as a business; preventing the concentration of media ownership; and respecting the collective ownership of radio frequencies, which could be administered by the State, but never transferred or sold, among other proposals.
14. Boschiero, Chiara. *Derechos Humanos, Género y Medios de comunicación en Argentina: la Ley de Medios analizada desde un enfoque de género. Tesis de maestría*. (Human Rights, Gender and the Media in Argentina: The Media Law Analyzed from a Gender Perspective. Master's Thesis] Universidad Nacional de San Martín and Centro Internacional de Estudios Políticos [International Center of Political Studies]. 2013.
15. In the text of the law, a footnote in this subsection mentions the organizations that had an influence on its drafting: Red Par, *Consejo Nacional de la Mujer* [National Women's Council], INADI [National Institute against Discrimination, Xenophobia and Racism], *Centro Cultural de la Memoria H. Conti* [H. Conti Cultural Center for Memory], journalists, ADEM [Women's Rights Association], MenEngage Alliance, *Red Nacional de Jóvenes y Adolescentes para la Salud Sexual y Reproductiva* [National Youth and Teenagers Network for Sexual and Reproductive Health], Social Sciences students, *Feministas en Acción* [Feminists in Action], ATEM [Association of Women's Work and Studies] y *Red No a la Trata* [Network against Human Trafficking], the NGO *Mentes Activas* [Active Minds], FEIM [Foundation for Women's Studies and Research], *Fundación Mujeres en Igualdad* [MEI] [Women in Equality Foundation], *Grupo de Estudios Sociales* [Social Research Group], the digital magazine *Féminas*, AMUNRA [United Migrant and Refugee Women in Argentina], legislators, vulnerable groups, *Unidad*

para la Erradicación de la Explotación Sexual Infantil (Unity for the Eradication of the Sexual Exploitation of Children) [Secretaría DDHH (Human Rights Office)], Federal Human Rights Council, FM Azoteas, AMARC (World Association of Community Radio Stations), the National Human Rights Office, the *Programa Juana Azurduy* (Juana Azurduy Program), communication by the *Archivo Nacional de la Memoria* (National Memory Archive).

16. Pelazas, Myriam. «La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual e inclusiones impostergables» (The Law of Audiovisual Communication Services and Additions that Cannot Be Postponed). In Baranchuk, Mariana and Rodríguez Usé (coordinators). *Ley 26.522- Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*. [Law 26,522 – Towards a New Audiovisual Communication Paradigm] Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual [Federal Authority of Audiovisual Communication Services] and Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Lomas de Zamora, 2011.

17. Chaheer, Sandra. «Procedimiento y sanciones de la nueva Ley de Medios» [«Procedure and Penalties of the New Media Law»] in *Artemisa Noticias*. 1/19/2011.

18. Segato, Rita. Contributions during the course «Historizando el patriarcado- Una trayectoria personal en el campo de los estudios de género» [Historicizing Patriarchy – A Personal Background in the Field of Gender Studies], given on the virtual platform of the Civil Association *Comunicación para la Igualdad* [Communication for Equality]. 2013.

19. Chiara Boschiero's thesis cited in this article is a good example. There are more research studies pending publication and this book itself is a product of reflections regarding the new regulatory framework that emerged in Argentina in relation to communication and gender.

20. In July, 2011, the Civil Association *Comunicación para la Igualdad* launched the

Diploma Superior de Comunicación y Género [Higher Education Degree in Communication and Gender] in a virtual format with the Universidad Nacional de San Martín. This Association currently continues to provide this training with co-certification by the *Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual* [Federal Authority of Audiovisual Communication Services]. In late 2013, the Universidad Nacional de La Plata launched a *Especialización en Género y Comunicación* [Specialization in Gender and Communication], in an in-person format, and this year the University of Buenos Aires launched a *Programa de Actualización en Comunicación, Género y Sexualidades* [Training Program in Communication, Gender and Sexualities].

21. The Red PAR –Network of Reporters in Argentina. For non-sexist communication – launched in November, 2012, a campaign on media violence that included graphic and audio material and the organization of Media Violence Forums all over the country, which started in 2013 and are continuing this year.

