



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Mecanismos para la erradicación del sexismo de los medios de comunicación de masas : el problema de la regulación de contenidos**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Verónica Fulco**

**Mabel Campagnoli, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2009**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



# **MECANISMOS PARA LA ERRADICACIÓN DEL SEXISMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS**

El problema de la regulación de contenidos

Por Verónica Fulco  
Tutora: Mabel Campagnoli

Ciencias de la Comunicación Social  
Facultad de Ciencias Sociales  
Universidad de Buenos Aires  
Febrero 2009

## ÍNDICE

Introducción	3
Nota epistemológica	4
Palabras clave	6
I. Presentación	7
i. Sexismo en los Medios de Comunicación	7
ii. Del rol de los medios como agente socializador a las Políticas nacionales de Comunicación	14
iii. Los derechos de las mujeres son derechos humanos	21
II. Primeras reflexiones	28
i. Algunas consecuencias del sexismo en los medios de comunicación	28
ii. Censura o límites a la libertad de expresión	34
iii. El poder de la audiencia.	39
iv. Efecto-mordaza: la censura ya existe	43
v. Una oferta más equilibrada	49
vi. ¿Sólo palabras?	52
III. Alternativas para la regulación	55
i. Los entes reguladores	55
ii. Las recomendaciones: el caso del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión	65
iii. Dos ejemplos de autorregulación: El CONARP y el Observatorio de Medios de la UTPBA	71
→El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)	71
→El Observatorio de la UTPBA	75
IV. Alternativas a la regulación	77
i. Sobre la no-infalibilidad del discurso y la posibilidad de una respuesta crítica	77
ii. Algunas formas no jurídicas de oposición: iniciativas de la sociedad civil	84
→ Observatorio Ciudadano de Medios de Comunicación de Córdoba	84
→ Programa de Fortalecimiento de la Comunicación No Sexista en Iberoamérica	87
→ GenderIT.org	89
→ Basta de Sexismo	90
→ Observatorio Publicitario sobre Sexismo	91
→ Mujeres en los medios o medios de mujeres	92
→ Otros aportes	95
V. Conclusiones y sugerencias	96
Anexo	104
Desgrabación entrevista a Gustavo Bulla	104
Desgrabación entrevista a Alejandra Nosedá	115
Bibliografía	123
Sitios web consultados	128

## Introducción

El presente trabajo toma algunas aseveraciones como puntos de partida. A saber:

- que muchos de los mensajes difundidos por los Medios de Comunicación de Masas son sexistas;
- que el sexismo viola Derechos Humanos de las mujeres (especial pero no exclusivamente);
- que actualmente los Medios de Comunicación de Masas cumplen un papel educativo/formativo relevante y en tanto tal constituyen una de las instituciones fundamentales en la socialización de las personas;
- que teniendo en cuenta ese rol socializador, los Medios de Comunicación de Masas, a través de sus prácticas/discursos sexistas, incurren frecuentemente en delito y/o hacen apología de él.

Dichas afirmaciones serán argumentadas en la primera parte de este trabajo. No obstante, el objetivo del mismo no se agota en estos puntos de partida sino que se propone ir más allá para investigar cuáles son los mecanismos legales e institucionales a los que se puede apelar en la Argentina a fin de erradicar este tipo específico de violencia contra las mujeres. También se hará un esbozo respecto de otras iniciativas que confluyen en el mismo sentido.

La idea es a un tiempo la de hacer un diagnóstico de situación y contribuir al debate que la sociedad se debe sobre este tema. De este modo, la finalidad última del presente análisis, que tiene un carácter exploratorio, es realizar un aporte al fortalecimiento de la democracia a partir de una reflexión sobre la Política de Comunicación existente, el grado en que la misma contribuye a garantizar los derechos de al menos una parte de la población y el modo en que diferentes sujetos sociales inciden sobre la misma.

En ese sentido, sobre el final del presente estudio, se proponen algunas líneas de investigación para futuros trabajos, a fin de complejizar el análisis de la temática.

## Nota epistemológica

No hay posición de sujeto pura o incondicionada, ni siquiera o especialmente en lo que concierne al trabajo científico. La mentada neutralidad ha sido descartada por diferentes corrientes de la epistemología crítica como un imposible y eso nos sitúa ante un dilema ético a la hora de iniciar una tarea de investigación como la que se propone el presente trabajo.

Preguntarse sobre el propio lugar de partida, sobre el modo en que nuestra mirada y nuestro hacer afecta -consciente o inconscientemente- el mundo en el que nos adentramos, es parte del compromiso y la responsabilidad que una debe asumir tanto antes de iniciar el recorrido como luego de concluirlo. Porque a veces se piensa que los proyectos culminan cuando se alcanzan algunas metas propuestas o cuando se confirma que el objetivo es, al menos temporalmente, imposible, pero es igualmente importante tomarse ese tiempo “extra” para evaluar lo hecho, para analizar el proceso con cierta distancia, para extraer de la experiencia algo más que pueda servir a futuras aproximaciones a este u otro campo de estudio.

Algunas de aquellas corrientes que hablan de la imposibilidad de una postura neutra en el trabajo científico afirman también que es posible una objetividad construida intersubjetivamente. De algún modo, Khun proponía una idea semejante cuando mencionaba el acuerdo de una comunidad científica que hacía posible la existencia de un paradigma dominante en un lugar y momento dado<sup>1</sup>. Sin embargo, y más allá de los diálogos, de la polifonía, de la intertextualidad que todo trabajo científico conlleva, esta experiencia ha tenido una faceta solitaria y personal, que me permite sospechar la existencia de un nivel subjetivo de preponderancia que no sólo aplicaría a este caso sino a innumerables abordajes científicos, al menos o especialmente en el campo de las ciencias sociales.

No se trata aquí de negar los saberes situados, sino más bien de ir un paso más allá respecto de la adscripción del sujeto con relación a ciertas posturas teóricas previas, a determinadas posiciones políticas que lo/a trascienden, a cierto lugar ocupado por él/ella en el orden social vigente, etc.

---

<sup>1</sup> Kuhn, Thomas, La estructura de las revoluciones científicas, Brevarios del Fondo de Cultura Económica, Madrid (España), 1962, s/d.

Tampoco se trata de rescatar al sujeto cartesiano, defendiendo una racionalidad y una consciencia de carácter absoluto en la toma de decisiones. Por el contrario, la propuesta consiste en admitir ese margen de libertad, de improvisación, de creatividad que cada sujeto conlleva, voluntaria o involuntariamente; de reconocer la existencia de deseos, prejuicios e hipótesis a veces contradictorias, que también se ponen en juego condicionando el curso de la investigación y aún cuando éstas no puedan ser vislumbradas ni siquiera por el/la propio/a investigador/a.

Pero también, si hay una búsqueda de objetividad en este tipo de tareas, que indudablemente involucra compromisos políticos, podríamos en su lugar hablar de construcción de consensos, que suena quizás menos inocente y menos susceptible de ser confundido –casual o intencionalmente– con cualquier concepto de neutralidad. Quizás esta precisión me resulte necesaria a la luz de ciertas cualidades con que el término “objetividad” aparece indisociablemente confundido en mí (a pesar de la vasta bibliografía al respecto trabajada a lo largo de la carrera): como si se tratara de una postura con tintes dogmáticos, con pretensión de universalización y por ende, de exclusión de diferencias, de particularidades, de posturas contrapuestas. Como si su vinculación con el saber contribuyera a desdibujar el hecho de que la ciencia es una tecnología social y uno de los campos en que se disputa el poder.

Se trataría entonces de producir conocimiento de modo colectivo sin que los observables y las corroboraciones fueran algo "dado" y externo con lo que los sujetos cognitivos se encontrarán espontáneamente. Por ende, se trataría también de intentar facilitar los argumentos que permitan al/a la otro/a reflexionar y alcanzar una conclusión propia sobre el tema analizado.

Es en esa línea que decidí redactar el presente trabajo en primera persona del singular, con excepción de aquellos momentos en que para referirme a “las mujeres” como colectivo, preferí usar la primera persona del plural.

Ahora bien, llegado a este punto es tentador preguntarse desde dónde puedo acusar a una práctica de incurrir en sexismo si la neutralidad no es posible. Mi respuesta sería que en lo que respecta al sexismo, el problema no es de orden ontológico, sino ético: no hay nada cuestionable en la subjetividad que el discurso sexista supone, sino en lo que este discurso implica, conlleva, produce tanto en quien lo enuncia como en quienes lo receptionan. Hecha esta aclaración espero

quede manifiesto el carácter central que la cuestión de la responsabilidad tiene en el presente análisis.

### **Palabras clave**

- Medios de Comunicación de Masas;
- Sexismo;
- Derechos Humanos;
- Democracia;
- Erradicación de la violencia contra las mujeres;
- Discriminación;
- Libertad de Expresión;
- Política Nacional de Comunicación.

## **I. Presentación**

### **i. Sexismo en los Medios de Comunicación**

Antes de proceder a señalar algunas de las principales características del sexismo ejercido o promovido por los medios de comunicación en la Argentina, es necesario aclarar qué se entiende por sexismo en este trabajo. Se denomina *sexismo* a toda discriminación basada en el sexo. Por lo tanto, el sexismo se configura a partir del conjunto de prácticas, discursos, prejuicios y estereotipos que devalúan y/o desdeñan a las mujeres en razón de su sexo o que limitan sus posibilidades.

En este sentido, algunos de los mecanismos principales a través de los cuales el sexismo se despliega en los medios son:

1. Lenguaje sexista: como indica Sonia Santoro<sup>2</sup>, se trata aquí del ocultamiento de las mujeres bajo el falso masculino genérico y el empleo de términos cuyo contenido semántico es discriminatorio cuando se utiliza en femenino. Sólo a modo de ejemplo, en el diario Clarín del día 29 de septiembre de 2008, aparecen los siguientes títulos: “Los asambleístas no creen que Cristina busque levantar el corte” (pág. 5)<sup>3</sup>, “Los opositores, inquietos por los planes y sobreactuaciones de Cobos” (pág. 8)<sup>4</sup>, “Diputados: quieren que Massa hable de valijas, narcos y el INDEC” (Pág. 10)<sup>5</sup>, “Todos por el cine” (pág. 10), “Premio a legisladores” (pág.10), “Cuidar la música y a los músicos” (pág. 16)<sup>6</sup>, “Domingo trágico en las rutas, con 11 muertos en 4 accidentes”

---

<sup>2</sup> Santoro, Sonia, “Publicidades y campañas. Lenguaje visual”, en Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires (Argentina), 2007, pág. 176/177.

<sup>3</sup> En este caso, el empleo del genérico masculino en el sujeto de la oración (los asambleístas) invisibiliza la presencia de mujeres en este grupo social.

<sup>4</sup> Se repite la operación detallada en el titular anterior. La oposición a Cobos no está conformada exclusivamente por varones.

<sup>5</sup> Al igual que en los casos anteriores, el término “diputados” no da cuenta de una realidad que además ha sido el fruto de años de lucha por parte de los movimientos de mujeres y feminista: la presencia de mujeres en cargos públicos. La misma operación se repite en el titular “Premio a legisladores”.

<sup>6</sup> La operación de invisibilidad a través del genérico masculino es otra vez misma. Sin embargo, en cada contexto cobra matices particulares en cuanto su significación. Si en un caso, como se detallara más arriba, ese borramiento en la generalización del masculino implicaba eliminar del imaginario y del discurso la presencia de las mujeres de la esfera política nacional, en este caso desaparecen las huellas de la participación de las mujeres en el ámbito de la cultura.

(pág. 28), “Los chicos que se aíslan en su cuarto y sólo se relacionan con la tecnología” (pág. 30)<sup>7</sup>. También es sexista la utilización del lenguaje cuando el discurso se plantea en femenino para dirigirse exclusivamente a las mujeres en aquellos casos en que el producto publicitado o el mensaje podría estar tanto orientado a hombres como a mujeres. El caso más común es el de los comerciales de electrodomésticos o de cualquier otro bien relacionado con los quehaceres del hogar y con el cuidado de otras personas (productos de limpieza, alimentos, pañales, etc.). Igualmente, es sexista que se utilice el apellido para nombrar a los varones con relevancia en el ámbito público mientras que a las mujeres se las llama por su nombre de pila. Llamar a alguien por su nombre de pila implica intimidad, cercanía; pero también es un buen recurso para restar autoridad, como tutear a alguien en lugar de tratarlo/a de “usted”. Evidentemente, por este y otros mecanismos empleados, hoy todavía la mujer es primero mujer y después profesional. “Se suele decir, por ejemplo, que una mujer que ha triunfado siempre será una mujer que ha tenido éxito mientras que en el caso de los hombres sólo es *alguien* que ha tenido éxito”<sup>8</sup>. Como señala Silvia Scheider “las palabras (...) nunca son inocuas. Nuestra existencia se desarrolla en un espacio simbólico, constituido por múltiples narraciones y narrativas y de esas narraciones se nutren y al mismo tiempo retroalimentan todos nuestros intercambios. (...) En tanto sujetos producidos en y por el universo discursivo, no somos ajenos a la ceguera y anestesia que ellas imponen. El ejemplo más sencillo es la fórmula de cortesía ‘señorita’ y ‘señora’ para las mujeres, y ‘señor’ para los hombres, sea cual fuere su estado civil. La fórmula de tratamiento y cortesía para las mujeres se construye en base a su relación con un hombre. No se define por sí misma. El varón se define como

---

<sup>7</sup> El genérico masculino refuerza aquí el mito de que las tecnologías están reservadas únicamente a los sujetos varones. Este mito no sólo contribuye a construir estereotipos y prejuicios (una mujer no puede conducir bien un automóvil y mucho menos puede ser hacker o ingeniera en sistemas) sino que afecta la propia estima de las mujeres respecto de sus capacidades para actuar en estas áreas. Esto hace que muchas se auto-excluyan de esas actividades socialmente atribuidas a los varones, generando relaciones de dependencia, baja autoestima y reproduciendo la división sexual de las tareas.

<sup>8</sup> Ver Sahuquillo, María R., “Ellos tienen apellido; ella es Soraya”, En El País, 5 de abril de 2008.

absoluto y la mujer como relativa. Es la primera expresión de la *microviolencia de género*<sup>9</sup>, de la cual son muy pocas las personas que se percatan<sup>10</sup>.

2. Ataques a la dignidad de las mujeres: incluye todos aquellos discursos en los que las mujeres son tratadas como seres dependientes con respecto a los varones; aquellos en que son encasilladas en ciertos roles (como el de madre o ama de casa), o en los que son excluidas del mundo laboral o de ciertas profesiones; abarca también aquellos mensajes en donde se parodia y/o niega el trabajo que las mujeres realizan en el hogar, o que cosifican a las mujeres como objeto decorativo y/o sexual al servicio de los varones; o esos otros que niegan/subestiman/parodian las capacidades de las mujeres en función de su sexo o que les asignan capacidades especiales a uno y otro sexo. Por último se incluyen también aquí, aquellos discursos que expresan violencia (física, emocional o psicológica) y/o subordinación. Sobran los ejemplos: las campañas del desodorante para hombres Axe de Unilever (“Marcales el camino”, “Academia Axe Unlimited”, etc.), “Soy tuya” de Brahma<sup>11</sup>, “Póker” de Pepsi Max<sup>12</sup>, “Lupa” de Kohinoor<sup>13</sup> y los comerciales de Mr. Músculo<sup>14</sup>, son sólo algunos.

---

<sup>9</sup> Scheider parte del concepto de *violencia simbólica* definido por Pierre Bourdieu como “esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales, apoyándose en unas ‘expectativas colectivas’, en unas creencias socialmente inculcadas”. El prefijo “micro” por su parte, viene de la teoría foucaultiana y alude a lo capilar, a lo casi imperceptible, a lo que está en los límites de la evidencia.

<sup>10</sup> Scheider, Silvia, “Microviolencia simbólica de género”, ponencia presentada en el Congreso de Sociolingüística llevado a cabo en la ciudad de Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires (Argentina), en noviembre de 2007.

<sup>11</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=v30kegaCtGo>. Consultado el 24 de julio de 2008. Fecha de última actualización del sitio: 22 de febrero de 2008.

<sup>12</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=k\\_FbrSXWNLg](http://www.youtube.com/watch?v=k_FbrSXWNLg). Consultado el 24 de julio de 2008. Fecha de última actualización del sitio: 9 de octubre de 2007.

<sup>13</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=B76A9GPxAfs&feature=related>. Consultado el 24 de julio de 2008. Fecha de última actualización del sitio: 4 de octubre de 2007.

<sup>14</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=thghnYD9Pm0&feature=related>. Consultado el 24 de julio de 2008. Fecha de última actualización del sitio: 27 de junio de 2008.

