

VIOLENCIA SIMBÓLICA Y MEDIÁTICA

**Guía para una comunicación
con perspectiva de género**

El presente material se propone sistematizar y difundir recomendaciones recopiladas y elaboradas por el **Instituto Nacional de las Mujeres**, dirigidas a periodistas, comunicadoras y comunicadores, publicistas, agentes de producción y estudiantes de carreras ligadas a la comunicación. El objetivo es que este texto sea una breve guía para desarrollar una **comunicación con perspectiva de género, igualitaria y no sexista**.

INTRODUCCIÓN

Normativa Nacional

El Instituto Nacional de las Mujeres es el órgano rector de la *Ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres en los Ámbitos en que desarrollen sus Relaciones Interpersonales* (26.485)

Una particularidad de esta ley es que aborda la violencia de género de manera integral y transversal, en línea con la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (*Convención de “Belem do Pará”*). Esto implica que entiende la violencia hacia las mujeres como problemática pública estructural atravesada por lo cultural, lo económico, lo político.

Por esto, entre los objetivos de la ley se encuentra la **“remoción de patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres”**. (Art. 2 punto e)

Además, la ley establece diferentes tipos de violencia y modalidades. Los tipos de violencia son: **física, psicológica, sexual, económica y patrimonial, y simbólica**. Mientras que las modalidades son las formas en que se manifiestan los distintos tipos de violencia en los diferentes ámbitos. Las distintas modalidades son: **doméstica, institucional, laboral, contra la libertad reproductiva, obstétrica y mediática**.

Si bien puede predominar un tipo de violencia en algún caso, nunca son compartimentos estancos. Accionan varios tipos de violencia sobre una mujer en momentos y contextos determinados.

Violencia simbólica contra las mujeres

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.

Violencia mediática contra las mujeres

Aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

Violencia de género y comunicación

¿Puede haber violencia contra las mujeres en los mensajes mediáticos?

Sí, precisamente a eso se refieren la violencia simbólica y mediática.

Esto puede suceder cuando se presentan ideas fuertemente estereotipadas que, queriendo o no, refuerzan “valores”, conceptos o preconceptos negativos sobre el rol y la forma de actuar de las mujeres, en oposición a la de los varones.

Esto puede configurar situaciones de fuerte discriminación y desigualdad. Ejercer violencia mediática o simbólica hacia las mujeres no implica conducir a casos de violencia física de manera “automática” o directa. No obstante, contribuye al pensar, al creer y, en definitiva, a la construcción colectiva de ciertos patrones de valoración o conducta que legitiman la desigualdad de género.

Si bien, la ley 26.485 refiere a violencia simbólica y mediática contra las mujeres, hacemos extensivo este material hacia otros géneros, entendiendo que hay violencia producto de una posición de privilegio del varón –de cierto tipo de varón- frente a otros géneros. Por supuesto esto implica analizar, pensar y reflexionar sobre desigualdades de género partiendo de la noción de la construcción de una masculinidad hegemónica (o dominante), que define cómo debe ser ese “varón”: heterosexual, racional, proveedor, protector, entre otros.

¿Qué son los estereotipos de género?

Los estereotipos son representaciones que asignan características y valores a cada género. Se basan en los roles e identidades que socialmente se les han asignado varones y mujeres, así como a otras diversidades. Pueden ser generalizaciones, ideas simplificadas, distorsiones, descripciones parciales sobre las características de unas y otros.

Ejemplos: *“Las mujeres son competitivas entre sí”*
 “Si se quedó con él, es porque le gusta que la maltraten”
 “Es celoso porque la quiere mucho”
 “Los varones son `brutos`”
 “Los hombres no lloran”

¿Cómo hacer para no reproducir la violencia contra las mujeres en los medios?

No hay una única forma para evitar reproducir la violencia contra las mujeres ni los estereotipos de género. Sin embargo, una reflexión sobre la manera en que podemos abordar estas temáticas, puede ser útil. Es preciso buscar formas de generar y difundir información sin vulnerar a las personas. Eso implica un desafío constante en la práctica comunicacional para poder incluir una perspectiva de género y de derechos humanos.

¿Qué es la perspectiva de género?

La perspectiva de género en la comunicación implica problematizar la asignación rígida de estereotipos, la cual impone límites al desarrollo pleno de cada persona. Asimismo, cristaliza y cuestiona la posición de desigualdad y subordinación de las mujeres y de otras identidades de género en relación a los varones.