22. Based on complaints received, in some cases, the agency issues reports and in others it also summons the media companies against which the complaints were made in order to discuss the communicational piece in question. It also provides training and awareness campaigns for other State agencies and civil society.

23. The Agreement lists the national and regional treaties that guarantee the right to communication with a gender perspective. It also mentions the national framework of laws for the extension of the human rights of women and gender and the right to communication in the past few years. In addition, the signing parties undertake, among other things, to provide inclusive and quality journalism, to avoid the discrimination of people based on their sexual choices, not to reduce people's identity to their physical attributes, and to fight the use of stereotypical bodies in selling products.

24. In a second stage, which was to begin in 2013, coordinated by AFSCA, private, cooperative and other types of media were to be invited to

sign the agreement. However, no public progress has been made in this regard.

25. There are two complaint mechanisms: through the website, on an electronic form, or by calling a toll-free telephone number.

26. Comunicar Igualdad. «¿Cómo avanza la sanción de la violencia mediática en AFSCA?» [«What Progress Has Been Made by the AFSCA Regarding the Punishment of Media Violence?»]. 5/8/2014.

27. From October, 2010, when the Law of Audiovisual Communication Services was regulated, and March, 2013, only seven proceedings were initiated specifically mentioning media violence as the violation. Many more proceedings referred to situations that could be considered media violence, but it was not explicitly mentioned in the evaluations. This was assessed by AFSCA as a delay in the process of adoption of the *Law against Violence* by the auditing teams. [Chaher, Sandra. «Yo creo que en los medios hay más ignorancia que voluntad de misoginia» [«I Believe There Is More Ignorance Than Willful Misogyny in the Media»] in *Comunicar Igualdad*. 6/10/2013].

28. Comunicar Igualdad, cit. art.

29. A 2008 report by the Watch Group for Discrimination in Radio and Television indicated the following with regard to this show: «*Women are objectified by the fragmentation of their bodies through the strategic use of cameras, showing their gluteal areas and breasts in an insistent manner and in extreme close-ups. In this way, they are assigned the value of an object of desire at the expense of other virtues and/or qualities and the stereotype of women of a certain kind of physical figure is promoted. Based on the idea of a preference for certain parts of the female body associated with such objectification, we would like to add that the relationship of domination of males over females contributes to maintaining the gender inequality and hierarchy predominant in our society. The visualization of the female body as a consumable object, with no subjectivity, will or action,*

promotes a masculine sexuality based on domination and on symbolic violence. In this way, there is also a sexist view of males, who are presented as beings that are unable to control their sexual impulses.» In 2011, the same Watch Group included *Showmatch* among the four shows that most discriminated in Argentine television at that time.

30. Due to the referenced reform of AFSCA's regulatory process.

31. This was explained by the agency as a difficulty linked to the process of adoption of the new *Law against Gender Violence* by auditing teams, which was subsequently corrected. [Chaher, Sandra. «Los intocables» [«The untouchables»] in *Artemisa Noticias*. 10/12/2011 and Chaher, Sandra. cit. art. 2013].

32. Except specifically with regard to advertisements for sexual services, since the work of the Monitoring Office for Advertisements for Sexual Services is specifically focused on graphic media.

33. *Clarín* is not only the newspaper with the highest circulation in Argentina, it is also a member of the largest media pool in the country. The delay in the resolution of the proceedings for the protection of constitutional rights was interpreted by some sectors as a result of the judge's reluctance to initiate a dispute with the company. The proceedings are still pending resolution, since the newspaper authorities appealed the sentence.

34. In the City of Buenos Aires there is a free legal sponsorship service for victims of violence in compliance with the *Law of Comprehensive Protection against Violence*; however, in order to file proceedings within this framework, a woman must be a direct victim of media violence by the media; she cannot base a claim on the violation of other women's rights.