3. Sobrevaloración de lo físico sobre lo intelectual y modelo único de belleza: en este apartado se incluyen todos los discursos que subrayan la importancia del aspecto físico de las mujeres sobre cualquier otra característica. Por ejemplo, en el artículo titulado "Poderosas", publicado por el diario La Nación el 10 de enero de 2008, se hace referencia a los "looks" de "las mujeres que hoy deciden en el mundo"<sup>15</sup>. En la misma línea, la revista Para Tí publicó a mediados de 2004 una nota sobre las mujeres que practican deportes considerados "masculinos" que comenzaba con el siguiente párrafo: "Juegan al fútbol y al rugby, pero sin perder por un minuto el *charme*. Son las fundadoras de un nuevo fenómeno: apuestan todo en la cancha, desde el título por la copa hasta el título por el mejor *look*"<sup>16</sup>. Este ítem también abarca aquellos mensajes que indican un modelo de mujer único a seguir en donde la delgadez, los labios carnosos, el maquillaje, la juventud y las formas voluptuosas son algunas de las cualidades sobrevaloradas socialmente.
4. Otros estereotipos: por estereotipo se entiende al conjunto de creencias sobre los atributos que caracterizan a un grupo social. Entre otras funciones los estereotipos contribuyen a hacer más accesible el conocimiento del mundo a través de operaciones de categorización y simplificación de lo complejo. El problema con los estereotipos es precisamente que operan a través del reduccionismo y la generalización pero, asimismo, que al ser fácilmente asimilables tienden a ocultar su propia condición de constructos sociales. Así, se transforman fácilmente en clichés o en modelos a imitar. El género (gender) es un ejemplo de estereotipo tan naturalizado que se ha legitimado como ejemplo normativo de lo que una mujer o un varón deben ser. A través de él ciertos comportamientos, actitudes, actividades, modos de vestir, de decir y de hacer quedan asociados de un modo aparentemente natural pero rígido como propios de uno

---

<sup>15</sup> [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=977555](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=977555). Consultado el 10 de julio de 2008. Fecha de última actualización del sitio: 10 de enero de 2009.

<sup>16</sup> Moyano, Delfina, "Rugby y fútbol femeninos", En Revista Para Tí Online, 1 de junio de 2004, <http://www.parati.com.ar/nota.php?ID=5963>. Fecha de consulta: 10 de julio de 2008. Fecha de última actualización: 10 de julio de 2008.

u otro sexo. Además de los que mencionara anteriormente en torno a las actividades/oficios/profesiones que suelen asignarse a las mujeres, existen otros estereotipos que se fomentan desde diferentes instituciones sociales como la escuela, la familia, la Iglesia y/o los medios de comunicación de masas. Así encontramos el modelo de la mujer buena, casta, pura, inocente, femenina, emocional, dulce, cariñosa, cuyo objetivo vital es crear un ambiente agradable en el hogar y cuidar de las demás personas que la rodean; o, por el contrario, la mujer pesada, envidiosa, mandona, chismosa... la “bruja” o la “suegra”; otro modelo está asociado a la mujer fatal, seductora, curvilínea, devoradora de hombres o lista para saciar sus apetitos y fantasías más carnales; y un último modelo, que mezcla al primero y al tercero pero con un toque progresista es el de la mujer maravilla, que es aquella que no sólo hace las tareas en el hogar y atiende sus obligaciones familiares, sino que además trabaja “afuera”, es exitosa, viste a tono con las últimas tendencias de la moda y tiene siempre el pelo divino. Cada uno de esos modos de ser conlleva una serie de mandatos y consecuencias tanto para las niñas<sup>17</sup> y mujeres que intenten ceñirse a ellos como para las que, consciente o inconscientemente, optan por ignorarlos. Por supuesto que es en el ámbito de la publicidad donde es más fácil reconocer estos estereotipos. No obstante, también existen otros espacios dentro de los medios de comunicación donde los mismos son reforzados. Ya mencioné el caso de las notas periodísticas en donde la apariencia y los comportamientos esperables de una mujer eran subrayados por sobre sus logros y/o ideas, pero podemos encontrar más ejemplos. Como explica Diana Maffía, los estereotipos acerca de lo femenino y lo masculino pueden vincularse con ciertos conceptos que se presentan como opuestos al asignado al otro género. Así, si lo masculino se relaciona con la objetividad, lo universal, lo racional y lo público, lo

---

<sup>17</sup> Las niñas y niños también son socializados, a través de los medios de comunicación y de otras instituciones, en torno a los valores y comportamientos que se espera de ellas/os en tanto futuras/as mujeres/hombres. Desde los juguetes que se promueven para cada sexo hasta los disfraces, los relatos de las narraciones infantiles, la actitud de los personajes femeninos/masculinos de los dibujos animados, etc. se refuerzan los estereotipos de género que contribuyen a reproducir el statu quo y que limitan las libertades de este grupo etéreo como sujetos.

femenino se asocia con la subjetividad, lo particular, lo emocional y lo privado<sup>18</sup>. Es esta asociación a la que se apela cuando los medios de comunicación utilizan la voz de la mujer como “experiencia personal” y pocas veces como experta o comentarista especializada<sup>19</sup>. Retomando a Maffía, estos pares de conceptos exhaustivos y excluyentes han dominado el pensamiento occidental y siguen dominando nuestra manera de analizar la realidad como ámbitos separados que se excluyen mutuamente y por fuera de los cuales no hay nada. “Esto no sería problema para nosotras las mujeres si no fuera porque ese par está sexualizado. (...) Si se requiere para algo ser racional, entonces inmediatamente se piensa en un varón (...), pero si se demanda algo en la vida privada, vamos a pensar en una mujer”<sup>20</sup>. Pero no es sólo que lo objetivo y lo subjetivo sean diferentes y que estén sexualizados, sino que también hay una jerarquización entre cada par de opuestos a través de la cual lo objetivo es visto como más valioso que lo subjetivo. De este modo, también se refuerza la jerarquización entre los sexos y se hace posible que los argumentos con los cuales se descalifica a las mujeres puedan prescindir del “no, porque es una mujer”. Ahora se puede justificar la exclusión por la posesión de un rasgo que es inferior y que se define como femenino. Por ejemplo, “es extremadamente emocional para asumir un cargo público”. De este modo, indica Maffía, el estereotipo sirve para ocultar el sexismo.

5. Invisibilización y exclusión: si bien cada una de las operaciones mencionadas aquí se superponen en los mensajes emitidos por los medios (es decir, el sexismo se manifiesta a través de varios mecanismos al mismo tiempo), bajo este ítem se quiere señalar especialmente el procedimiento mediante el cual se nos excluye a las mujeres

---

<sup>18</sup> Maffía, Diana, “Epistemología feminista: por otra inclusión de lo femenino en la ciencia”, en Blázquez Graf, Norma y Flores, Javier, Ciencia, tecnología y género en Iberoamérica, Universidad Nacional Autónoma de México - Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (México), 2005, s/d.

<sup>19</sup> Chaheer, Sandra. “Primeras aproximaciones al periodismo de género”, en Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires (Argentina), 2007, pág. 101.

<sup>20</sup> Maffía, Diana, Op. Cit., 2005, s/d.

como colectivo de ciertos espacios, ya se trate de que se nos niegue la posibilidad de cumplir determinados papeles u ocupar ciertos puestos, o de que se oculte nuestra participación en ciertos temas, reduciendo nuestra esfera de actuación y pertenencia a unos pocos ámbitos de la vida social y de la historia. Como señala el último Monitoreo Global de Medios de la Asociación Mundial para una Comunicación Cristiana (WACC por su sigla en inglés)<sup>21</sup>, aunque *representamos* el 52% de la población mundial, *constituimos* sólo el 21% de las personas que figuran en las noticias, y solamente en un 10% de los casos somos foco central de las mismas. Asimismo, para las mujeres periodistas el panorama sigue siendo restrictivo. Todavía las noticias son reportadas y presentadas principalmente por varones. Por su parte, los temas ‘de género’ siguen siendo tratados en las redacciones periodísticas como temas de las Secciones de Sociedad o Información General, o están destinadas a Suplementos específicos, como es el caso en la Argentina del suplemento ‘LAS 12’, del diario Página/12; o de ‘La República de las Mujeres’, en el diario La República de Uruguay<sup>22</sup>, entre otros. Y, por mencionar sólo un ejemplo más del abordaje discriminatorio que se hace desde los medios, es significativo que las mujeres encontramos nuestra mayor centralidad en las informaciones de violencia o crímenes, en comparación con las de otras temáticas<sup>23</sup>.

## ii. Del rol de los medios como agente socializador a las Políticas nacionales de Comunicación

---

<sup>21</sup> [http://www.globalmediamonitoring.org/who\\_makes\\_the\\_news/report\\_2005](http://www.globalmediamonitoring.org/who_makes_the_news/report_2005). (Sitio consultado el 24 de julio de 2008. Fecha de última actualización: s/d). El último monitoreo de la WACC fue realizado el 16 de febrero de 2005 en 76 países (incluyó 13 mil noticias de televisión, radio y medios gráficos) y fue dado a conocer en febrero de 2006. En la Argentina fueron analizadas 289 noticias de ocho noticieros nacionales de televisión por aire, tres informativos radiales centrales de Radio AM, y seis diarios nacionales y regionales.

<sup>22</sup> Chaher, Sandra y Santoro, Sonia (compiladoras), Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires (Argentina), 2007, págs. 11-12.

<sup>23</sup> Chaher, Sandra, Op. Cit., pág. 101.

Una de las preguntas que me impulsó a reflexionar sobre esta problemática fue por qué entre las nuevas generaciones, la discriminación contra las mujeres es igual o más fuerte que en las anteriores. Esta pregunta se vuelve realmente apremiante a la luz de ciertos acontecimientos que han tenido lugar en las últimas décadas.

Por un lado, las mujeres hemos hecho muchos avances en la consecución y defensa de nuestros derechos: hemos accedido a la educación, incluso a la universitaria; a los cargos públicos; hemos obtenido la ley de divorcio y la patria potestad compartida; el voto; cierto reconocimiento legal en tanto que sujetos autónomos y libres. Incluso, en los últimos años y de la mano de los estudios de género, la persistencia de la desigualdad entre varones y mujeres, así como la violencia de género, han cobrado estado público y ha crecido la conciencia sobre la injusticia social que estas diferencias implican.

También, una espera que el hecho de haber vivido en democracia los últimos 25 años y de tener una cultura política fuerte a nivel nacional, hubiera incidido en la construcción de las subjetividades. Que las nuevas generaciones hubiesen aprendido a ser más respetuosas con la diferencia, a convivir con ellas de manera pacífica y no autoritaria, a participar más activamente de los ámbitos públicos de decisión, a romper con las dinámicas del silencio y del “no te metás”, a valorar la libertad y la integridad personal.

Por último, es insidiosa la pregunta cuando sí se observan cambios con relación a otras temáticas, como la orientación sexual, terreno en el que los/as jóvenes han alcanzado una mayor apertura respecto de quienes los/as antecederieron; apertura que no sólo se manifiesta en el reconocimiento de la disidencia sino en el respeto por la misma y en una concepción de la sexualidad más libre y más ligada a posiciones deconstructivistas. Por eso una se pregunta por qué en ciertos terrenos sí y en otros no, o al menos no tanto.

Rosa María Rodríguez Magda señala que la nuestra es una cultura androcéntrica debilitada y que eso, al contrario de lo que podría pensarse, “no implica necesariamente un espacio de mayor predominio femenino (...). Incluso la temporal desorientación o agotamiento fálico puede producir una situación de miedo que genere una implementación de los fantasmas subconscientes de dominio, un sordo resentimiento que aguza el fetichismo de la dominación. No son los sujetos

seguros aquellos que más desarrollan las fantasías de violencia y sometimiento, sino precisamente aquellos que pretenden defenderse de una temida, intuita, debilidad”. Ante ese presupuesto, la autora adelanta una hipótesis: “en las épocas en las que el estereotipo de la fuerza se tambalea, éste emerge con mayor agresividad en el espacio simbólico”.

De ahí que mi interrogación haya devenido en un viaje sin escalas hacia los procesos e instituciones que, si no determinan, al menos condicionan en buena medida la socialización de las personas. O, dicho de otro modo, la búsqueda se orientó hacia aquello que hace posible el sostenimiento y la reproducción de aquellas relaciones de desigualdad que podrían estar tambaleándose.

Sin contar con el peso que aún tiene la Iglesia Católica en la vida privada y pública de las y los ciudadanas/os argentinas/os, sin duda las tres instituciones más relevantes en la materia son la familia, el sistema de educación formal y los medios de comunicación.

En este sentido, es pertinente señalar que el vertiginoso desarrollo de estos últimos ha alterado de diversos modos las dinámicas de funcionamiento de las primeras dos.

Mucho se ha dicho ya acerca del modo en que la televisión ingresó a los hogares, modificando las pautas de consumo, las actividades de tiempo libre, las relaciones entre los parientes cercanos; privatizando el ocio, fomentando el individualismo, generando la agenda de temas a tratar en cualquier diálogo trivial con amigas/os o familiares así como en los debates públicos. Pero también aportó nuevos saberes y cosmovisiones compartidas sobre el mundo, sobre la realidad, sobre la actualidad y nuevas percepciones del espacio y del tiempo, y asimismo propició el desarrollo de nuevos modelos de percepción y aprendizaje. Aquí es donde esos mismos medios incidieron también sobre la escuela, compitiendo de alguna manera con ella o, al menos, complementándola, pero quitándole, eso sí, el monopolio del saber y de la enseñanza. Porque, como indica Orozco Gómez, “se puede aprender siempre y en cualquier lugar y de cualquier fuente, haya o no educadores, ya que el aprendizaje proviene tanto de la enseñanza, como de la imitación y la experimentación”<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Orozco Gómez, Guillermo, “Televisión, audiencias y educación”, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Grupo Editorial Norma, Bogotá (Colombia), 2001, s/d.

Ahora bien, en este terreno, los medios corren con ciertas ventajas. Primero, porque para la mayoría, es mucho más placentero mirar “la tele” que sentarse ante un libro de texto o que ir a clase. Los medios están asociados con lo divertido, con el entretenimiento... ellos han venido a confirmar que es posible aprender jugando o disfrutando del tiempo libre. Además, los medios de comunicación son ubicuos (si en ellos incluimos también toda forma de publicidad de masas) y todas/os nos sometemos a ellos, en general, por elección propia. Aún cuando se nos imponen, su consumo no es percibido como una obligación sino que están naturalizados como una parte del ecosistema en que estamos inmersas/os.

Es significativo, sin embargo, que frente a ese rol social que cumplen los medios (tácita o explícitamente y sea o no ésa su intención) no exista ninguna regulación, ni por parte del Estado, ni por parte de la sociedad civil. A pesar de que es cada vez más evidente el éxito que alcanzan sus enseñanzas (es común, por ejemplo, encontrar a niñas/os pequeñas/os utilizando modismos mexicanos al hablar por la cantidad de programas infantiles que se producen en ese país y se emiten en el nuestro), no ha habido ninguna política que al menos contribuya a formar a los sujetos de modo tal que sean capaces de plantear juicios críticos y autónomos frente a esos mensajes, dos requerimientos fundamentales si queremos tener una ciudadanía responsable y una sociedad más democrática, pluralista y justa.

Como señalara Rosa María Alfaro Moreno, desde los medios no sólo se conoce la realidad y el mundo sino que al interactuar con diversos medios y géneros, los sujetos activan su capacidad de entender y redefinen los modos de comunicarse, de configurar sus estéticas y de organizar los sentidos. Además, “se producen encuentros y desencuentros con la propia identidad y la de otros”<sup>25</sup>. La autora señala asimismo la complicidad que se establece, a través de esos silencios y de esas ausencias, entre los/as dueños/as de los medios y la sociedad en su conjunto; complicidad que alimenta las asimetrías existentes. “Lamentablemente los ciudadanos comunes y corrientes no han construido una demanda clara sobre educación y comunicación, menos sobre su interrelación. La búsqueda del acceso a la escuela como derecho, ha cubierto las expectativas ciudadanas,

---

<sup>25</sup> Alfaro Moreno, Rosa María, “Educación y comunicación: ¿a la deriva del sentido de cambio?”, En Comunicación-Educación. Coordenadas. Abordajes y travesías, Universidad Central-DIUC. Siglo del Hombre Editores. Bogotá (Colombia), 2000, s/d.

todavía más cuando el peligro de la privatización está siempre puesto en cuestión. (...) Igualmente, (...) a nadie se le ocurre pedir que haya una oferta comunicativa mejor, salvo excepciones. (...) La libertad de expresión es el único principio a exigir aunque tampoco se entienda”<sup>26</sup>.

En esa misma línea, acuerdo con la autora en que esa simplicidad con que se tratan y exigen ambos temas es incentivada por los/as propios/as gobernantes y por los medios masivos de comunicación y que aprender a comunicarse en una sociedad moderna pero a la vez desigual es una finalidad social que la educación debe recuperar como su gran reto modernizador y democrático.

De hecho, Orozco Gómez ha denunciado también esa “miope mirada de los ministerios de Educación latinoamericanos” en donde lo mediático y más recientemente lo informático son entendidos casi exclusivamente como simples recursos didácticos. “Se le asume como mero soporte, *carrier* a ser llenado por los contenidos tradicionales”<sup>27</sup>, y eso contribuye a que la imagen se inhíba como signifiante y significado, “como lenguaje que construye, concreta, expresa y representa, a la vez que hace que las tradicionales brechas educativas se agranden entre los afortunados que pueden disfrutar de esta incipiente educación (...) y los que siguen y seguirán sin poder hacerlo”<sup>28</sup>.