Es una perspectiva que permite ver y denunciar los modos de construir y pensar las identidades sexuales y los roles de género que no implique la concepción de heterosexualidad como norma y obligación que excluye y vulnera derechos

RECOMENDACIONES

Para repensar cómo hacer para no ejercer la violencia mediática y simbólica, se sistematizaron aquí algunas recomendaciones. Las mismas compilan el recorrido de diversas instituciones y colectivos, así como el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres, en el marco de pensar una comunicación inclusiva, que no reproduzca estereotipos, ni fomente la discriminación y la estigmatización.

Aquí se incluyen pautas generales y específicas sencillas, pensadas para que a través de su aplicación se problematicen ciertos contenidos discursivos que circulan de forma “naturalizada” legitimando desigualdades.

HACIA UNA COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Medios de comunicación e información

Pautas generales

1. Cuestionar el “sentido común” que fija como lo “normal” ciertas construcciones sobre mujeres y también sobre varones: roles de cada una/o, modelo de belleza, valoración del “hombre blanco, heterosexual, de clase media”.
2. Plantear un sentido crítico ante mensajes discriminatorios, para no naturalizar su uso cotidiano.
3. Reflexionar acerca de los estereotipos que puedan ser discriminatorios, estigmatizantes o violentos.
4. Evitar los abordajes discursivos que supuestamente plantean “dos campanas del problema” y, tal vez sin quererlo, ponen en igualdad de posición los prejuicios y enunciados discriminatorios con los no discriminatorios
5. Consultar con las organizaciones y movimientos antidiscriminatorios, de derechos humanos, áreas gubernamentales y especialistas cuando se informa sobre historias, experiencias o situaciones específicas en torno al género.
6. Pedir asesoramiento a profesionales u organismos especializados en la temática.

Género y sexismo

1. Promover diversos modelos de mujeres y varones, ya que no existe una única forma de ser mujer o varón.
2. Evitar la representación de las mujeres a través de su cuerpo o sus características físicas y su consecuente cosificación.
3. Difundir mensajes que fortalezcan y colaboren con la equidad y el tratamiento igualitario de mujeres y varones.
4. Utilizar un lenguaje no sexista e inclusivo.
5. No recurrir al uso de estereotipos, mitos o creencias que impliquen subordinación, inferioridad o dominación de las mujeres por parte de los varones o que resulten degradantes y reductoras.
6. Incluir la representación de varones y otros/as integrantes de las familias, realizando tareas del hogar, oficios o profesiones que tradicionalmente se presentan como de uso exclusivo de las mujeres. Y viceversa, incluir mujeres y niñas en la representación del trabajo denominado “productivo”, o en espacios de toma de decisión, entre otros.

Violencia contra las mujeres

1. Es correcto utilizar los siguientes términos: “violencia contra las mujeres”, “violencia de género” y “violencia machista”.
2. La violencia de género debe ser prevenida y sancionada. Es importante focalizar la cobertura en la prevención y la sensibilización social sobre este tema que atenta contra el derecho a la vida, la dignidad, la integración física y psíquica de las mujeres.
3. Mantener el tema en agenda, teniendo en cuenta la violencia en todas sus expresiones: psicológica, económica, sexual, simbólica, doméstica, institucional, laboral, mediática, obstétrica y contra la libertad reproductiva. Sin esperar la muerte de las mujeres para “hablar” de la problemática.
4. Es importante proteger la identidad de la mujer en situación de violencia y sólo se deben dar a conocer sus datos si se cuenta con su autorización. Es preciso tener cuidado sobre los detalles que se brindan de ella y de su entorno. Hay situaciones que pueden ponerla en riesgo. En caso de femicidios se desaconseja la exposición reiterada de imágenes de la mujer asesinada.
5. Es fundamental cuando se informa sobre un hecho de violencia contra las mujeres, difundir la **línea nacional gratuita 144 de contención, información y asesoramiento que funciona todos los días, las 24 hs y en todo el país**. Su difusión se encuentra establecida en la *Ley Fondo Especial de Difusión de la Lucha contra la Violencia de Género (27.039)*. Cabe aclarar que la Línea no recepciona denuncias, pero sí brinda orientación sobre como efectuar una denuncia
6. Evitar detalles precisos, escabrosos y reiterados sobre el modo en que se ejerció la violencia. Esto tiene la finalidad de reducir la morbosidad y la espectacularización, situaciones que contribuyen a la banalización del tema.