35. There is currently a bill being discussed in the National Parliament to extend monitoring to websites.

36. The Office of Public Communication, which reports to the Presidency of the Cabinet of Ministers also provides training on communication and gender.
37. As part of the *Year of the Struggle against Media Violence*, the Ombudsman's Office for Audiences invested resources in the implementation of the *Posgrado de Actualización en Comunicación, Género y Sexualidades* [Postgraduate training course in Communication, Gender and Sexualities] in the University of Buenos Aires (UBA), granted scholarships to 24 people all over the country for the course *Diploma en Comunicación y Género* [Degree in Communication and Gender] given by the Civil Association *Comunicación para la Igualdad*; and set up a federal network for awareness and training that is touring the territory throughout 2014, promoting training and debate.
38. Chauí, Marilena. «Democracia y sociedad autoritaria. Parte 1» [Democracy and Authoritarian Society. Part 1]. Youtube. 2013.
39. The [GMMP] started in 1995 and is the most complete and longest-running global research study on gender in the media. The project is carried out every 5 years and monitors the treatment of women in national radio, television and the press. The following Latin American countries participated in the last report, published in 2010: Mexico, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Ecuador, Peru, Brazil, Bolivia, Paraguay, Chile, Argentina and Uruguay. (Sarah Macharia, Lilian Ndangam, Dermot O'Connor [Comps]. *Proyecto de Monitoreo Global de Medios- ¿Quién figura en las noticias?* [Global Media Monitoring Project – Who is shown on the news? 2010].
40. National and regional newspapers: *El Espectador*, *El Nuevo Siglo*, *El Tiempo*, *El Colombiano*, *El Heraldo*, *El País*, *El Universal*, *Hoy Diario del Magdalena*, *La Opinión*, y *La Tarde*. It also monitored *Revista Semana*, the most respected journalistic magazine in the country.
41. Interview conducted by María Mercedes Acosta for this article.
42. Interview conducted by María Mercedes Acosta for this article.
43. Calvo Ocampo, Fabiola. Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género. *Otras miradas para construir, comunicar y analizar la información*. [«Other Perspectives for Constructing, Communicating and Analyzing Information» Legis. Bogota, 2011. pg. 25.
44. Calvo. Ob. cit. pg. 14.
45. For example, the Foundation for Freedom of the Press and Colombian Federation of Journalists, UN Women, and the United National Population Fund (UNFPA). In addition, RCPVG works with important national universities, such as the Universidad Javeriana—Instituto Pensar—and the Santo Tomás, and Central Universities.
46. Colombian Network of Journalists with a Gender Perspective. *Manejo periodístico de casos de violencia contra las mujeres*. [Journalistic Handling of Cases of Violence against Women] 2010.
47. Interview conducted by María Mercedes Acosta for this article.
48. Ent. cit.
49. *Law 1257 of 2008*. 2008. pg. 39.
50. Ramírez, Claudia Cecilia. *Crónica del proceso de formulación y aprobación de la ley sobre violencia contra la mujer*. [Chronical of the Drafting and Approval of the Law on Violence against Women] Corporación Sisma Mujer. Bogotá, 2008. pg. 1.
51. The President's objection was based on Section 6, Subsection 3 regarding State responsibility in the compensation and reestablishment of the rights of women victims. The Congress removed that part so that the President would enact the law. Ramírez. Ob. cit. pg. 1.