Si bien el pensamiento crítico no es estimulado en relación a nada en el sistema educativo, ni siquiera respecto del propio libro de texto o de la versión de la historia argentina que se nos cuenta en las aulas, debe considerarse que los medios de comunicación no sólo enseñan casi sin que lo percibamos sino que, además, hacen la realidad indistinguible de su imagen estetizada<sup>29</sup>.

Como señala Joan Ferrés, “la credibilidad de la imagen televisiva, la sensación de objetividad que produce, proviene, en primer lugar, de la credibilidad con la que tradicionalmente ha estado investida la imagen en la cultura occidental. (...) El grado de credibilidad que se otorga a la imagen

---

<sup>26</sup> Ibidem.

<sup>27</sup> Orozco Gómez, Op. Cit., s/d.

<sup>28</sup> Ibidem.

<sup>29</sup> Zizek, S., “Introducción. El espectro de la ideología”, En Ideología. Un mapa de la cuestión, FCE, Buenos Aires (Argentina), 2003, pág. 7-42.

se incrementa en función del tipo de discurso. Cuando las imágenes forman parte de un documental, por ejemplo, o de un programa informativo, se tiende a asignarle un plus aún mayor de objetividad”<sup>30</sup>. Ferrés, y con él acuerdan otros/as académicos/as, sostiene que ese efecto de verdad está estrechamente relacionado con el modo diferencial de aproximación que propone lo icónico en relación con la letra impresa. Si ésta es claramente leída como un signo, las imágenes, por el contrario, son percibidas como la realidad misma o el reflejo perfecto de ella. “Aparentemente en la imagen televisiva no hay mediación ni discurso, porque no hay signos sino realidades. Esta ilusión de verosimilitud incrementa, pues, la impresión de que la televisión es una tecnología neutra, transparente, que se limita a reproducir la realidad tal como es”<sup>31</sup>. Sin embargo, como él mismo señala, toda información es discurso, opinión. Se produce a través de una serie de mecanismos inherentes al propio proceso comunicativo que abarca la selección de contenidos, de puntos de vista, la creación de estereotipos, etc.

En relación al primer procedimiento, por ejemplo, Ferrés señala que la ideología se refleja tanto en lo que se selecciona como en lo que se omite y que lo más peligroso es que “se pretende ocultar que hay construcción, (...) potenciando así la ceremonia de la confusión”<sup>32</sup>.

Toda estética implica una ética. Así, en la selección del punto de vista –continúa Ferrés- se pone de manifiesto también el ejercicio del poder. A modo de ejemplo, el autor señala que “normalmente en la televisión se presentan personajes masculinos dotados del poder de mirar y personajes femeninos hechos para ser mirados. No hay duda de que mediante la reiteración de estos mecanismos se refuerzan las actitudes de dominio y de sumisión de los sexos”<sup>33</sup>.

En este sentido, Kathleen Tyner afirma que los medios intentan legitimar y reforzar comportamientos sociales y políticos. “La objetividad y el equilibrio son ideales periodísticos, pero los medios no son objetivos. (...) El contenido de un producto audiovisual que pretenda ser objetivo

---

<sup>30</sup> Ferrés, Joan, “La televisión como triunfo del mito de la objetividad”, en *Televisión y educación*, Paidós, Barcelona (España), 1994.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

puede ocultar implícita y explícitamente valores e ideologías. Casi todos los contenidos de los medios modernos mantienen un 'status quo' (sic) social o 'venden' un estilo de vida"<sup>34</sup>.

Como señala Stuart Hall, no existe ninguna práctica social que tenga lugar fuera del campo del significado pero existe una especificidad entre aquellas prácticas cuyo objeto más importante es producir representaciones ideológicas<sup>35</sup>. Aquí considero necesario señalar que la ideología, siguiendo a Slavoj Zizek, es ese orden simbólico que complementa y/o altera la relación dual entre la realidad fáctica 'externa' y la experiencia 'interna' subjetiva<sup>36</sup>.

Llegado a este punto resulta casi inevitable reproducir aquella reflexión del filósofo marxista Louis Althusser en la que afirmaba que una formación social determinada, si además de producir, no reproduce sus condiciones de existencia (y de producción), está condenada a extinguirse<sup>37</sup>. En palabras de María Teresa Quiroz, "las imágenes que vemos a diario a través de los medios masivos de comunicación, sean éstas informativas o de ficción, implican un modo de mirar que tiene que ver con el modo de mirar de una civilización"<sup>38</sup>. Por eso, la autora advierte que, en el caso específico de la televisión, no se trata sólo de decodificar los mensajes, sino de entender lo que se comunica en el contexto de la cultura dominante. Y esta afirmación nos permite a su vez retomar la crítica a la postura marxista que partía de entender la ideología como propiedad exclusiva de la

---

<sup>34</sup> Tyner, Kathleen, "Conceptos clave de la alfabetización audiovisual", En La revolución de los medios audiovisuales, MCE, Buenos Aires (Argentina), 1995, s/d.

<sup>35</sup> Hall, Stuart, "Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas", en Curran, James; Morley, David; y Walkerdine, Valerie (compiladores), Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo, Paidós, Barcelona (España), 1998, pág. 46.

<sup>36</sup> Zizek, Slavoj, "Cómo inventó Marx el síntoma", En El sublime objeto de la ideología, Siglo Veintiuno Editores, México, 1992, pág. 35-86 .

<sup>37</sup> Althusser, L., Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado, Nueva Visión, Buenos Aires (Argentina), 1970, s/d.

<sup>38</sup> Quiroz, María Teresa, "Educar en la Comunicación/Comunicar en la educación", en Revista Diálogos, Lima (Perú), n°37, FELA-FACS, julio de 1993, s/d.

clase dominante y, por ende, como falsa conciencia<sup>39</sup>. Por un lado, como señalara Antonio Gramsci<sup>40</sup>, la reproducción ideológica ya no se puede explicar como inclinaciones de determinados individuos o como una coacción evidente (control social). Pero por el otro, se trata de pensar las funciones de la ideología de un modo más amplio. No únicamente como la de reproducir las relaciones sociales de producción sino también la de poner “los límites al grado en que una sociedad-en-dominación puede reproducirse a sí misma de forma fácil, tranquila y funcional”<sup>41</sup>.

Esto abre el campo para nuevas reflexiones: de un lado, la cuestión del mapa de propiedad de los medios de comunicación; del otro, la responsabilidad de las audiencias sobre este estado de cosas. Y entre una y otra, la posición que asume el Estado.

“Comunicación, democracia, participación y poder económico no son ejes dislocados entre sí, sino que están estrechamente vinculados. (...) La dirigencia política argentina se siente incapaz de enfrentar a los intereses económicos que dominan los medios. Del otro lado los grupos empresariales que controlan el sector sólo se preocupan de promover normas o medidas que legitimen la ‘tajada del león’ obtenida durante la década del noventa”<sup>42</sup>. Por otro lado, “el debate sobre la comunicación y las industrias culturales no cala en la conciencia de la ciudadanía, que mira esta realidad instalada en el lugar de mero espectador. No hay un trabajo político de construcción de lo comunicacional como un lugar donde claramente se dan disputas de poder, donde se juegan intereses económicos de primer nivel y donde, por lo tanto, se dirime también el sentido de la democracia”<sup>43</sup>.

---

<sup>39</sup> Marx, K., y Engels, F., La ideología alemana, parte I, sección A, Ed. Pueblos Unidos, Montevideo (Uruguay), 1971, s/d: “Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual”.

<sup>40</sup> Gramsci, Antonio, y otros, Cuadernos de la cárcel: Edición crítica del Instituto Gramsci, Ediciones Era, México D.F. (México), 2000, s/d.

<sup>41</sup> Hall, Stuart, Op. Cit., pág. 60.

<sup>42</sup> Uranga, Washington, “Prólogo”, En Mastrini, Guillermo (editor), Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004), La Crujía Ediciones, Buenos Aires (Argentina), 2006, pág. 7.

<sup>43</sup> *Ibidem*, págs. 7-8.

Como afirma Washington Uranga, uno de los errores más frecuentes en los que se ha caído es el de afirmar que en la Argentina no existen políticas de comunicación. De hecho, se ha hablado de desregulación. Sin embargo, Guillermo Mastrini explica que ese término no describe lo acontecido en el país en materia comunicacional ya que de hecho sugiere la idea de desaparición de toda regulación. El autor prefiere, en su lugar, hablar de re-regulación, es decir, de una creciente intervención de la actividad regulatoria, pero con un sentido distinto del carácter regulatorio tradicional. Si históricamente los Estados intervinieron en temas de política de comunicación para garantizar el pluralismo, a partir de los '90 los Estados van a intervenir centralmente para estimular el desarrollo de los mercados<sup>44</sup>. Es decir, lo que no ha habido, en todo caso, fue una política de comunicación encarada desde la perspectiva del servicio público, “que atienda a los intereses del conjunto de la sociedad y construya a partir de la escucha y la participación de actores plurales y diversos”<sup>45</sup>.

### **iii. Los derechos de las mujeres son derechos humanos**

Es lamentable que en pleno siglo XXI aún sea necesario hacer afirmaciones como la que titula este apartado, ya que da cuenta del desconocimiento o negativa de ciertos sectores a asumir que los derechos humanos son atributos inherentes todos/as por el sólo hecho de ser personas y que, por ende, no debería regir en este terreno prerrogativa alguna en relación al sexo.

Sin embargo, la lista de quienes no lo han entendido así es extensa y de larga data. Como indica Nuria Varela, “aquellos grandes principios con los que la Ilustración y la Revolución francesa cambiaron la historia –libertad, igualdad y fraternidad–, no tuvieron nada que ver con las mujeres. Todo lo contrario, las francesas y todas las europeas salieron de aquella gran revuelta peor de lo que entraron. (...)En Francia, en pleno proceso revolucionario, el 28 de agosto de 1789, se

---

<sup>44</sup> Mastrini, Guillermo, ponencia presentada en “Cultura, diálogo y desarrollo. Encuentros de discusión e intercambio con reconocidos intelectuales”, realizado en el Centro Cultural San Martín los días 25, 26 y 27 de marzo de 2004 y organizado por la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

<sup>45</sup> Uranga, Washington, Op. Cit., pág. 8.

proclama la Declaración de los Derechos del Hombre: reconocimiento de la propiedad como inviolable y sagrada; derecho de resistencia a la opresión; seguridad e igualdad jurídica y libertad personal garantizada<sup>46</sup>. Como indica la autora, no se trató allí de un uso sexista del lenguaje. “Realmente, cuando escribieron ‘hombre’ no querían decir ser humano o persona, se referían exclusivamente a los varones. Ninguno de esos derechos fue reconocido para las mujeres<sup>47</sup>.”

No obstante, y como señala Ana De Miguel, el nuevo Estado revolucionario no encontraba contradicción alguna en pregonar a los cuatro vientos la igualdad universal y dejar sin derechos civiles y políticos a todas las mujeres<sup>48</sup>.

Desde entonces, las mujeres nos hemos organizado para exigir el reconocimiento y ejercicio real de nuestros derechos y para denunciar una supremacía masculina que no debe ser atribuida a un designio divino ni a la naturaleza, sino que obedece a mecanismos sociales y culturales concretos que contribuyen a la construcción y sostenimiento de la relación de dominación-subordinación.

“De manera progresiva y creciente, después de la Segunda Guerra Mundial, la comunidad internacional asumió la importancia que la igualdad de derechos entre mujeres y hombres, la no discriminación y el respeto de los derechos humanos tienen para lograr la efectiva vigencia de la paz y la seguridad internacionales. En consecuencia, en el ámbito de organizaciones internacionales intergubernamentales, como Naciones Unidas y la Organización de los Estados Americanos (OEA), los Estados han generado numerosos instrumentos y mecanismos cuyo objeto y fin es la protección de los derechos humanos y específicamente los derechos de las mujeres<sup>49</sup>.” De hecho, es recién en 1993, en la Conferencia Mundial de Derechos Humanos celebrada en Viena, donde se ratifica internacionalmente el reconocimiento de los Derechos de las Mujeres como parte integral de los Derechos Humanos.

---

<sup>46</sup> Varela, Nuria, Feminismo para principiantes, Ediciones B, Barcelona (España), 2005, págs. 27-28.

<sup>47</sup> *Ibidem*, pág. 28.

<sup>48</sup> De Miguel, Ana, “Feminismos”, en Amorós, Celia (dir.), 10 palabras clave sobre mujer, Editorial Verbo Divino, Navarra (España), 4ta edición, 2002, pág. 223.

<sup>49</sup> García Muñoz, Soledad, “Derechos humanos de las mujeres: marco legal de origen nacional e internacional”, en Chaher, Sandra y Santoro, Sonia (comp.), Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires (Argentina), 2007, pág. 56.

¿Pero por qué habría que dar un trato especial a los derechos de las mujeres? Básicamente, porque aún es uno de los grupos sociales más vulnerados. Prueba de ello es que de 1300 millones de personas que viven en situación de pobreza, más del 70% son mujeres. Como afirma Soledad García Muñoz, “aún cuando somos la mitad de la humanidad, sólo somos propietarias de un mínimo porcentaje de los recursos de la tierra. Asimismo, representamos dos tercios de la población analfabeta mundial, lo cual asciende a unas 600 millones de personas. Y dos terceras partes del trabajo que realizamos no son remuneradas. También es grande la brecha en la toma de decisiones, ya que ocupamos porcentajes mínimos de los escaños de los parlamentos del mundo y de los ejecutivos nacionales. Y como es sabido, la violencia y la discriminación contra las mujeres, son fenómenos endémicos, sistemáticos y universales de violaciones de derechos humanos”<sup>50</sup>.

Entre los mecanismos legales que existen en nuestro país para hacer frente a tamaña injusticia, está la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), que es uno de los tratados internacionales que goza de jerarquía constitucional y que fue aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas y ratificado por Ley N° 23.179 del año 1985.

Un detalle a tener en cuenta con relación a esta Convención es que de acuerdo a la interpretación realizada por la Corte Suprema de Justicia de la Nación sobre el artículo 75, inciso 22, de la Constitución Nacional, cuando en la Argentina se aplica un tratado de Derechos Humanos como el mencionado, ha de seguirse la jurisprudencia emanada del órgano de derechos humanos que está a cargo de su aplicación internacional. En este caso, el Comité CEDAW.

En el Artículo 1 de dicho documento se define que por "discriminación contra la mujer" se entiende toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

---

<sup>50</sup> Ibidem, pág. 57.

Asimismo, mediante la firma de este tratado, los Estados Parte se comprometen a condenar la discriminación contra la mujer en todas sus formas y a seguir una política encaminada a eliminarla, mediante la adopción de medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera persona, organización, empresa o, desde ya, por el propio Estado.

Inclusive, el Artículo 5 de la misma convención establece que los Estados Parte tomarán todas las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres. Del mismo modo, el Artículo 10, los compromete a garantizar la igualdad de derechos entre varones y mujeres en la esfera de la educación y en particular a eliminar todo concepto estereotipado de los papeles masculino y femenino en todos los niveles y todas las formas de enseñanza.

Por su parte, nuestro país también ha suscripto la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (conocida como Convención de Belem do Pará), adoptada por la Asamblea General de la Organización de los Estados Americanos el 9 de junio de 1994, ratificada por la Argentina el 5 de julio de 1996 y convertida en Ley Nacional número 24.632. En la misma se sostiene, entre otras cosas, que el reconocimiento y el respeto irrestricto de todos los derechos de la mujer son condiciones indispensables para su desarrollo individual y para la creación de una sociedad más justa, solidaria y pacífica, y se afirma que la violencia contra la mujer constituye una violación de los derechos humanos y las libertades fundamentales y limita total o parcialmente a la mujer el reconocimiento, goce y ejercicio de tales derechos y libertades.

En dicha convención, se entiende que la violencia contra las mujeres abarca la violencia física, sexual y psicológica que tenga lugar dentro de la familia o unidad doméstica, en cualquier otra relación interpersonal, en la comunidad y/o que sea perpetrada o tolerada por el Estado o sus agentes, dondequiera que ocurra.

Entre las garantías específicamente defendidas por esta normativa, el Artículo 4 menciona el derecho a que se respete la dignidad inherente a su persona, y el Artículo 6 se refiere al derecho

de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación y a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación.

Por mencionar sólo dos artículos más a los que podría apelarse en esta materia, el Artículo 7 establece que los Estados Parte convienen en actuar con la debida diligencia para prevenir, investigar y sancionar la violencia contra la mujer; establecer los mecanismos judiciales y administrativos necesarios para asegurar que la mujer objeto de violencia tenga acceso efectivo a resarcimiento, reparación del daño u otros medios de compensación justos y eficaces, y adoptar las disposiciones legislativas o de otra índole que sean necesarias para hacer efectiva esta Convención. Por su parte en el Artículo 8 los países firmantes se comprometen a adoptar, en forma progresiva, medidas específicas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, incluyendo el diseño de programas de educación formales y no formales para contrarrestar prejuicios y costumbres y todo otro tipo de prácticas que se basen en la premisa de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los géneros o en los papeles estereotipados para el hombre y la mujer que legitiman o exacerbaban la violencia contra la mujer, y para alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer.