7. Tener especial cuidado con las fotos e imágenes que acompañan las notas. Respetar a la mujer en situación de violencia y a sus familias, alejándose del sensacionalismo. No confundir la relevancia del tema con la reproducción de mensajes morbosos y consecuente re victimización de las mujeres. Cuando se musicaliza, evitar temas que remitan al terror, o que contengan letras que hablen de “amores enfermos” o celos. El mismo cuidado sobre la frivolidad del tema se deben tener en cuenta en todos los elementos: videograph, efectos, entre otros.
8. Propiciar el uso de un discurso que sea conjetural y no afirmativo, ya que la difusión del caso tendrá impacto a largo plazo en la vida de las personas implicadas. Por eso, es importante proteger la dignidad y la reputación, y respetar el principio de inocencia mientras no haya sentencia firme. Los medios no son la Justicia. Respetar ese camino.
9. No hay ningún tipo de justificación o motivos ante un caso de violencia hacia las mujeres (como “*caminaba por una calle oscura*”, “*se vestía de modo provocativo*”, “*era muy linda y extrovertida*”, “*iba sola*”), que no sean las relaciones de poder desigual de una sociedad machista. En ese sentido no existe la pregunta “¿Qué hiciste para que te pegara?”. Esto permite evitar la revictimización, la justificación y busca eludir todo juicio de valor sobre la situación. A su vez, el violento no es, en términos generales, un psicópata, loco o enfermo. Evitar expresar esos “motivos” sin argumentación ni chequeo alguno.
10. Es imprescindible chequear las fuentes y acudir a personas especializadas para hablar de la violencia contra las mujeres, como funcionarios/as, organizaciones de la sociedad civil, investigadores/as. Se desalienta el uso exclusivo de fuentes secundarias o privadas (vecinos/as, familiares, amistades, entre otros.), así como el uso exclusivo de fuentes policiales.

11. Es ofensivo para la mujer violentada que se utilicen diminutivos, apócope y apodos para nombrarla. Esa es una forma de infantilizarlas y subestimarlas.
12. Evitar utilizar las expresiones como “otro caso de”... o “un caso más de...”, que generan un efecto anestésico. Abordar el tema como una problemática general y estructural más que el sólo énfasis en la particularidad de un caso.
13. No existe la figura de “crimen pasional” para referir al asesinato de mujeres víctimas de la violencia de género. Los crímenes pasionales no existen y remiten a un supuesto “exceso” de cariño, lo que implica justificar la violencia a partir de un mito.

Diversidad sexual e identidad de género

1. Respetar el principio de autodeterminación de las identidades y orientaciones sexuales.
2. Erradicar la tematización del colectivo LGBTIQ (lesbianas, gays, bisexuales, travestis, transexuales, transgénero, intersex, queer) desde una perspectiva patologizante.
3. Evitar señalar a las personas LGBTIQ como personas amenazantes y las referencias denigrantes a las prácticas gay, lésbicas, trans, bisexuales, entre otros con fines humorísticos.
4. La feminización de los gays, la masculinización de las lesbianas y la ridiculización de personas trans resulta discriminatoria cuando se ejecuta fuera del contexto. No sucede lo mismo cuando se señala al interior del colectivo, ya que en este caso se considera la posición del enunciador/a.
5. Uso de pronombres: Aplicar el artículo femenino para referirse a las travestis, así como el masculino cuando es el caso de un varón trans. La manera respetuosa de aludir a las personas trans es respetando su identidad de género, es decir, usar el pronombre (masculino o femenino) con que se designan.
6. Uso de nombres propios: se debe usar siempre el nombre con el que la persona se presenta. Se aconseja preguntar a las personas del modo y pronombre con que prefieren ser nombradas y respetar esa indicación.
7. Promover perspectivas que visibilicen esta diversidad y que pongan en discusión el discurso binario de varón/mujer, así como la legitimación de la heterosexualidad como única opción.
8. Brindar información sobre los derechos consagrados en nuestra legislación nacional al respecto de este tema.