52. *Ley 1257 del 2008*. 2008. Pág. 8.
53. Ramírez. Ob. cit. pg. 40-41.
54. As indicated in the executive summary: «*The National Development Plan 2010-2014 [...] is the map and the compass for addressing and resolving the nation's urgent needs and making use of its potential, but above all, for establishing the foundations that will allow us to achieve our goals and guarantee the fulfillment of our vision for our country and the commitments undertaken in the government program with which the Colombian people elected President Juan Manuel Santos in a historic election.*» pg. 2.
55. Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. *Lineamientos de la política nacional de equidad de género para las mujeres*. [Guidelines for the National Policy for Gender Equality for Women] Bogota, 2012. pg. 5.
56. Ob. Cit. pg. 44.
57. Ob. Cit. pg. 55.
58. Ob. Cit. pg. 61.
59. Ob. Cit. pg. 61.
60. Consejo Nacional de Política Económica y Social. *Equidad de género para las mujeres*. [Gender Equality for Women] Bogotá, 2013. Pág. 5.
61. Interview conducted by María Mercedes Acosta for this article.
62. Ent. cit.
63. Alfonso López Michelsen (1974-1978) and Alfonso López Pumarejo (1934-1938 and 1942-1945).
64. Secretaría Distrital de Integridad Social. *Protocolo por una comunicación libre de sexismo para profesionales de la comunicación de las entidades públicas y periodistas del Distrito Capital*. [Protocol for Sexism-Free Communication for Communication Professionals of Public Entities and Journalists of the Capital District] Bogota, 2008. pg. 9.
65. Constitutional Court of Colombia. *Sentence C-80*. 2006.
66. Council of Medellín. *Agreement 36 of 2011*. 2011. pg.1.
67. Ob. cit. pg. 2.
68. Ent. cit.
69. Ent. cit.
70. The Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women (CEDAW), the Inter-American Convention on the Prevention, Punishment and Eradication of Violence against Women (known as the Belém do Para? Convention), Resolution 1325 of 2000 of the United Nations Security Council, and «Chapter J» of the Beijing Platform for Action (1995).
71. Raboy, Marc and Padovani, Claudia. *Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods*. 2010. pg. 16.
72. Sarikakis, Katharine and Nguyen, Thao. «The Trouble with Gender: Media Policy and Gender Mainstreaming in the European Union.» In *Journal of European Integration*. Vol. 31, N^o. 2. 2009. pg. 205.
73. Ob. Cit.
74. Kaplun, Gabriel. «Políticas de Comunicación en Uruguay: Agenda Pendiente y Agenda Pública». En *Derecho a Comunicar*. Vol. 1, N^o 1. 2010. Págs. 35-51.
75. Ob. Cit.
76. Gallagher, Margaret. «Beijing's legacy for gender and media». 2005.
77. Fiss, Owen. *Libertad de Expresión y estructura social*. BEPED. Mexico, 1997. pg. 13.
78. Idem.

79. Vega Montiel Aimée. «Mujeres e industrias culturales: una aproximación desde la Economía política feminista» [«Women and Cultural Industries: An Approach from Feminist Political Economy】. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. Ponencia en XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Montevideo, 2012.
80. Caggiano, Sergio. *El sentido común visual. Disputas en torno a género, «raza» y clase en imágenes de circulación pública*. [Visual Common Sense. Disputes Regarding Gender, «Race» and Class in Publicly Circulating Images] Miño y Dávila Editores. Buenos Aires, 2012.
81. Text approved by the House of Representatives in December, 2013.
82. Cotelo, Emiliano. Interview. Radio station *El Espectador*. 8/8/2013.
83. Idem.
84. República.com.uy. «Ley de medios, 'garantista'» ['Guarantist' Media Law]. 3/23/2014.
85. Butler, Judith. *El género en disputa*. Paidós. Buenos Aires, 2007. pg. 17.
86. The monitoring study of 2010 and the one conducted in 2013 are focused on news articles and therefore do not include entertainment programs.
87. An example of this campaign is showing in this link, from December, 2013: <http://www.youtube.com/watch?v=SDt90cSC9YE&feature=c4-overview&list=UUy2iGo4MYyNSuLrvPYzmu7w>
88. Goñi, Maria and Alvarez, Patricia. *Las mujeres políticas en el MEDIO de los MEDIOS*. [Women politicians in the MEDIUM of the MEDIA] Cotidiano Mujer and Asociación para las Comunicaciones Cristianas. Montevideo, 2014.
89. Avdолоv, Martín. «La publicidad uruguaya se autorregula.» [*Uruguayan Advertising Will Be Self-Regulated*] Círculo Uruguayo de la Publicidad.
90. González, Marta. «El periodismo como antídoto contra la violencia machista viral» [«Journalism as an Antidote to Viral Sexist Violence»] in *#Abuso#Violencia*. Cuaderno 9. Cotidiano Mujer. Montevideo, 2014.
91. Idem.
92. Díaz, Emilia. «Mi tarde con Jacobo» [«My Afternoon with Jacobo»] in *Mujer Mujer- Detrás de una gran mujer está ella misma*. [Woman Woman – Behind-Every Great Woman is Herself] 3/26/2014.
93. Wittgestein, Ludwig. *Investigaciones Filosóficas*. UNAM, México, 1988. pg. 19.
94. Torrealba, Luisa. «Cartografías de las Políticas Públicas Comunicacionales en Venezuela 1988-2013» [«Cartographies of Public Communication Policies in Venezuela 1988-2013»]. In *Anuario Ininco*. Vol. 25, No. 1. Caracas, 2013.
95. Ob. Cit, y Hernández, Gustavo. «Hegemonía gubernamental y comunicación en Venezuela» [«Governmental Hegemony and Communication in Venezuela»]. In *Revista Comunicación*. No. 134. Centro Gunillas. Caracas, 2006.
96. Television was introduced in Venezuela during the dictatorship of Marcos Pérez Jiménez (1948-1958) with the installment of the first television station, which was state-owned: *T.V.N 5* (November 22, 1952). [Bisbal, Marcelino. «Los medios en Venezuela. ¿Dónde estamos?» [«The Media in Venezuela Where Are We»]. In *Espacio Abierto*. Vol. 16, No. 4. Maracaibo, 2007].
97. The Steering Committee is composed of the Director General of the CONATEL, in addition to four more Directors which can be freely appointed and removed by the President of the Republic [Hernández, Gustavo. «¿Políticas de comunicación en Venezuela?» [Communication Policies in Venezuela?]. In *Revista Comunicación*.