En 1995 se realizó la cuarta Conferencia Mundial de Mujeres en Beijing (China). En ella participaron 2600 ONGs y delegados de 189 países, entre los que se cuenta la Argentina. En su Declaración Final, los medios de comunicación fueron considerados “una de las doce áreas de especial interés para conseguir el objetivo de lograr igualdad de oportunidades para varones y mujeres. Allí se planteó además la importancia de estimular la capacitación en cuestiones de género y comunicación para los profesionales de los medios con el fin de ‘motivar la difusión de mensajes no discriminatorios hacia las mujeres’. Y fomentar la investigación sobre estas temáticas”<sup>51</sup>.

En cuanto a la legislación nacional generada en el país, la Constitución Nacional establece:

---

<sup>51</sup> Chaher, Sandra y Santoro, Sonia (compiladoras), Op. Cit., pág. 11-12.

1. que todos sus habitantes son iguales ante la ley, y admisibles en los empleos sin otra condición que la idoneidad. La igualdad es la base del impuesto y de las cargas públicas (Artículo 16);
2. que todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo. (Artículo 41);
3. que los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno. (Artículo 42);
4. que toda persona puede interponer acción expedita y rápida de amparo, siempre que no exista otro medio judicial más idóneo, contra todo acto u omisión de autoridades públicas o de particulares, que en forma actual o inminente lesione, restrinja, altere o amenace, con arbitrariedad o ilegalidad manifiesta, derechos y garantías reconocidos por esta Constitución, un tratado o una ley. En el caso, el juez podrá declarar la inconstitucionalidad de la norma en que se funde el acto u omisión lesiva. Podrán interponer esta acción contra cualquier forma de discriminación y en lo relativo a los derechos que protegen al ambiente, a la competencia, al usuario y al consumidor, así como a los derechos de incidencia colectiva en general, el afectado, el defensor del pueblo y las asociaciones que propendan a esos fines, registradas conforme a la ley, la que determinará los requisitos y formas de su organización (Artículo 43).

Cabe señalar que la letra de nuestra Constitución sí hace una utilización sexista del lenguaje, utilizando el genérico masculino como abarcativo de varones y mujeres. Ésta es una de las modificaciones pendientes a la hora de cumplir con las normativas vigentes para promover la igualdad real entre unos y otras.

Por su parte, La Reforma Constitucional de 1994 ha consagrado otro avance. El Artículo 75, inciso 23, se refiere a la facultad del Congreso Nacional de promover medidas de Acción Positiva en relación a las mujeres que garanticen la igualdad real de oportunidades y de trato y el pleno goce y ejercicio de los derechos reconocidos por la Constitución y los Tratados Internacionales.

Por último, la Ley de Radiodifusión 22.285, aprobada durante la última dictadura militar, establece en su Artículo 5 que los servicios de radiodifusión deben colaborar con el enriquecimiento cultural de la población y que deberán propender a la elevación de la moral de la población, al respeto de la libertad, de la solidaridad social, de la dignidad de las personas, de los derechos humanos, por las instituciones de la República, así como al afianzamiento de la democracia. Según esta norma, el contenido de las emisiones de radiodifusión debe evitar todo cuanto degrade la condición humana y afecte la solidaridad social y ha de contribuir al bien común, ya sea con relación a la vida y al progreso de las personas o con referencia al mejor desenvolvimiento de la comunidad (Artículo 14). Por su parte, la ley prohíbe las emisiones cuyo contenido atente contra la salud o estabilidad psíquica de los destinatarios de los mensajes (Artículo 16). Finalmente, en el Artículo 18 se establece que la libertad de información tendrá como únicos límites los que surgen de la Constitución Nacional y de esta Ley. La información deberá ser veraz, objetiva y oportuna. El tratamiento de la información por su parte, deberá evitar que el contenido de esta o su forma de expresión produzcan conmoción pública o alarma colectiva. La información no podrá atentar contra la seguridad nacional ni implicar el elogio de actividades ilícitas o la preconización de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones.

En resumen, herramientas legales para erradicar la desigualdad no faltan. En este trabajo se indagará sobre las políticas que se desprenden de ellas así como la efectividad de todos los mecanismos que hacen a su aplicación y vigencia.

## **II. Primeras reflexiones**

### **i. Algunas consecuencias del sexismo en los medios de comunicación**

Como indica Marina Subirats Martori, “la asignación de roles en función de características biológicas y el intento de demostrar científicamente que de ellas se derivan aptitudes físicas y mentales, se han hecho más difíciles de sostener a medida que más y más mujeres se muestran

capaces de estudiar, de ser creativas o de desarrollar actividades que antes les estaban vedadas”<sup>52</sup>.

Ya a finales de los años veinte Margaret Mead había demostrado que en todas las sociedades analizadas por ella se hacía distinción entre aquello que se consideraba propio de los varones y aquello que se consideraba propio de las mujeres, pero el tipo de actividades y aptitudes que se atribuían a unos y otras, como características propias, variaba. Por lo tanto, “si las capacidades y aptitudes atribuidas a las mujeres y a los hombres varían de una a otra sociedad, de una época a otra, ello significa que no están establecidas por la biología, sino que su determinación es social”<sup>53</sup>.

Siguiendo a Talcott Parsons, serían las instituciones socializadoras las que fuerzan a los individuos varones y a los individuos mujeres a interiorizar los roles que se les han destinado respectivamente, de tal manera que no sean asumidos como imposiciones externas, sino como características de la personalidad diferenciada de cada uno/a. “Así, por ejemplo, cuando se dice ‘los niños no lloran’, o ‘las niñas no deben hablar así’, se está indicando que los individuos deben adoptar comportamientos específicos y diferenciados por el hecho de ser niñas o niños. Se trata, por tanto, de indicaciones sexistas, que generalmente son asumidas como comportamientos prohibidos, dado que su práctica suele ir acompañada de una reprimenda o sanción negativa”<sup>54</sup>. Cuando estos comportamientos “correctos” e “incorrectos” están legitimados socialmente se transforman en norma, tanto en el sentido de conducta normativizada como de parámetro de normalidad. El peso de la costumbre hace el resto, naturalizando estas prácticas y su división sexual, de modo que no sea evidente su origen social.

Lo mismo se aplica en el caso de los medios de comunicación de masas, que no sólo socializan al individuo desde una edad temprana, sino que refuerzan estos roles a lo largo de su vida adulta. En este sentido, es especialmente significativo el hecho de que las/os niñas/os pasan gran parte de su tiempo sentados/as frente al televisor. De hecho es cada vez más habitual que, para estar tranquilas/os después del trabajo o poder hacer sus cosas, las madres y padres sienten a sus hijos/

---

<sup>52</sup> Subirats Martori, Marina, “Conquistar la igualdad: la coeducación hoy”, En Revista Iberoamericana de Educación, Nro. 6, Ediciones de la OEI, Septiembre-Diciembre de 1994, pág. 7.

<sup>53</sup> *Ibidem*, pág. 7.

<sup>54</sup> *Ibidem*, pág. 9.

as frente a ese aparato atractivo, con que los/as niños/as quedan normalmente cautivados/as y completamente retraídos/as ante una “realidad” que no entienden, que es cambiante, y en la que se emiten multitud de mensajes de muchos tipos. Mientras miran la televisión, esas/os niñas/os están aprendiendo conductas, actitudes, emociones y más concretamente unas pautas de interacción social, un lenguaje determinado, unos estereotipos y unos roles sexuales.

Las publicidades de juguetes, por ejemplo, definen con claridad ciertos roles que deben ser asumidos exclusivamente por varones y otros que se definen como propios de las mujeres; por su parte, en la programación infantil, la mayoría de los personajes son masculinos y, cuando los hay, los femeninos suelen aparecer secundarizados. Los temas de interés de unos y otras también están delimitados de modo tajante: la moda, el romance o la crianza de bebés es, desde la infancia, un “tema de chicas”. Del mismo modo, para ellos, las actitudes agresivas están muy bien vistas. Así lo demuestra la conducta de la mayoría de los héroes (varones) que aparecen en pantalla.

¿Esto significa entonces, que estando como estamos inmersos/as en esta cultura, no hay forma posible de resistencia? ¿Que inevitablemente tenderemos a inscribirnos por una vía cuasi-inconsciente en uno de los dos géneros establecidos socialmente? ¿Qué no hay zonas grises, intersticios? ¿Que le género es destino? Por supuesto que no. Como indica Teresa De Lauretis, la construcción del género es el producto y el proceso de la representación y de la auto-representación. “Afirmar que la representación social de género afecta a su construcción subjetiva y que, viceversa, la representación subjetiva del género afecta a su construcción social, deja abierta una posibilidad de agencia y de auto-determinación en el nivel subjetivo e individual de las prácticas cotidianas y micropolíticas”<sup>55</sup>.

Sin embargo, al margen de las dificultades implícitas al intento de escapar a la tecnología del sexo que el género supone, Subirats Martori advierte que las consecuencias negativas que el sexismo comporta para todos los individuos, se doblan para las mujeres, dado que “en una sociedad como la actual, en la que el género femenino está devaluado, [el sexismo] las sitúa en una posición de inferioridad y de dependencia”.

---

<sup>55</sup> De Lauretis, Teresa, “La tecnología del género”, En Revista Mora N°2, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (Argentina), Noviembre de 1996, pág. 13.

La casi total inexistencia de referencias a las aportaciones que han hecho las mujeres a la cultura, las frecuentes afirmaciones sobre las mujeres en base a prejuicios, la jerarquización androcéntrica de los saberes o de las ocupaciones, son todos mecanismos que contribuyen a que las niñas y las mujeres internalicen ciertas expectativas sociales que se ciernen sobre ellas. Y es sabido que expectativas diferentes sobre los sujetos conllevan resultados diferentes. Por ejemplo, está demostrado que las niñas, a igualdad de origen social, no presentan un nivel superior de fracaso escolar que sus compañeros, e incluso, de modo cada vez más frecuente, alcanzan mejores calificaciones. Sin embargo, en su trayectoria profesional posterior, suelen ocupar posiciones de menor nivel jerárquico y peor remuneradas, al tiempo que son pocas las que llegan a desempeñarse en profesiones comúnmente definidas como masculinas (especialmente, las relacionadas con la ciencia y la tecnología). Esto se explica, según Subirats Martori, en función de la forma de socialización que han recibido tanto en la familia como en el sistema educativo y que actúa sobre ellas convenciéndolas de su lugar secundario en la sociedad, de la normalidad de su papel subordinado y de la menor atención de que son objeto. “Por esta razón, la discriminación sexista (...) tiene como consecuencia (...) una devaluación de las posibilidades personales de la niña, que ha experimentado durante la infancia un largo aprendizaje de no-protagonista y ha interiorizado la inseguridad en los ámbitos públicos”<sup>56</sup>.

Sara Rietti y Diana Maffía afirman algo similar pero agregan que uno de los factores que verdaderamente perjudica a las mujeres es el requerimiento de condiciones contradictorias en los roles que deben asumir. “Desde la infancia son socializadas en actitudes de cooperación, intimidad y emocionalidad, para luego descubrir que el mundo público ha tornado ‘objetivas’ las condiciones de la subjetividad masculina, que atraviesa sin tropiezos el camino del desarrollo de las metas fijadas por el mismo sistema. Nosotras, en cambio, (...) atravesamos la esquizofrenizante experiencia de modificar cotidianamente nuestro sistema cognitivo y perceptivo al cruzar la puerta de calle, para adquirir la neutralidad, objetividad y racionalidad que nos han prestado las universidades como la manera ‘correcta’ de percibir el mundo y de dominarlo”<sup>57</sup>. Pero asimismo, las autoras señalan otras diferencias: “en la investigación emprendida en la Argentina (...) notamos

---

<sup>56</sup> Subirats Martori, Marina, Op. Cit., pág. 16.

que las pioneras en las ciencias y en la vida académica, en su casi totalidad, habían permanecido solteras o se habían casado siendo ya mayores con colegas, y no tenían hijos. Esto no ocurría con sus colegas varones, que podían coordinar perfectamente su vida familiar y profesional. Desde mi punto de vista, para que a las mujeres les ocurriera lo mismo, deberían tener ‘esposas’ y no ‘esposos’. Es decir, deberían contar con la complicidad de un sistema patriarcal que naturaliza sin dar ni pedir explicación, el hecho de que un científico viene implícitamente equipado con una mujer que lo cuida amorosamente a él y a sus hijos, que hace el ‘trabajo emocional’, y asegura la reproducción biológica y de la fuerza de trabajo<sup>58</sup>. Considérese, en este sentido, la relevancia social que tienen los estereotipos que presenta la publicidad del jarabe para la tos, donde es “mamá” la especialista en cuidar de sus niños/as; o aquella otra, en que dos mujeres compiten por quién deja más brillante el piso o por quién tiene un detergente que rinde más. O ésa, en donde la mayonesa o la mermelada sirve de excusa para mostrar a la familia feliz sentada a la mesa, mientras la mujer de la casa los/as agasaja con manjares como una muestra de su afecto, después de haber visto –orgullosa- cómo los/as chicos/as le traían la ropa sucia (que ella debería lavar) como muestra de su crecimiento personal. Sólo a modo de ejercicio, pregunto: ¿cuántas publicidades puede usted traer a su mente en este momento en las que esos roles hayan sido asumidos por varones?

---

57 Rietti, Sara y Maffía, Diana, “Género, ciencia y ciudadanía”, ponencia presentada en el Seminario de Epistemología Feminista, Facultad de Filosofía y Letras, UBA 2008. Publicado en <http://dianamaffia.com.ar/2/seminario-filosofia-y-letras-2008>. Una versión parcial de este artículo, limitada al ámbito de la ciencia, fue presentada con el nombre de “La mujer frente a la ciencia institucionalizada: ¿diferenciación o mimetismo?” en el III Congreso Internacional Multidisciplinario Mujer, Ciencia y Tecnología “Visión Mundial de la Mujer en Ciencia y Tecnología desde un país plenamente soberano” realizado en Panamá del 27 al 29 de julio de 2000. Una versión preliminar, incluyendo la consideración de Ciudadanía, se publicó como “Ciencia y Política, un vínculo necesario” en Perspectivas N° 25, Isis Internacional, Santiago de Chile, abril-junio 2002.

58 Maffía, Diana, “Carreras de obstáculos: las mujeres en ciencia y tecnología”, En <http://dianamaffia.com.ar/2/conferencias/carreras-de-obstaculos-las-mujeres-en-ciencia-y-tecnologia-la-habana-2008/>, La Habana, febrero 2008, s/d. Consultado el 24 de julio de 2008. Fecha de última actualización del sitio: 16 de julio de 2008.

Por su parte, recientemente, el Parlamento Europeo señaló que la imagen que transmiten la publicidad y el marketing del cuerpo ideal puede repercutir negativamente en la autoestima de las mujeres y los varones, en particular de las adolescentes. Los trastornos alimentarios, como la anorexia y la bulimia nerviosa son algunos de los efectos analizados<sup>59</sup>. En esa línea, el Sindicato de Maestros Británicos relevó información y presentó un documento en el que destacan que muchas publicidades generan depresión, violencia o diferentes trastornos en los/as jóvenes, por sentirse presionados/as para alcanzar estereotipos que no son reales. Para ese estudio se entrevistó un total de 268 niños/as, de los/as cuales el 70% dijo que siente demasiada presión para “verse perfectos/as” y vestir “el último grito de la moda”, mientras que cerca de un tercio se mostró “infeliz” por cómo luce.

Si hasta ahora he señalado algunos efectos de los estereotipos de la mujer como ama de casa o madre de familia y del modelo de belleza exigido en la actualidad, quisiera en los próximos párrafos referirme a la mujer-objeto sexual. Como indica Ricardo D. Rabinovich Berkman, “por todos lados, y en especial desde los medios masivos de difusión, se propugna la instalación de una cultura prostibularia, donde la mujer es mostrada como un objeto sexual, que obediente y deseosamente se instala en el rol de ninfa. Paradójicamente, esta visión se presenta como liberación femenina, como reivindicación de la mujer que emerge de la sumisión milenaria, cuando en realidad constituye la más temible de las trampas. Se instaura socialmente el modelo de la mujer ávida, desinhibida y carente de frenos. Pero resulta que ése es un paradigma, y no la mujer real. Así que, como el arquetipo se ha instalado exitosamente en la mente masculina, y los hombres desean hallar en la realidad mujeres que cumplan con ese paradigma, dos flagelos florecen: las violaciones (y demás atentados a la integridad sexual femenina) y la prostitución (...)”<sup>60</sup>. No faltará quien suponga que esta visión es exagerada, sin embargo es un hecho que el proceso de socialización

---

<sup>59</sup> Ver artículo “La Eurocámara solicita campañas de sensibilización contra los insultos sexistas en los anuncios”, En <http://www.redfeminista.org/pnoticia.asp?id=6242>,

• 09 de septiembre de 2008. Fecha de consulta: 16 de septiembre de 2008. Fecha última actualización del sitio: 16 de septiembre de 2008.