Publicidades

Recomendaciones para una publicidad no sexista

1. Promover diversos modelos de mujeres, ya que no existe una única forma de ser mujer. Promover caracterizaciones y/o representaciones de personajes que muestren diversidad en las formas de ser, en las figuras físicas y en los estilos de vida.
2. Evitar la asociación entre valores socialmente positivos como la aceptación social, el éxito y/o la felicidad con la apariencia física de una persona.
3. Admitir la diversidad y la diferencia positivamente, omitiendo discursos y/o imágenes que representen al cuerpo como espacio de imperfecciones a corregir.
4. No presentar al cuerpo de las mujeres como objeto.
5. No situar a las mujeres en posición de inferioridad o dependencia. No recurrir al uso de estereotipos, mitos o creencias que supongan relaciones de subordinación o dominación de las mujeres por parte de los varones o que resulten degradantes y reductoras.
6. Evitar los estereotipos de género que habilitan la burla y el desprecio hacia identidades y/o prácticas que no responden a los parámetros frecuentemente asociados a la “normalidad”.
7. Evitar estereotipaciones y estigmatizaciones de las mujeres mediante características que se presentan como exclusivas o constitutivas del género femenino. Tales como “mujer consumista” o “derrochadora de dinero”, “envidiosa”, “manipuladora” o “competitiva entre las mujeres”.

8. Evitar la segmentación y contraposición entre “el mundo de las mujeres” y “el mundo de los varones” especialmente en lo que se vincula a la sobrevaloración de este último a la hora de publicitar un producto.
9. No promover caracterizaciones binarias y reduccionistas como la idea de que los varones son analíticos y racionales mientras que las mujeres serían impulsivas e irracionales; así como la representación de los varones como buenos amigos, en contraposición a la supuesta enemistad “natural” que caracterizaría las relaciones entre mujeres.
10. Promover la distribución democrática de las tareas domésticas. Evitar estereotipar a las mujeres ubicándolas exclusivamente en espacios domésticos o como las únicas encargadas de la limpieza de esos espacios.
11. Incluir la representación de las familias en su conjunto como consumidores/as de productos y servicios tradicionalmente presentados como de uso exclusivo de las mujeres.
12. Representar también a los varones en la diversidad de masculinidades (gays, varones trans) y evitar construir exclusivamente caracterizaciones desde la masculinidad heterosexual hegemónica.
13. Difundir mensajes que fortalezcan la equidad y el tratamiento igualitario incentivando la solidaridad entre todas las personas que conviven en una sociedad.
14. Transmitir mensajes orientados a superar las jerarquías sociales y particularmente la desigualdad entre los géneros.
15. Evitar la construcción de mensajes que pudieran afectar la subjetividad y la sensibilidad de niñas, niños y adolescentes.

16. Evitar la erotización de niñas, niños y adolescentes en los mensajes publicitarios.
17. Evitar mensajes que naturalicen, justifiquen o promuevan el acoso en tanto conducta física o verbal de naturaleza o connotación sexual realizada por una o más personas en contra de otra u otras.

RECURSOS

Para seguir abordando y trabajando la perspectiva de género en la comunicación, brindamos un listado de organismos gubernamentales que trabajan la temática.

Instituto Nacional de las Mujeres

Dirección Nacional de Comunicación, Información y Difusión
reclamosobservatorio@cnm.gob.ar

www.cnm.gob.ar

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual

Línea de Acción de Comunicación y Género

www.defensadelpublico.gob.ar

Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI)

www.inadi.gob.ar

Oficina de Monitoreo de Publicación de Avisos de Oferta de Comercio Sexual

www.jus.gob.ar

Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)

Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión

www.obserdiscriminacion.gob.ar

www.enacom.gob.ar

BIBLIOGRAFÍA

Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión.

Recomendaciones para evitar discursos estigmatizantes y discriminatorios. Disponible en:

www.obserdiscriminacion.gob.ar

Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión (2013).

Monitoreo de la Violencia contra las mujeres en noticieros televisivos. Disponible en:

www.obserdiscriminacion.gob.ar

Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión.

Recomendaciones para una publicidad no sexista. Disponible en:

www.obserdiscriminacion.gob.ar

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Guía para el tratamiento mediático responsable de casos de violencia contra las mujeres. Disponible en:

defensadelpublico.gob.ar

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación

Audiovisual. Guía para el tratamiento periodístico responsable de identidades de géneros, orientación sexual e intersexualidad.

Disponible en: defensadelpublico.gob.ar

Periodistas de Argentina en Red por una comunicación no sexista (Red PAR).

Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra la mujer. Disponible en:

perio.unlp.edu.ar



Ministerio de Desarrollo Social
Presidencia de la Nación



MDSNacion

Instituto Nacional de las Mujeres
Av. Entre Ríos 181, 9° piso (C1079ABB) - CABA
Tel: (011) 4370-8819
comunicacion@cnm.gob.ar

www.cnm.gob.ar