No. 146. Centro Gumillas. Caracas, 2009).

98. Bisbal, Marcelino. «Los medios en Venezuela. ¿Dónde estamos?» («The Media in Venezuela. Where Are We?». In *Espacio Abierto*. Vol. 16, No. 4. Maracaibo, 2007.

99. Called by some an «oil strike» since most of the employees of the state oil company, PDVSA, went on strike, while the oil workers performed notable actions during the strike.

100. González, Liliana y Morales, Elda. «La Ley Resorte y la calidad de la televisión en Venezuela». In *Revista Comunicar*. Vol. XIII, N° 25. Huelva, 2005.

101. In 1999, when Hugo Chávez took office, there was just one public television channel, Venezolana de Televisión (VTV); an AM and FM radio network; and the official agency VENPRES. Today there is a National System of Public Media that has 8 broadcast television channels (VTV, TVES, Avila TV, Telesur, ANTV, VIVE, TVFANB, and ConCienciaTV), 1 international community channel (ALBATV), the radio station circuit YVKE Mundial, Radio Nacional de Venezuela (RNV) and Radio del Sur, the newspaper Correo del Orinoco, and some 235 community radio and television stations. According to data from the Ministry of Communication and Information, for the year 2011, of the 43 authorized public radio and television stations, 21 belonged to the National Public Media System. (Ob. Cit y MINCI. «Memoria y Cuenta 2011». 2012).

102. Cañizales, Andrés. «Ley Mordaza en Venezuela» («The Gag Law in Venezuela»). In *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. Quito, 2003.

103. Ob. Cit.

104. Ob. Cit.

105. The approval of organic laws requires a qualified majority of two thirds of all legislators present, while ordinary laws required the favorable vote of a simple majority. Until the date of its introduction before the National Assembly

(January, 2003), the government party had 85 of the 165 votes in parliament.

106. Ob. Cit.

107. Hernández, Gustavo. «¿Políticas de comunicación en Venezuela?» («Communication Policies in Venezuela?». In *Revista Comunicación*. N° 146. Centro Gumillas. Caracas, 2009.

108. Ob. Cit.

109. PROVEA. «Informe Anual». Caracas, 2005.

110. Ob. Cit.

111. Ob. Cit.

112. Benitez, Sandra. «Reformas de leyes limitan y controlan medios electrónicos, redes sociales e Internet en Venezuela» («Law Reforms Limit and Control Electronic Media, Social Networks and the Internet in Venezuela»). Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC). 2011.

113. Wood, Julia. T. «Gender». In *21st Century Communication: a Reference Handbook*. Vol. 1.. SAGE Publications. California. 2009.