<sup>60</sup> <http://www.revistapersona.com.ar/Persona65/65Editorial.htm>. Consultado el 16 de septiembre de 2008. Fecha de última actualización del sitio: s/d.

de los varones está construido sobre la certeza de que su sexo les otorga derecho a disponer del cuerpo y de la sexualidad de las mujeres. No podría afirmar como Rabinovich Berkman que se trata de una búsqueda de ese estereotipo en la realidad, pero sí que esas construcciones contribuyen a generar un imaginario que, entre otras cosas, legitima un modo de relacionamiento entre los sexos. Si, tácita o explícitamente, está socialmente aceptado que los hombres pueden disponer del cuerpo y de la sexualidad de las mujeres, el hecho de que ellos busquen conseguir y preservar ese derecho, aunque sea con violencia, se torna legítimo. Y aquí podemos recorrer un amplio abanico de ejemplos, desde la relación que entabla en vivo Gerardo Sofovich con sus secretarias (que cumplen por supuesto con determinadas pautas de belleza, comportamiento, etc.), hasta un Marcelo Tinelli cortando las polleras de las participantes de un supuesto concurso de baile, o el interminable repertorio de chicas Bond; el comercial de Gillette dirigido por Abraham Pulido<sup>61</sup>, la mayoría de las tapas de revista que todas/os vemos en exposición en los puestos de diario<sup>62</sup>, y prácticamente toda la publicidad de lencería femenina<sup>63</sup>.

También Peter Szil afirma que "la conversión de las mujeres en objetos sexuales es un proceso de deshumanización en cuyo extremo final está la violencia sexual masculina"<sup>64</sup>. Se trata de dos caras de la misma sociedad. Una sociedad que avala la prostitución y que naturaliza ese "consumo" predominantemente masculino y ante el cual, cuando se trata de encontrar responsables, se señala a las víctimas pero casi nunca a quien lo hace posible: el prostituyente.

---

<sup>61</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=6B48DSfnvVY&feature=related>. Consultado el 16 de septiembre de 2008.  
Fecha de última actualización del sitio: 3 de agosto de 2007.

<sup>62</sup> Véase Revista Hombres ([http://www.hombre.uolsinectis.com.ar/edicion\\_0063/](http://www.hombre.uolsinectis.com.ar/edicion_0063/)), Revista Semana ([http://www.semana.uol.com.ar/edicion\\_1145/](http://www.semana.uol.com.ar/edicion_1145/)), Revista Brando ([http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=839632](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=839632)) y otras. Sitios consultados el 16 de septiembre de 2008.

<sup>63</sup> Ver imágenes "Caro Cuore 1", "Caro Cuore 2", "Bésame 1", "Selú1", entre otras.

<sup>64</sup> Szil, Peter, "Los hombres, la pornografía y la prostitución", Primeras Jornadas Estatales sobre la Condición Masculina: "Los hombres ante el reto de la igualdad", Jerez de la Frontera (España), noviembre de 2001.

Frente a todo esto, quiero rescatar una frase del artículo de Subirats Martori en el que recuerda que no hay cambio social si éste no empieza a producirse en algún punto de la sociedad. Y concluye: “todo cambio habido en una parte del sistema repercutirá en las otras partes”<sup>65</sup>.

## ii. **Censura o límites a la libertad de expresión**

Como ya mencionara, el sexismo es una práctica discriminatoria que es a un tiempo la materialización y la condición de posibilidad de una estructura de dominación basada en el sexo. Por tal motivo, es imperioso eliminarlo del repertorio de los comportamientos sociales aceptados. A tal fin, y por las razones detalladas anteriormente, la familia, la escuela y los medios de comunicación son tres espacios estratégicos por los cuales comenzar.

Como este trabajo se centra en el último de los ámbitos enumerados, es a él al que se limitará el presente análisis.

En ese sentido, cabe destacar que en el apartado titulado “Los derechos de las mujeres son derechos humanos” busqué demostrar que los derechos vulnerados por las prácticas y discursos sexistas son derechos reconocidos por el Estado y que, por ende, éste debería garantizar. En otras palabras, no se trataría tanto de la necesidad de nuevas leyes como de políticas que favorezcan su real cumplimiento, es decir, que permitan y fomenten el ejercicio de esos derechos así como el respeto a los mismos.

Pero ¿qué puede hacer el Estado frente a las manifestaciones sexistas –sutiles unas, pasmosamente alevosas otras- que son transmitidas a diario por los medios de comunicación de masas a fin de garantizar efectivamente el respeto de los derechos vulnerados?

La primera respuesta que puede darse a esta pregunta es la censura de contenidos en términos de su prohibición. Pero, independientemente de las dificultades pragmáticas que esto conllevaría (por ejemplo, la mera definición de lo que es censurable bajo la categoría de “sexista”) surgen problemas ineludibles a la hora de dar rienda suelta a esta posibilidad en el marco de una sociedad

---

<sup>65</sup> Subirats Martori, Marina, Op. Cit., pág. 17.

que se pretenda democrática. Uno de ellos consiste en postular la censura como un recurso inconstitucional o incompatible con otro de los derechos protegidos por la Constitución Nacional y que se afirma como de carácter vital para una democracia: el derecho a la libertad de expresión.

Dentro de esta perspectiva puede afirmarse que el objetivo mismo de la libertad de expresión es que las ideas tengan sus consecuencias, aunque se trate de consecuencias indeseables para la libertad positiva. Es decir, que el gobierno debe dejar a los/as individuos/as juzgar por ellos/as mismos/as las ideas y que, inmoral o solapada, una idea no tiene más que la fuerza que le otorga su auditorio<sup>66</sup>. Planteada así, la libertad de expresión es concebida como un derecho civil que impone sólo límites a la acción arbitraria del Estado. Es decir, se trata de una postura liberal, que promueve la no intervención de los Estados en la dinámica del metafórico mercado de las ideas. Frente a la acusación de que un discurso pueda atentar contra el derecho de ciertas personas a vivir sin ningún tipo de miedo o intimidación, contra el derecho a la dignidad, tanto individual como colectiva, y contra el derecho a la igualdad social, sin ningún tipo de discriminación o exclusión, los argumentos en defensa de esta posición postulan:

1. que los discursos pueden resultar ofensivos pero no causar daño;
2. que hay que distinguir entre la mera expresión de una idea y la consumación de un acto o delito.

Y, por ende, la única alternativa posible desde esta perspectiva consistiría en responder a ese discurso “ofensivo” con más discurso. En esta línea se enmarca, por ejemplo, el derecho a réplica, regulado en nuestro ordenamiento jurídico a través del artículo 14 del Pacto de San José de Costa Rica, que afirma que “toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en

---

<sup>66</sup> Así lo afirmó el juez Easterbrook, en la sentencia de la Corte de Apelaciones de la Séptima Circunscripción (Estados Unidos) al confirmar el fallo del Tribunal Federal en relación a una Ordenanza de 1985 que prohibía la pornografía en Indianápolis. Ver el artículo de Dworkin, Ronald, “Liberty and Pornography”, En The New York Review of Books, Volume 38, Number 14, August 15, 1991. Disponible en español en: [Http://www.pensamientopenal.com.ar/dossier/](http://www.pensamientopenal.com.ar/dossier/0107%5B1%5D._Dworkin.pdf)

0107%5B1%5D.\_Dworkin.pdf.

general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que la ley establezca”.

Un problema jurídico que se presenta aquí con relación a esta norma es quién es el sujeto interpelado por la misma. Es decir, si yo, en tanto parte del colectivo ‘mujer’ me siento afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en perjuicio de dicho grupo social, no puedo apelar al citado artículo porque no gozo de la representación suficiente para actuar en nombre del colectivo en su conjunto.

Más allá de eso y repasando cada uno de los argumentos defendidos por esta posición, es dable hacerse algunas preguntas. Por ejemplo, con relación a la afirmación del juez Easterbrook: ¿La audiencia es el único factor que determina los contenidos de los medios de comunicación, la calidad de sus mensajes y la estructura de medios existente en un momento histórico determinado y en una cultura particular? ¿La desigual distribución de los medios no incide de modo alguno sobre el paradigma hegemónico de un momento histórico dado? El Estado, ¿sólo debe garantizar la libertad de expresión de quienes detentan el poder sobre los medios de comunicación sin intervenir de ningún otro modo?

Por su parte, en relación con el postulado de Dworkin, Catharine MacKinnon y otros/as, señalan que el *laissez faire* de ideas puede ser una teoría adecuada cuando no estamos frente a una sociedad jerarquizada donde el discurso del poderoso impone y naturaliza su visión. Asimismo, en su libro *Only Words* (Sólo Palabras), la autora acusa al sistema legal estadounidense de promover a través de la Primera Enmienda<sup>67</sup> las inequidades que la Decimocuarta Enmienda<sup>68</sup> debería evitar.

---

<sup>67</sup> La Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos establece que “el Congreso no hará ley alguna con respecto a la adopción de una religión o prohibiendo el libre ejercicio de dichas actividades; o que coarte la libertad de expresión o de la prensa, o el derecho del pueblo para reunirse pacíficamente, y para solicitar al gobierno la reparación de agravios”.

<sup>68</sup> La Decimocuarta Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos, por su parte, afirma en su Sección 1: “Toda persona nacida o naturalizada en los Estados Unidos, y sujeta por ello a tal jurisdicción, es ciudadana de los Estados Unidos y del Estado en que resida. Ningún Estado podrá crear o implementar leyes que limiten los privilegios o inmunidades de los ciudadanos de los Estados Unidos; tampoco podrá ningún Estado privar a una persona de su vida, libertad o propiedad, sin un debido proceso legal; ni negar a persona alguna dentro de su jurisdicción la protección legal igualitaria”.

De ese modo, MacKinnon describe una sociedad atrapada en una atroz hipocresía: las palabras que se usan para sobornar o para fijar precios son tratadas por la Ley como actos, pero las palabras e imágenes que victimizan y que estereotipan en base al sexo o a la raza, no<sup>69</sup>. De hecho, esos discursos pueden incluso socavar las condiciones sociales para el ejercicio de los derechos y libertades fundamentales de aquellos/as a los/as que se apela mediante ese lenguaje. En este sentido Mari Matsuda afirma que el hecho de que el Estado no intervenga es equivalente a que el Estado avale dichas prácticas<sup>70</sup>.

Aquí es donde entra en juego la otra cara de la libertad de expresión, definida como un derecho social que obliga al Estado a garantizar el acceso plural a la esfera pública restringiendo el poder de los grandes consorcios multimedia. Esta concepción nos obliga a preguntar por qué es prácticamente hereje atacar a la libre expresión cuando de hecho hay notorias restricciones sobre la misma frente a las cuales la defensa de ese derecho no se escucha ni tan fuerte ni tan claramente. Si pretendemos que a un discurso pueda responderse con más discurso es imprescindible garantizar el acceso a los medios de comunicación de masas a otras voces, generalmente acalladas. Esto nos obliga a re-pensar cuestiones que atañen al pluralismo y la diversidad y en donde la reflexión en torno al actual mapa de propiedad de los medios se vuelve más que pertinente. Del mismo modo, sería fundamental volver a analizar las implicancias que una concepción negativa de la libertad conlleva para el real ejercicio de la misma.

Como afirma Washington Uranga, “comunicación, democracia, participación y poder económico no son ejes dislocados entre sí, sino que están estrechamente vinculados. (...) La dirigencia política argentina se siente incapaz de enfrentar a los intereses económicos que dominan los medios. Del otro lado los grupos empresariales que controlan el sector sólo se preocupan de promover normas o medidas que legitimen la ‘tajada del león’ obtenida durante la década del noventa”<sup>71</sup>. Asimismo, “el debate sobre la comunicación y las industrias culturales no cala en la conciencia de la

---

<sup>69</sup> MacKinnon, Catharine, *Only Words*, Harvard University Press (EE. UU.), Paperback Edition, 1996, págs. 12-13.

<sup>70</sup> Matsuda, Mari and others, *Words That Wound: Critical Race Theory, Assaultive Speech, and the First Amendment*. Westview Press, Boulder (Estados Unidos), 1993, s/d.

<sup>71</sup> Uranga, Washington, *Op. Cit.*, pág. 7.

ciudadanía, que mira esta realidad instalada en el lugar de mero espectador. No hay un trabajo político de construcción de lo comunicacional como un lugar donde claramente se dan disputas de poder, donde se juegan intereses económicos de primer nivel y donde, por lo tanto, se dirime también el sentido de la democracia”<sup>72</sup>. Según el autor, uno de los errores más frecuentes en los que se ha caído es el de afirmar que en la Argentina no existen políticas de comunicación. De hecho, especialmente en la década de los noventa, se ha hablado frecuentemente sobre la desregulación del sector. Sin embargo, Guillermo Mastrini explica que ese término no describe lo acontecido en el país en materia comunicacional ya que de hecho sugiere la idea de la desaparición de toda regulación. Él prefiere, en su lugar, hablar de re-regulación, es decir, de una creciente intervención de la actividad regulatoria, pero con un sentido distinto del carácter regulatorio tradicional. “Si históricamente los Estados intervinieron en temas de política de comunicación para garantizar el pluralismo, a partir de los ‘90 los Estados van a intervenir centralmente para estimular el desarrollo de los mercados”<sup>73</sup>. Es decir, lo que no ha habido, en todo caso, fue una política de comunicación encarada desde la perspectiva del servicio público, “que atienda a los intereses del conjunto de la sociedad y construya a partir de la escucha y la participación de actores plurales y diversos”<sup>74</sup>.

### **iii. El poder de la audiencia.**

Podría afirmarse que si existe una oferta mediática sexista es porque hay una demanda o, al menos, un consumo que la hace posible.

En un sistema de medios sostenido principalmente por la publicidad y donde, por ende, el producto principal es la audiencia, ésta es una afirmación difícil de negar. Sin embargo, por qué la gente

---

<sup>72</sup> *Ibidem*, págs. 7-8.

<sup>73</sup> Mastrini, Guillermo, *Op. Cit.*, 2004.

<sup>74</sup> Uranga, Washington, *Op. Cit.*, pág. 8.

elige lo que elige y qué hace con lo que ve/lee/oye, son preguntas de difícil respuesta. Por su parte, qué haría ese mismo público ante una oferta comunicativa diferente a la actual es un misterio.

Superando el esquema matemático de la comunicación propuesto por Shannon, que se basaba en modelos de transmisión de la información importados del campo de la cibernética y que por tanto suponía la unidireccionalidad en la circulación de los mensajes, otras líneas de investigación -como las propuestas por Gregory Bateson y la Escuela de Palo Alto- problematizaron el rol del receptor. Desde entonces, la comunicación es entendida como un proceso de interacción entre un emisor que produce un mensaje y un receptor que lo contextualiza y lo re-significa. Ese cambio en la concepción del objeto de estudio (que implicó dejar de lado la cuestión de los efectos para abordar las racionalidades -económicas, políticas, simbólicas- y las lógicas que regulan las diferentes modalidades de recepción) significó también la imposibilidad de reducir la relación entre las esferas de emisión y recepción a la mera manipulación.

Elisabeth Noelle Neumann, por ejemplo, sostiene que al momento de manifestar sus opiniones personales, los/as sujetos/as tratarían de identificar la opinión de la mayoría para luego sumarse al “consenso general”. La filósofa y periodista explica este comportamiento no sólo a partir del temor que tiene el/la individuo/a de que lo/a aparten, sino también de la duda sobre su propia capacidad de juicio. Así, la lógica de este modelo conformaría “una espiral silenciosa”<sup>75</sup> dado que, cuanto más se difunde una opinión dominante, más se silencian las voces individuales, minoritarias y en disidencia. Pero, al mismo tiempo, este comportamiento favorecería el crecimiento de un nicho de mercado que tendería a reforzar un proceso similar por el lado de la oferta.

En cierto modo, esta argumentación se condice con la influencia asignada a los líderes de opinión en la investigación realizada en los años '40 por Paul Lazarsfeld. Entre sus conclusiones se afirmaba que los efectos de los mensajes mediáticos están fuertemente condicionados por el contexto social al que el/la individuo/a pertenece<sup>76</sup>.

---

<sup>75</sup> Noelle-Neumann, E., “The spiral of silence: a theory of public opinion”, *Journal of Communication* #24, 1974, págs. 43-51.

<sup>76</sup> Lazarsfeld, P.F., Berelson B., y Gaudet, H., *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press (EE.UU.), Segunda Edición, 1948, s/d.