114. The original text proposed for the article on media violence stated that «*media violence shall also be the use and abuse by the media of the exhibition of the bodies of women, teenagers or girls.*» In addition, the original bill presented before the National Assembly for discussion contained a section that stated the following: «*Radio and non-subscription television broadcasting services that, in any of the time slots included in the Law on the Social Responsibility of Radio and Television, broadcast commercials, messages, programs and/or soap operas that are discriminatory to women or detrimental to their dignity shall be penalized with their immediate suspension and with the assignment of a time slot of no less than one (1) minute, four (4) times a week for one (1) month, to broadcast messages with contents replacing violence against women with 10 images and sounds stimulating respect, gender equality,*

dialogue and shared domestic obligations.»
[Section 50 of the bill].

115. Espacio Público. «Venezuela: situación del derecho a la libertad de expresión e información» [«Venezuela: Situation of the Right to Freedom of Speech and Information»]. Caracas, 2006.

116. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. «Democracia y Derechos Humanos en Venezuela». Washington, 2009.

117. Gómez, Luisana. «Nosotras en las noticias: una mirada al tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios impresos y digitales en Venezuela» [«Us in the News: An Approach to the Handling of Violence Against Women in the Printed and Digital Media in Venezuela»]. Centro de Estudios de la Mujer (CEM), Universidad Central de Venezuela. Caracas, 2009.

118. Velásquez, I. F. «Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos» [«The Treatment of the Female Image in Venezuelan Television Advertisements»]. In *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*. Vol. 9. N° 22. Caracas, 2004.

119. The term «*cuaima*» is broadly used in Venezuela to refer to the female partner of a man. The *Diccionario de la Real Academia Española* defines «*cuaima*» as a term used colloquially in Venezuela to refer to a person who is «*very smart, dangerous and cruel.*» On the blog of a radio show called *Tiempo de Cuaimas* [Time of Cuaimas] (<http://tiempodecuaimas.blogspot.com>), the term is defined as «*[...] a word frequently used to define a woman who watches out for her partner, who becomes jealous when necessary and sometimes acts helpless so that someone will rescue her, who is feisty, who marks her territory to prevent others from messing with what's hers.*»

120. García Prince, Evangelina. «Igualdad de género y desarrollo humano sostenible. Principales aspectos conceptuales,

metodológicos y técnicos para la promoción de cambios a favor de la igualdad de género. Aportes para la discusión.» [«Gender Equality and Sustainable Human Development. The Main Conceptual, Methodological and Technical Aspects for the Promotion of Changes in Favor of Gender Equality. Contribution to the Discussion»] Unpublished review obtained directly from the author. Caracas, 2008.

121. International Women's Media Foundation (IWMF). «Global Report on the Status of Women in the News Media». Washington D.C., 2011.

122. Prensa MinMujer. «Movimientos de mujeres por la paz y la vida se manifestaron en contra de la violencia mediática» [«Women's Movements for Peace and Life Demonstrate against Media Violence»]. Caracas, 2014.

123. November, 2014.

124. Committee for the Elimination of Discrimination against Women. «Examen de los informes presentados por los Estados partes en virtud del artículo 18 de la Convención. Informes periódicos séptimo y octavo combinados de los Estados partes. República Bolivariana de Venezuela.» [«Examination of the reports submitted by the member states by virtue of section 18 of the Convention. Combined seventh and eighth periodical reports of the member States. Bolivarian Republic of Venezuela.» Document CEDAW/C/VEN/7-8. 2014.

125. Both the President of the *Federación Venezolana de Agencias Publicitarias* (FEVAP) (Venezuelan Federation of Advertising Agencies) and the secretary general of the *Colegio Nacional de Periodistas* (CNP), (National Reporters Association) stated in telephone interviews that they are convinced that there is no inequality in Venezuela between men and women in the area of advertising and the media. However, an illustrative example of how the numerical presence of women often conceals inequality is the situation of female reporters who cover sports issues. Two graduate theses consulted showed that, although today there is an increasing number of female sports reporters in

all the media, the environment in which they work is one of inequality and discrimination. Although we do not underestimate the numerical presence, since it constitutes a first important step towards equality, it is important that women's participation be significant and substantial, without them being considered mere «tokens».

This book was printed
in September 2014,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
Argentina