Si bien en estos ejemplos la influencia de los medios de comunicación no incide de modo directo sobre las opiniones y comportamientos de los/as consumidores/as, tampoco permiten afirmar que las audiencias asuman un rol activo, crítico y autónomo frente a esos mensajes. De hecho, para Javier Darío Restrepo, ese rol resulta cada vez más alejado de lo que señala el panorama actual y ello se debe, en su opinión, al hecho de que los/as usuarios/as no saben cuáles son sus derechos o, al menos, no saben de qué modo estos pueden defenderlos/as frente a las decisiones discrecionales que toman las empresas de medios. En la misma línea, el experto en ética periodística considera que esos/as usuarios/as desconocen o no han tenido en cuenta el poder que tiene la agremiación, la unión entre los/as distintos/as receptores/as de información<sup>77</sup>.

Aquí me gustaría detenerme por un momento para profundizar en algunos aspectos que se han esbozado en las consideraciones anteriores. En primer lugar, quisiera hacer algunas reflexiones sobre esta cuestión del condicionamiento que supone el contexto en el que está inserto/a el/la sujeto/a en relación a sus consumos culturales. En una sociedad patriarcal como la nuestra cabría esperar, de acuerdo al modelo sostenido por Noelle Neumann, un apoyo mayoritario, basado en decisiones conscientes o inconscientes, a las propuestas mediáticas sexistas. Más aún cuando los mecanismos a través de los cuales éste se manifiesta no son siempre explícitos y suelen estar naturalizados. Como ya mencionara anteriormente, a esta naturalización así como al sostenimiento de este paradigma contribuyen, con un rol protagónico, los procesos de socialización. Si entre las instituciones que se destacan por el papel que cumplen en este proceso están los propios medios de comunicación, el problema centrado en la recepción y que en un principio parecía encontrar su causa y un margen para el cambio en un espacio ajeno a la escena comunicacional, ahora se vuelve un problema intrínseco a esa escena y que asigna responsabilidades también del lado de la oferta. Es decir, los medios de comunicación contribuyen a fomentar ideas dominantes, que

---

<sup>77</sup> Ver "El periodismo utiliza hoy sólo el 10 por ciento del poder que tiene la información", entrevista de Periodismo Social a Javier Darío Restrepo, periodista miembro de Medios Para la Paz (MPP), En <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=1728>. Consultado el 16 de septiembre de 2008. Fecha de última actualización del sitio: 16 de septiembre de 2008 (actualización diaria).

ayudan a sostener el statu quo y las estructuras de dominación sobre las que éste descansa. Son esas estructuras de dominación, a su vez, las que dificultan (cuando no impiden lisa y llanamente) que otras voces (en disidencia) se expresen libremente o que, cuando lo hacen, gocen del mismo valor de verdad, de legitimidad y de la misma autoridad. En otras palabras, a través de estos mensajes los medios de comunicación hegemónicos vulneran a un tiempo el principio de la igualdad y el ejercicio de al menos ciertas libertades fundamentales por parte de los grupos socialmente subordinados. A mi entender, este sólo hecho basta para justificar una intervención estatal en materia de contenidos.

En segundo lugar, sea por finalidades ideológicas o guiados por la búsqueda de ganancia económica (de bajo riesgo), es indiscutible que la oferta mediática actual es reducida, homogénea/homogeneizante y que, por ende, atenta contra algunos de los principales principios que toda sociedad democrática debería garantizar en su política comunicacional: esto es, pluralismo, diversidad de fuentes y flujo libre y equitativo de la información, entre otros. De aquí la sugerencia de que sería necesario un Estado fuerte, con una regulación que se oriente en ese sentido y que se traduzca en políticas concretas.

En tercer lugar, la democracia también demanda una sociedad civil activa y en ese sentido parecería fundamental también una política educativa que contribuya a formar ciudadanos/as críticos/as y autónomos/as, especialmente en el terreno de los consumos mediáticos. Como señala Restrepo, si las ligas de televidentes se extendieran, “llegarían a constituir un poder capaz de controlar los medios de comunicación”.

Claro que para una política de comunicación o de educación como la que aquí se indica se requiere un Estado que realmente quiera construir democracia. Lo mismo cabe esperarse potencialmente de estos gremios conformados por las audiencias.

Por último, me gustaría señalar que la pasividad atribuida al público no aplica, según Pablo Boczkowski<sup>78</sup>, para el caso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC's). Por eso, una pregunta interesante a hacerse tiene que ver con las posibilidades que despliega

---

<sup>78</sup> Ver Mancini, Pablo, “Pablo Boczkowski: Audiencias en transformación, medios a la carta y usuarios productores de contenido”, En <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/pablo-boczkowski-audiencias-en.php>. Consultado el 16 de septiembre de 2008. Fecha de última actualización del sitio: abril de 2006.

cada tecnología y, finalmente, con los usos que se hace de ellas. Por ejemplo, la televisión es un medio restringido en lo que a bidireccionalidad se refiere. Por ende, restringido en términos de comunicación. Se trata, más bien, de una tecnología orientada hacia la transmisión (unidireccional) de información. Cabe recalcar que no se trata de reducir esta temática a una perspectiva tecnicista. Como indica Boczkowski, “los usuarios o las audiencias o el público –estas denominaciones tienen distintas connotaciones- han manifestado utilizar las tecnologías de la comunicación no solamente para recibir mensajes o recibir contenidos generados por grandes empresas u organizaciones sociales, sino también para producir su propio contenido”. Y cito el ejemplo de la radio: las empresas de medios fueron las que reorientaron toda la tecnología, el marketing y los contenidos para hacer de una tecnología punto a punto, una tecnología de masas<sup>79</sup>.

#### **iv. Efecto-mordaza: la censura ya existe**

Hay cientos de sujetos en el territorio nacional que tienen vedado su acceso a los grandes medios de comunicación en tanto que receptores/as pero, son muchos/as más aún quienes lo tienen vedado en su calidad de emisores/as. En el mejor de los casos, su participación en los mismos o en otros medios -más modestos, con menor alcance- dan cuenta de otra violencia: la imposibilidad de ejercer su derecho a la igualdad real de oportunidades.

Para poder seguir defendiendo el derecho a la libre expresión sin reforzar las inequidades, todos y todas deben poder expresarse en iguales condiciones. De lo contrario, la defensa de la libertad de expresión se convierte en un arma de doble filo, en una postura conservadora, que termina por promover el statu quo, el poder de quienes son hegemónicos y no una defensa real de valores democráticos, de participación, debate e intercambio libre de ideas.

Defender el derecho a la expresión de unos pocos, de los mismos, de los que hoy tienen la palabra, sin generar medidas de discriminación positiva u otras que favorezcan el acceso de más

---

79

Ibidem.

voces a la escena comunicacional pública en igualdad de condiciones, es seguir silenciando a los sectores subalternos. Es obstruir, por ende, la posibilidad de cambio social y de competencia justa entre diferentes cosmovisiones.

Si cuando defendemos la libertad de expresión buscamos propiciar una sociedad más democrática no podemos desconocer que hay retos fundamentales en términos de garantizar una pluralidad de opiniones, una diversidad cualitativa (y no sólo cuantitativa) de fuentes, un mayor nivel de acceso y de participación, y una distribución más equitativa del entramado simbólico.

Como indica Pablo Dávalos, los medios han contribuido a favorecer un pensamiento único. Estos nunca han sido neutrales y siempre han sido una de las dimensiones más importantes del poder. Es más, la comunicación en nuestra sociedad patriarcal y capitalista, ha sido una de las principales estrategias de dominación y fabricación de consenso, como bien ha teorizado el profesor Noam Chomsky<sup>80</sup>. En ese sentido, Dávalos sostiene que “la libertad de expresión ha sido, en realidad, un simulacro y una coartada”<sup>81</sup>.

Así, los ideales de belleza del poder, se han constituido en los ideales de belleza de toda la sociedad; la verdad del poder, se convirtió en verdades sociales.

Como recuerda Dávalos, Marx alguna vez escribió que las ideas dominantes de una época son las ideas de la clase dominante. Esas ideas dominantes contribuyen a la producción de un modo de vida, donde las prácticas habituales, íntimamente ligadas a lo que llamamos cultura, inscriptas en la misma textura de la experiencia cotidiana, van a producir efectos decisivos sobre la manera en que esa sociedad percibe y reproduce una visión del mundo, de los objetos, de los seres humanos y de la historia. “Es decir: una sociedad produce simultáneamente las formas de la vida práctica y

---

<sup>80</sup> Ver Chomsky, Noam, *An Exchange on Manufacturing Consent*. Excerpted from *Understanding Power*. 2002; Chomsky, N., *La propaganda y la opinión pública*, Barcelona, Crítica, 2002; Chomsky, N., *Hegemonía o supervivencia. La estrategia imperialista de Estados Unidos*, Barcelona, Ediciones B, 2004; Chomsky, N. *Poder y terror*, Barcelona, RBA, 2003. También se pueden consultar las entrevistas: *La gran idea - Entrevista con Noam Chomsky*, B.B.C., 1996 y la *Entrevista a Noam Chomsky en Radio Ouverture*, 89,3 FM (19/10/98), disponibles en versión digital en <http://personales.alumno.upv.es/~pausalvi/>.

<sup>81</sup> Dávalos, Pablo, *Semiótica y Poder*, en <http://www.luisemiliorecabarren.cl/?q=node/232>, **19 Junio, 2007**.

las justificaciones teóricas que dan cuenta de las mismas”<sup>82</sup>. Precisamente, en esto consiste el concepto gramsciano de hegemonía, entendido como un amplio conjunto de estrategias prácticas a través de las cuales un grupo obtiene consenso para su dominio por parte de aquellos/as que se encuentran a él subordinados/as.

Guy Débord, por su parte, ha reflexionado sobre los recorridos del sujeto a través de un territorio señalado por los grandes medios: “El individuo, gracias a que este limitado y pobre mundo del espectáculo ha marcado en profundidad su formación y su retórica, se coloca de entrada al servicio del orden establecido, aunque su intención subjetiva haya podido ser completamente contraria a este resultado. Este individuo seguirá en lo esencial el lenguaje del espectáculo, porque éste le resulta el más familiar, es aquél en el cual ha aprendido a hablar. Querrá sin duda mostrarse enemigo de su retórica, pero empleará su sintaxis. Es, sin duda, uno de los puntos más importantes del éxito obtenido por la dominación del espectáculo”<sup>83</sup>.

Quizás Débord es un tanto extremo en sus planteos en la medida que define a este “mundo del espectáculo” como absolutamente determinante y efectivo en lo que a la constitución del individuo y sus posibilidades se refiere. Quizás también por eso sea mejor pensar esa dinámica en los términos esbozados por Pierre Bourdieu, utilizando para ello sus conceptos de campo y habitus<sup>84</sup>. Por habitus, Bourdieu entiende las formas de obrar, pensar y sentir que están originadas por la posición que una persona ocupa en la estructura social. En cuanto al campo, es el espacio social que se crea en torno a la valoración de hechos sociales tales como el arte, la ciencia, la religión, la política. Esos espacios están ocupados por agentes con distintos habitus y con capitales también distintos, que compiten tanto por los recursos materiales como simbólicos del campo. Los/as agentes, con el habitus que es propio dada su posición social, y con los recursos de que disponen,

---

<sup>82</sup> Alapín, Helena, Hegemonía, En <http://www.perio.unlp.edu.ar/problemas%20sociologicos/textos/de%20la%20catedra/>.

<sup>83</sup> Débord, Guy, Commentaires sur la société du spectacle, Ed. Gérard Levobi, Paris (Francia), 1988, pp. 16.

<sup>84</sup> Bourdieu, Pierre, Wacquant, Loïc J.D., Respuestas por una antropología reflexiva, 1995, Grijalbo, México (México), citado por Álvarez, Iván, “El estructuralismo genético de Pierre Bourdieu”, En [http://mx.geocities.com/revista\\_sociologos/bourdieu/bourdieu.htm](http://mx.geocities.com/revista_sociologos/bourdieu/bourdieu.htm). Consultado el 3 de agosto de 2008. Fecha de última actualización del sitio: 18 de junio de 2004.

"juegan" en los distintos campos sociales, y en este juego contribuyen a reproducir y/o a transformar tanto la estructura social en que están inmersos/as como su propia subjetividad. De este modo, algunos/as individuos/as escapan a la lógica descrita por Débord.

Son precisamente esos/as individuos/as y sus ideas los/as que no tienen lugar en los grandes medios, los/as que más sufren la mordaza, la censura previa (aunque no se le dé ese nombre), los/as que no pueden ejercer en igualdad de condiciones su derecho a la libre expresión. Y si esos discursos no circulan, los/as demás sujetos/as se quedan con una sola campana, lo cual implica que se queden sin la posibilidad de elegir y, por ende, terminan por ver restringida también su propia libertad.

Citando una vez más a Bourdieu, los instrumentos de conocimiento y de comunicación, los 'sistemas simbólicos', no pueden ejercer un poder estructurante sino porque son estructurados. El poder simbólico es un poder de construcción de la realidad que tiende a establecer un orden gnoseológico<sup>85</sup>. En otras palabras, los símbolos son los instrumentos por excelencia de la 'integración social': en cuanto que instrumentos de conocimiento y de comunicación, hacen posible el consenso sobre el sentido del mundo, que contribuye fundamentalmente a la reproducción del orden social. Por eso, las relaciones de comunicación son siempre, inseparablemente, relaciones de poder que dependen, en su forma y contenido, del poder material o simbólico acumulado por los agentes (o las instituciones) comprometidos en esas relaciones y que, como el don o el potlach, pueden permitir acumular poder simbólico. En cuanto instrumentos estructurados y estructurantes de comunicación y de conocimiento, los sistemas simbólicos cumplen su función de instrumentos o de imposición de legitimación de la dominación que contribuyen a asegurar la dominación de una clase sobre otra (violencia simbólica) aportando el refuerzo de su propia fuerza a las relaciones de fuerza que las fundan, y contribuyendo así, según la expresión de Weber, a la "domesticación de los dominados". No obstante, las diferentes clases y fracciones de clase están comprometidas en una lucha propiamente simbólica para imponer la definición del mundo social más conforme a sus intereses. La pregunta es entonces, ¿qué rol le corresponde ocupar al Estado frente a esta lucha en una sociedad que se pretende democrática?

---

<sup>85</sup> Bourdieu, Pierre, "Sobre el poder simbólico", en Intelectuales, política y poder, traducción de Alicia Gutiérrez, Buenos Aires (Argentina), UBA/ Eudeba, 2000, pp. 65-73.

Me gustaría poder ejemplificar de algún modo todas estas ideas en el terreno de la praxis cotidiana, para no incurrir en el error de quedarnos sólo en un ámbito teórico. A tal fin, propongo analizar cómo están conformadas las comisiones directivas de cuatro canales de televisión abierta locales, tres de ellos privados (canal 2, canal 9 y canal 13) y uno de gestión pública (canal 7). Comencemos por este último: de doce puestos de decisión, sólo uno está ocupado por una mujer. Esto significa que las mujeres representan el 8.3% de la gobernanza de este canal. Por su parte, en canal 2 (América TV), sobre nueve cargos directivos, ninguno es ocupado por una mujer. En canal 9, el porcentaje de participación de las mujeres en los altos cargos asciende a 12.5% y en Canal 13, por último, la cifra alcanza el 6.25%.

Sin duda una mayor proporción de mujeres en estos cargos no es garantía de una propuesta diferente en materia de contenidos. Sin embargo, estos números son elocuentes con relación a una serie de hechos que las mujeres venimos denunciando desde hace tiempo y que hacen al no respeto de nuestro derecho a la igualdad y a los obstáculos que enfrentamos con relación al acceso y a la participación en materia de políticas comunicacionales y puestos de decisión.

Ya he mencionado anteriormente otros mecanismos por medio de los cuales el sexismo tiene cabida en los medios, tales como el modo en que las mujeres somos representadas en los mismos, el tratamiento que se hace de los temas que nos incumben especialmente a las mujeres, el uso de lenguaje 'neutro' u otras formas de discriminación sexista en el uso del lenguaje, la impunidad frente a 'chistes' o comentarios que denigran a las mujeres o incitan el odio contra nosotras, la primacía de la perspectiva heterosexista tanto en los géneros ficcionales como informativos, entre muchos otros.

Por eso, volviendo a un punto central del presente trabajo, esta vez en palabras de Víctor Abramovich, la libertad de expresión es un derecho que impone al Estado obligaciones negativas que funcionan como límites para impedir su arbitrariedad pero que también le fija al Estado ciertas obligaciones positivas que funcionan como un programa de acciones y de políticas: garantizar el acceso igualitario a la esfera pública, definir espacios de expresión para los sectores sociales con dificultades expresivas, evitar los monopolios y la concentración de los medios de prensa.

Esta doble dimensión de la libertad de expresión –continúa Abramovich- ha sido afirmada en numerosos precedentes jurisprudenciales de tribunales constitucionales y del sistema interamericano de derechos humanos.

Por supuesto que esas obligaciones positivas y negativas pueden entrar a veces en tensión. Por ejemplo, si un Estado busca pluralidad a través de la censura o el control de la línea editorial de un medio. O, en sentido inverso, si invoca la libertad de prensa para tolerar situaciones de dominio de grupos periodísticos afines. No obstante, es fundamental tener en cuenta que en nuestro país existen algunas tareas pendientes e ineludibles para consolidar el derecho a la libertad de expresión:

- a) las políticas públicas apoyan de modo predominante la concentración de la industria de la información y de la comunicación como negocios privados. Hoy en día, unas pocas empresas deciden sobre el tipo de información y las posibilidades de expresión y debate que estarán disponibles a través de las principales redes de comunicación a una gran parte de la población;
- b) la mayor parte de la autopista digitalizada de información está concentrada en las principales ciudades. Grandes regiones del país tienen un acceso limitado a estas "nuevas redes";
- c) las mujeres tienen un menor acceso a la tecnología. Los problemas principales en este área son la falta de capacitación y el popular presupuesto de que las NTIC's son una prerrogativa masculina, lo que incide seriamente sobre la confianza de las mujeres a la hora de incursionar en este terreno. Frente a discursos demasiado optimistas con relación a las posibilidades democratizadoras de las NTIC's, no existe ningún indicio de que la sociedad de la información cambie las cosas, del mismo modo que la mecanización y el racionalismo no alteraron la relación de poder entre dominadores y dominados;
- d) conceptos como el de aumentar la participación o la contribución de las mujeres, así como las demandas por una imagen positiva de éstas en los medios son trivializados al discutirse las políticas de comunicación;
- e) la mayoría de las mujeres periodistas identifican a "mantener el balance entre trabajo y familia" como uno de los principales obstáculos para el desarrollo de su carrera. Las mujeres también señalan que tiene que trabajar "extra" para "demostrar que son aptas" para un cargo de dirección;

- f) mucho del trabajo con relación a los medios realizado por mujeres se hace desde los llamados medios de comunicación “alternativos” o “comunitarios”. Esto implica una disparidad importante a la hora de “competir en el mercado de ideas”;
- g) la efectividad del monitoreo de medios, la defensa de los derechos de la mujer y los programas de capacitación realizados desde la sociedad civil ha demostrado ser limitada, especialmente en la defensa de los derechos y en la capacitación, porque tanto los profesionales de los medios como los dueños y gerentes tienden a no tomar estas iniciativas en serio. La responsabilidad y relevancia social de estas empresas aún no es tomada en cuenta ni por el Estado ni por los propios empresarios y profesionales.

Retomando a Abramovich, “es indudable que el Estado podría cumplir mejor su rol de protección de la libertad de expresión si se revisara en el Congreso la vieja Ley de Radiodifusión de la dictadura. Esta revisión legislativa debería servir para un debate serio sobre el papel del Estado y de los medios de comunicación en la configuración de los espacios de deliberación democrática”<sup>86</sup>.

#### **v. Una oferta más equilibrada**

De alguna forma lo que hasta aquí se ha sostenido no implica ninguna novedad. Podemos formularlo en los mismos términos con que el Tercer Mundo lo hizo en los años ochenta, cuando planteó en el concierto de naciones que no bastaba con que el flujo de información/comunicación fuese libre sino que debía ser también “equilibrado”.

En este caso, equilibrar ese flujo no implica necesariamente censurar a quienes alimentan y difunden los imaginarios patriarcales ya descritos, sino permitir que otros discursos –libres de sexismo- se expresen en igualdad de condiciones. Esto conlleva, al menos en una de sus

---

<sup>86</sup> Abramovich, Víctor, “Las dos caras de la libertad de expresión”, En Página/12, sección El País, martes 13 de mayo de 2008. Disponible en formato digital en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-104063-2008-05-13.html>. Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2008. Última actualización: 6 de septiembre de 2008 (el sitio se actualiza diariamente).

dimensiones, la necesidad de replantear el mapa de propiedad de los medios más significativos (en términos de sus alcances) a fin de trazar uno más equitativo.

El objetivo entonces sería intentar equilibrar la oferta de mensajes emitidos por diferentes grupos sociales, con ideologías también diferentes. Por ejemplo, equiparar la cantidad de mensajes sexistas con aquellos generados desde una perspectiva no androcéntrica en términos de cantidad pero también en cuanto a condiciones de horario, cobertura territorial, facilidad de acceso, etc.<sup>87</sup>

Sin embargo, puede establecerse cierto paralelismo entre esta actitud y la de permitir el asesinato en las calles con el argumento de que haya, en igual medida, gestos de bondad y/o solidaridad en ese mismo espacio. En otras palabras, si bien creo imprescindible ensanchar las bases de acceso y participación en igualdad de condiciones porque eso enriquece los debates que una sociedad democrática debe darse y porque las personas que pertenecen a diferentes grupos sociales, individualmente, tienen derecho a expresar sus ideas libremente y a que otros/as las reciban, no creo que sea suficiente en lo que respecta al tema del presente trabajo. Gran parte de esos discursos sexistas están de hecho violando leyes y tratados internacionales contemplados en la Constitución y tienen consecuencias negativas sobre la vida de muchas personas y muy especialmente sobre la de las mujeres. Pero dejaré este tema para más adelante. De momento quisiera proponer algunas reflexiones sobre la posibilidad de modificar la política de otorgamiento de licencias de los medios de comunicación, aunque sea como un esbozo para futuros debates.

Propongo en ese sentido imaginar una situación hipotética en la cual haya una estructura de propiedad de medios diferente. Sin duda, en una sociedad patriarcal como la nuestra, no bastaría para generar condiciones de equidad que, por ejemplo, los requisitos económicos y/o técnicos para acceder a las frecuencias y canales se modifiquen. Una mayor cantidad de individuos o grupos licenciatarios es algo deseable siempre y cuando ello también conlleve una pluralidad en términos de contenido. De lo contrario, la diversidad de fuentes se vuelve un espejismo. Los objetivos de pluralidad y diversificación no pueden evaluarse sólo en términos cuantitativos cuando lo que buscan es garantizar una variedad de modos de significar la compleja realidad social.

---

<sup>87</sup> Cabe analizar aquí si es posible hacer tan distinción en función de quién emite el mensaje o si en realidad habría que formularlo en términos de regulación de efectos de sentido, que involucra algo más que a la esfera de producción de discursos.

Asimismo, si las únicas variables a tenerse en cuenta fueran los aspectos económicos y técnicos, y si de verdad hubiera una voluntad política de construir democracia, deberían tenerse en cuenta algunos datos afines a la problemática: el primero, que las mujeres, en general, como grupo social, cuentan con menos recursos económicos<sup>88</sup>; el segundo, que también enfrentan mayores restricciones a la hora de acceder a la tecnología<sup>89</sup>. Por ende, el sólo hecho de tomar estas variables como centro del análisis, demandaría políticas positivas que contribuyan a acortar las brechas existentes.

Otro criterio que podríamos habilitar en este ejercicio de reflexión, sería el de buscar que frecuencias y canales se repartan igualitariamente entre hombres y mujeres. Sin embargo, una vez más cabe decir que la identidad sexual nada dice sobre la posición ideológica de unos y otras (y eso, sin mencionar que este esquema dicotómico excluye a otras identidades sexuales). Lo que necesitamos es una distribución de la propiedad de los medios o del acceso a los mismos que incluya entre los aspectos a ser tenidos en cuenta la ideología y quizás, para ello, el mejor parámetro de evaluación sean los contenidos propuestos y efectivamente producidos/difundidos. Porque no alcanza con una política más justa al momento de otorgar las licencias. También se necesitan monitoreos y balances de gestión serios para determinar la renovación o revocación de las concesiones.

Pero volvamos a nuestro último ejemplo. ¿Cómo se evaluaría quién es lo suficientemente machista o feminista, suficientemente de derecha o de izquierda, para convertirse en licenciataria/a? El planteo aquí es simplista, dicotómico, pero no busca otra cosa más que disparar la reflexión.

---

<sup>88</sup> Ver Nota Informativa N°1 de Beijing +5 Mujer 2000, Igualdad entre los géneros, desarrollo y paz para el siglo XXI, Nueva York, 5 a 9 de junio de 2000, En <http://www.un.org/spanish/conferences/Beijing/fs1.htm>. Se puede consultar también Cobo, Rosa, y Posada, Luisa, La feminización de la pobreza, En [http://www.mujeresenred.net/article.php3?id\\_article=620](http://www.mujeresenred.net/article.php3?id_article=620), junio 2006. O el artículo "Tendencias mundiales del empleo de las mujeres (OIT)", En [http://www.inadi.gov.ar/prensaydifusion\\_infoinadi\\_detalle.php?codigo=16](http://www.inadi.gov.ar/prensaydifusion_infoinadi_detalle.php?codigo=16), mayo 2007.

<sup>89</sup> Arango G., Luz Gabriela, "Mujeres, trabajo y tecnología en tiempos globalizados", Cuaderno CES N°5, Centro de Estudios Sociales CES, Bogotá, junio de 2004, págs. 10-13. Ver también Bazán, Cecilia, "Las mujeres y la tecnología", En Córdoba Net ([http://www.cordoba.net/nota.asp?nota\\_id=221781](http://www.cordoba.net/nota.asp?nota_id=221781)), 14 de julio de 2008.

Asimismo, ¿qué sucedería con otros ejes que también deberían tomarse en cuenta a la hora de garantizar el pluralismo, tales como la raza, la religión, el partido político al que se adscriba, la orientación sexual, el grupo étnico, la tribu urbana, etcétera? Evidentemente, nos encontramos con un problema de índole pragmática pero también política, que se relaciona con las nociones de representación / representatividad, política de identidad y construcción de democracia (igualdad, diversidad, etc.) y sobre las que sobrevuela la dinámica amo-esclavo.

#### **vi. ¿Sólo palabras?**

En este apartado quiero comenzar a pensar las medidas que podrían tomarse contra los discursos sexistas o los argumentos para ello. Aún cuando la censura, lisa y llana, no fuera una opción, el hecho de que estos mensajes violen tratados internacionales y leyes reconocidos por la Constitución Nacional demanda algún tipo de acción concreta tendiente a su erradicación.

Proteger legalmente al sexismo implica legitimar al sexismo como discurso y permitir que ambos, el sexismo y su protección legal, priven a las mujeres de su propia palabra, especialmente de su palabra en contra de las manifestaciones sexistas. Así, y siguiendo a MacKinnon, la definición operativa de la censura termina por concebirse en otros términos: de ser una herramienta que permite el abuso de poder por parte del Estado contra los sectores menos favorecidos a ser una herramienta que posibilita los abusos de poder de los más favorecidos en contra de los sectores más vulnerables con el visto bueno y la protección del Estado.

Los mensajes sexistas son mucho más que un conjunto de ideas expresado libremente. Son, como decía Bourdieu, un marco gnoseológico, que establece una demarcación de lo que es aceptado y aceptable socialmente. Si los varones, desde niños, son bombardeados con mensajes que les permiten fantasear con la posibilidad real de contar con una mujer-esclava a su servicio, no es difícil suponer que un día intentarán que esa fantasía se troque en realidad. Más aún cuando no hay alternativas con las que esta fantasía compita y cuando ese niño o ese joven ve esa realidad materializada a diario en la relación entre su padre y su madre o, incluso, en el vínculo establecido entre su madre y él. Del mismo modo, cuando una niña ve, una y otra vez, que convertirse en una

mujer demanda cumplir con ciertos patrones de belleza o interesarse exclusivamente por ciertos temas, no es extraño que deseche o viva problemáticamente cualquier otra posibilidad. Esta conducta, además, se verá reforzada con los “las niñas no hacen eso”, “esa es cosa de hombres” o “sos una varonera”, en desmedro de su derecho a decidir libremente.

¿Por qué ha de tener más derecho o, mejor, por qué el derecho de quien quiere expresar sus ideas reduccionistas y discriminatorias sobre las mujeres debe ser priorizado legalmente antes que el derecho de las mujeres a vivir libres de violencia?

En otras palabras, proteger al sexismo es amparar legalmente la construcción social de las mujeres en términos de lo que ellas deben ser según la mirada masculina y de lo que se les puede hacer en función de ese otro deseo que les es ajeno. Es decir, significa legalizar esa relación específica de subordinación.

Las palabras e imágenes socialmente aceptadas contribuyen a naturalizar los esquemas de jerarquización social, a mostrar la estratificación como inevitable y ‘normal’, a señalar que los actos de violencia –física o simbólica- contra los/as más desfavorecidos/as quedan impunes.

Por eso parecería haber una trampa y un reduccionismo detrás de la defensa de los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación en tanto que meras palabras, opiniones, expresión libre de ideas. Como indica Leticia Sabsay, “cuando un actor habla, está realizando una acción, y esta acción no se reduce a representar o expresar con palabras alguna otra acción o estado de cosas que está, como si dijéramos, ‘en otro lugar, sino que hablando realiza una serie de acciones e inaugura distintos estados de cosas. Una de las dimensiones más relevantes de la noción de ‘acto de habla’ de John Austin es la de realizar/performar un referente y una relación social (todo acto de habla está dirigido y por tanto inaugura un compromiso discursivo entre los hablantes). En el caso de [Judith] Butler, es efectivamente esta dimensión performativa, esta capacidad del acto de habla de hacer cosas, la que explica el efecto retroactivo: la idea de que el discurso crea realidades que luego propone retroactivamente como en el origen del discurso, siendo en realidad producto de él. El efecto que retroactivamente, en y por el discurso, es transformado en causa”<sup>90</sup>.

---

<sup>90</sup> Sabsay, Leticia, “Políticas de lo performativo: lenguaje, teoría queer y subjetividad”, ponencia presentada en la mesa “Identidad/alteridad y política”, en las Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones

MacKinnon apunta en el mismo sentido cuando interpela con preguntas como qué pasa cuando alguien grita “fuego” en un paredón de fusilamiento, qué pasa cuando alguien dice “acepto” en su boda, qué pasa cuando la ley expresa que algo está prohibido o que es susceptible de sanción. ¿Son sólo palabras?

---

Gino Germani (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires), realizadas en septiembre de 2005.

El texto está disponible en formato digital en [http://www.iigg.fsoc.uba.ar/Jovenes\\_investigadores/](http://www.iigg.fsoc.uba.ar/Jovenes_investigadores/)

3JornadasJovenes/Templates/Eje%20identidad-alteridad/Sabsay-identidad.pdf.

### **III. Alternativas para la regulación**

Una alternativa a la censura es la regulación de contenidos. Por ende en el presente apartado me propongo analizar cuáles son los mecanismos a que puede recurrir el Estado en la materia con relación a los medios de comunicación (además de la aplicación de las leyes vigentes). Básicamente, podríamos identificar al menos tres sistemas de regulación:

1. los entes reguladores;
2. las recomendaciones;
3. la autorregulación de las industrias

#### **i. Los entes reguladores**

La tarea de regular consiste primordialmente en establecer cómo se deben hacer determinadas actividades, qué está permitido y qué está prohibido. Es decir, establecer las reglas de juego que gobiernan a los/as participantes de un sector.

En relación con sus capacidades y competencias, la mayoría de los entes reguladores goza de las siguientes misiones específicas que fueron establecidas en las normas de creación:

- Regulatorias: conciernen al dictado de normas a las que deben someterse los sujetos de la ley;
- Administrativas: refieren al ejercicio de control/supervisión sobre quienes prestan un determinado servicio;
- Judiciales: hacen referencia al hecho de que algunos entes tienen ciertas capacidades de resolución de conflictos dentro de una industria en particular.

Asimismo, los entes reguladores tienen amplias atribuciones para obtener información sobre las empresas prestatarias y sus respectivas industrias.

En la Argentina, la Ley Nacional de Telecomunicaciones N° 19.798, sancionada el 22 de Agosto de 1972, dio origen a la Comisión Nacional de Radio y Televisión (CONART), antecedente inmediato del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) creado el 22 de agosto de 1981. La ley Nacional de Radiodifusión N° 22.285 fue promulgada el 15 de setiembre de 1980 derogando la Ley N° 19.798 y reglamentando las pautas para los servicios de radiodifusión en todo el territorio de la República Argentina.

El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) es entonces el organismo del Estado Nacional responsable de regular, controlar y fiscalizar la instalación y funcionamiento de las emisoras de radio y televisión en todo el país.

Entre sus objetivos, figuran los de:

- promocionar y desarrollar el Sistema Básico de Radiodifusión;
- fijar y aplicar políticas relacionadas con los sistemas de radiodifusión;
- regular los servicios de radiodifusión, interviniendo en la supervisión de la programación, la fiscalización de los contenidos y el establecimiento de normas específicas;
- contribuir desde el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica, a la formación, capacitación y habilitación de personal profesional y técnico de la radiodifusión.

Asimismo, en la página web del organismo se detalla que “los principales destinatarios de nuestras actividades son los televidentes y los radioescuchas. Hacia ellos están dirigidos nuestros esfuerzos para que reciban los mejores servicios de radiodifusión, con calidad técnica, igualdad de acceso y pluralidad de información”. Desde ya que la utilización del genérico masculino como universal en esta primera aproximación a la institución que debería fiscalizar los contenidos no resulta un dato demasiado alentador a los fines del presente estudio.

Por su parte, en lo que respecta a las sanciones previstas por la Ley N°22.285, se prevén las siguientes: multas, suspensión de publicidad y caducidad de la licencia para quienes emitan los contenidos que dicha ley penaliza. La misma establece en su Artículo 16 que “quedan prohibidas las emisiones cuyo contenido atente contra la salud o estabilidad psíquica de los destinatarios de

los mensajes” y en su Artículo 18 se extiende la posibilidad de sanción a los “límites (...) que surgen de la Constitución Nacional y de esta Ley”. En esa línea, el citado artículo especifica que “la información no podrá (...) implicar el elogio de actividades ilícitas o la preconización de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones”.

Recientemente, como medida cautelar en respuesta a lo solicitado por el interventor del COMFER, Juan Gabriel Mariotto, con relación al suicidio del ex comisario Mario Ferreyra el 21 de noviembre de 2008, la Titular (Interina) del Juzgado Nacional en lo Civil N°84 recurrió al Código Civil para prohibir la emisión de ciertas imágenes. Dicho Código establece en su Artículo 1071 que “la ley no ampara el ejercicio abusivo de los derechos. Se considerará tal al que contrarie los fines que aquélla tuvo en mira al reconocerlos o al que exceda los límites impuestos por la buena fe, la moral y las buenas costumbres”<sup>91</sup>. Por su parte, el Artículo 1071 Bis de dicho Código extiende esa noción a quien “arbitrariamente se entrometiere en la vida ajena, publicando retratos, difundiendo correspondencia, mortificando a otros en sus costumbres o sentimientos, o perturbando de cualquier modo su intimidad, y el hecho no fuere un delito penal (sic), será obligado a cesar en tales actividades, si antes no hubieren cesado, y a pagar una indemnización que fijará equitativamente el juez, de acuerdo con las circunstancias; además, podrá éste, a pedido del agraviado, ordenar la publicación de la sentencia en un diario o periódico del lugar, si esta medida fuese procedente para una adecuada reparación”.

En relación a este tema, Gustavo Bulla, Director Nacional de Supervisión y Evaluación del COMFER, reconoce que algunas de las reformas implementadas durante la década menemista a la Ley de Radiodifusión, han restado poder de intervención al organismo. “Con relación al caso del Malevo Ferreyra, por ejemplo, el decreto 1005/99 ha permitido que los licenciarios puedan delegar en terceros la explotación del servicio así como transferir la titularidad de las licencias. Por eso, en el caso de Crónica TV, al no ser esta empresa la titular, no se puede proceder a caducar la

---

<sup>91</sup> Código Civil de la República Argentina. En [http://www.redetel.gov.ar/Normativa/Archivos%](http://www.redetel.gov.ar/Normativa/Archivos%20de%20Normas/CodigoCivil.htm)

[20de%20Normas/CodigoCivil.htm](http://www.redetel.gov.ar/Normativa/Archivos%20de%20Normas/CodigoCivil.htm). Consultado el 14 de septiembre de 2008. Fecha de la última actualización del sitio: s/d.

licencia. Sin embargo estamos analizando la posibilidad de aplicar lo que sería la segunda sanción más fuerte que es la suspensión de publicidad, una medida con pocos antecedentes”<sup>92</sup>.

De ser así, Crónica quedaría obligada, por el tiempo y en los horarios que estipule la Resolución correspondiente a no pasar avisos publicitarios y a poner en su lugar, durante la tanda, una placa que haga pública la sanción.

Efectivamente, se conocen pocos casos en que se haya aplicado esta medida. Uno de los más recordados vino de la mano de la inhabilitación por seis meses que se le aplicó al conductor Gerardo Sofovich, en 1988. “La sanción del COMFER llegó justamente después de la emisión de ‘La noche del sábado’, que por ese entonces Sofovich conducía en el viejo canal 2. En ese programa (emitido el 11 de junio de ese año), el escritor Dalmiro Sáenz no sólo utilizó un lenguaje plagado de malas palabras sino que además hizo algunos comentarios sobre la presunta vida sexual de Jesucristo. Las expresiones del autor de ‘El día que mataron a Alfonsín’, indignaron a la jerarquía eclesiástica e incluso al entonces presidente Raúl Alfonsín. Tres meses más tarde, con la firma del delegado normalizador de ese momento, Pedro Raúl Sánchez, el COMFER comunicó las sanciones para el conductor y el canal. Mientras al primero se lo inhabilitó por seis meses, a la emisora se le prohibió transmitir publicidad durante dos días de programación”<sup>93</sup>.

Bulla explica que si bien la actual gestión ya ha firmado varias resoluciones de este tipo, el procedimiento de sustanciación de expedientes así como de ejecución de sanciones conlleva largos plazos que dilatan el momento de aplicación de la sanción, afectando muchas veces incluso la razón de ser de este recurso. Concretamente, el procedimiento se inicia una vez dictada la presunta infracción a la normativa vigente en materia de contenidos por parte del departamento de Fiscalización de Emisiones. Desde allí, el parte de fiscalización es girado al área de Evaluaciones. “La mayoría de los evaluadores –explica Bulla- son licenciados en Comunicación o Psicología y su dictamen es casi una monografía, porque ésa es la otra complejidad: si en derecho hay dos bibliotecas, sobre estos temas hay dos mil; todo es discutible. La fundamentación se realiza en

---

<sup>92</sup> Entrevista realizada personalmente a Gustavo Bulla el 8 de enero de 2009.

<sup>93</sup> Ver artículo “La TV es mala palabra”, publicado por La Nación en su edición del 11 de mayo de 1997, disponible en su versión digital en [https://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=68704](https://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=68704). Consultado el 30 de enero de 2009. Fecha de última actualización del sitio: 30 de enero de 2009.

base a tal o cual autor, no en base al Código”<sup>94</sup>. Una vez que se arriba a la conclusión de que dicho contenido efectivamente transgrede la normativa vigente, se gira al departamento de Infracciones y Control de Emisoras para que proceda a solicitar la caratulación de las actuaciones como expediente. Ese departamento procede a notificar al titular de la estación de la imposición del cargo correspondiente citándolo a tomar vista del expediente dentro de los 10 días hábiles de recibida la notificación y otorgándole un plazo de 5 días hábiles posteriores a la toma de vista para que efectúe el descargo que estime pertinente. Una vez efectuado el descargo, se procede a calcular y cuantificar la presunta infracción y su correspondiente sanción, de conformidad con las prescripciones establecidas en el Régimen de Graduación de Sanciones aprobado mediante la Resolución 830-COMFER/02. Posteriormente se meritan los fundamentos vertidos por la imputada en su descargo y se elabora el proyecto de resolución mediante el cual se propicia la aplicación de sanciones o bien se procede a desestimar el cargo efectuado. En palabras de Bulla, “un trámite rápido, pero muy rápido, conlleva al menos ocho meses. Recién ahí el interventor firma la resolución. Una vez notificado, el imputado puede optar por dos vías administrativas (ante el propio COMFER o ante la Secretaría de Medios de la Nación) o puede recurrir a la justicia ordinaria. En resumen, probablemente ese expediente va a estar dando vueltas durante dos años. Mientras tanto, quizás, el programa en cuestión ya no está al aire, con lo cual la sanción pierde todo carácter correctivo. Además, los montos de las multas son irrisorios. La primera falta grave, por ejemplo, de acuerdo a lo establecido en la Resolución 830, es de tres mil pesos. El segundo de publicidad de Tinelli, por mencionar un ejemplo, cuesta cinco mil pesos. Ahora bien, aún cuando efectivamente esa multa no les haga nada, se niegan a pagarla. Por eso creo que de todos modos hay que incrementar los montos y tratar de cobrárselas”<sup>95</sup>.

Otra dificultad, de acuerdo a lo planteado por el funcionario del organismo, se relaciona con las prácticas internas que el mismo tuvo durante los años '90. Por ese entonces las multas se aplicaban, pero no se cobraban. Así se iban acumulando hasta sumar deudas de millones de dólares. Entonces, se negociaba la quita, que llegaba a porcentajes alarmantes. “¿Eso qué

---

<sup>94</sup> Entrevista realizada personalmente a Gustavo Bulla el 8 de enero de 2009.

<sup>95</sup> *Ibidem*.

generaba? Desde el punto de vista de los regulados, que no tengan ni el menor respeto por la autoridad de aplicación; desde el propio organismo, que sus trabajadores sientan que el esfuerzo era en vano”<sup>96</sup>.

Asimismo, a la hora de aplicar sanciones, la normativa vigente tiene áreas grises debido a su falta de actualización en relación con el área que regula. Los servicios de televisión por cable o por satélite, por ejemplo, están asimilados legalmente al servicio complementario de antena comunitaria y circuitos cerrados de TV. Por lo tanto, para el organismo, sólo existen los licenciatarios (Cablevisión, Multicanal, Direct TV y los pocos cables independientes que hay en el interior del país). Esto implica que si, por ejemplo, la señal Space pone al aire a las dos de la tarde una película que según el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) es para mayores de 16 años, no se pueda sancionar a Space por ello. La sanción, en todo caso, deberá ser dirigida al operador que, obviamente, tratará de desligarse aduciendo razones del tipo “nosotros no podemos hacer nada, eso viene desde Miami”, etc.

En ese sentido, el proyecto que se evalúa para reemplazar la actual Ley de Radiodifusión, contempla la creación de un registro de señales nacionales y extranjeras que las haga pasibles no sólo de sanciones sino también de tributos, ya que estas compañías del exterior, no sólo insertan pautas publicitarias sin pagar gravámenes por ellas, sino que en la mayoría de los casos ni siquiera dan empleo a los/as productores/as y a los/as técnicos/as locales. “Incluso, en el proyecto está previsto de qué modo se re-distribuirían esos recursos: una parte iría para el organismo que reemplace al COMFER, que recuperaría su autarquía; otra se destinaría a la ley de fomento al cine nacional que administra el INCAA, otra parte iría al Sistema Nacional de Medios y se está pensando también en la creación de un fondo de fomento del federalismo audiovisual”, explica Bulla<sup>97</sup>.

Pero el organismo tiene otras alternativas a su alcance a la hora de regular los contenidos, además de la competencia para retirar piezas del aire con posterioridad a su emisión y para fijar sanciones económicas. Entre ellas podrían mencionarse:

---

<sup>96</sup> Ibidem.

<sup>97</sup> Ibidem.

- la negociación de acuerdos voluntarios con las empresas de medios;
- el acortamiento de los periodos de licencia;
- la implementación de evaluaciones periódicas a los concesionarios;
- la implementación de programas de capacitación dirigidos a los/as profesionales de los medios de comunicación;
- el establecimiento de la obligatoriedad de incluir determinados avisos acústicos o símbolos visuales que definan el tipo de contenido a emitirse;
- el establecimiento de franjas horarias;
- el diseño de guías impresas (o web) para padres, madres y docentes;
- la recepción de quejas por parte de la audiencia;
- la realización de audiencias públicas (de carácter plebiscitario) ante la presentación de denuncias y/o ante comportamientos recurrentes por parte de los licenciarios.

Este último punto, también está contemplado por el nuevo proyecto de ley. “La idea es que la renovación de licencias se realice previa audiencia pública. Entonces, ahí sí, se genera un mecanismo por el cual el público será el que evalúe si tal radio o tal canal de televisión cumple un rol en cuanto a los contenidos y demás, por el cual valga la pena extenderle la licencia. Actualmente, al renovación es prácticamente automática”<sup>98</sup>.

En cuanto a los **acuerdos voluntarios**, se trata de instrumentos de gestión pública, alternativos o complementarios a los de comando y control, que pueden constituirse en un requisito para el otorgamiento de licencias. La renovación de las mismas, en tales casos, debería quedar supeditada, entre otras cosas, al cumplimiento de dichos acuerdos.

Además de servirle al Estado como mecanismo regulador, las autoridades de algunas empresas de medios han encontrado ciertas ventajas en recurrir a este tipo de compromisos. En el pasado mes de julio, por ejemplo, el director de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la cadena pública británica BBC, Yogesh Chauhan, sostuvo que las políticas de RSC contribuyen a mantener "la

---

<sup>98</sup> Ibidem.

confianza del público"<sup>99</sup>. Asimismo, Chauhan detalló en esa oportunidad la política de RSC que lleva a cabo la BBC y que se estructura en dos niveles: corporativa y de contenidos. En el aspecto corporativo, la cadena cuenta con una plantilla de 23.000 personas, en la que tienen cabida "tanto hombres como mujeres, personas de diferentes etnias o personas con y sin discapacidad". Respecto a los contenidos, el experto explicó que entre los valores que están en la base se encuentran la verdad, la precisión, la independencia, el interés público y la justicia.

En la misma línea, el 30 de junio de 1999 se aprobó en la República de Panamá la Ley 24 que regula los servicios públicos de radio y televisión. En su artículo 36, dicha ley excluye expresamente de la supervisión de la Junta Nacional de Censura a los servicios públicos de radio y televisión. En ese mismo artículo, para moderar los contenidos de la televisión, principalmente, hace expresa adopción del principio de autorregulación voluntaria, dando valor jurídico a los acuerdos hasta entonces suscritos<sup>100</sup>. Entre ellos, quizás el más importante sea el Acuerdo de Autorregulación firmado el 4 de febrero del mismo año, por medio del cual los canales de televisión se comprometen a evitar los programas que exalten la violencia, la crueldad, la discriminación racial, religiosa o por razones de sexo, así como aquellos que inciten al uso de drogas, escenas de implícito contenido sexual y la utilización del lenguaje obsceno, grosero o soez. La continuación del cumplimiento de lo acordado estará a cargo de una Junta Consultiva integrada por representantes de las televisoras y dos representantes del Ministerio de la Juventud, la Mujer, la Niñez y la Familia<sup>101</sup>.

En esa línea, Gustavo Bulla explica que al momento de la licitación de licencias, es reglamentario que quienes se postulen presenten lo que se llama la carpeta cultural, la de antecedentes y la económica. En la primera es donde el/la potencial licenciatario/a detalla los contenidos que va a

---

<sup>99</sup> <http://www.ecoticias.com/20080711-la-bbc-defiende-que-los-medios-de-comunicacion-tengan-politicas-de-rsc-porque-genera-la-confianza-del-publico-.html>. Consultado el 16 de septiembre de 2008. Fecha de última actualización del sitio: 11 de julio de 2008.

<sup>100</sup> Sánchez, Salvador, "Informe sobre el estado de la libertad de expresión en Panamá conforme al Artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos", Proyecto Centroamérica del Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2001.

<sup>101</sup> <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2001/07/17/hoy/portada/194574.html>. Consultado el 16 de septiembre de 2008. Fecha de última actualización del sitio: 17 de julio de 2001.

priorizar y fundamenta sus decisiones al respecto. Sin embargo, los decretos 1005/99 y 1062/98, que habilitaron la transferencia de licencias y la administración de las mismas por parte de sociedades anónimas, dejaron sin efecto la entrega de tales carpetas. Como indica el funcionario, “vos presentás una carpeta espectacular -Premio Nobel a la Radiodifusión- y te quedás con la licencia. Luego se la vendés a un tercero y chau, se acabó”<sup>102</sup>.

En lo que respecta a la **clasificación de programas mediante avisos acústicos y/o símbolos visuales**, hay diferentes aspectos a tener en cuenta. En primer lugar, el objetivo de dicha clasificación suele ser ayudar al público a tomar decisiones responsables en lo que respecta a sus consumos radiofónicos y televisivos y a la protección de los/as menores de edad. Sin embargo, en Estados Unidos, ciertas investigaciones han mostrado que las recomendaciones para películas PG-13 (con guía paterna/materna) y R (restringido) tienen el riesgo de atraer a los/as jóvenes en lugar de desalentarlos/as. Del mismo modo, el símbolo “X” para las películas pornográficas es utilizado hoy en día como una herramienta de promoción<sup>103</sup>. En segundo lugar, el sistema de clasificación más difundido toma como criterio de selección la edad de los/as usuarios/as. Así, las categorías principales definidas por esta norma son: apto para todo público, dirigido a niños/as mayores de 7 años, se sugiere el control de los padres, se recomienda enfáticamente la supervisión de los padres, apto sólo para mayores. Ese sistema suele estar acompañado por una serie de sub-categorías que determinan el tipo de contenido en base al cual se ha efectuado la primera clasificación. Entre estas sub-categorías se encuentran: el nivel de violencia (V), el tipo de situación de naturaleza sexual que pueda aparecer en escena (S) y la presencia de lenguaje grosero (L) o de diálogos sugerentes (D). Nótese en este sentido que, por ejemplo, los estereotipos mencionados en este trabajo no son concebidos por quienes establecen estas categorías como perjudiciales para el desarrollo de las/os niñas y niños y, menos aún, para la

---

<sup>102</sup> Entrevista realizada personalmente a Gustavo Bulla, el 8 de enero de 2009.

<sup>103</sup> Ver Medidas concernientes a los medios audiovisuales y a la protección de los niños en distintos países del mundo, trabajo realizado en abril de 1997 por el Comité de la ONU sobre los Derechos de los Niños, disponible en <http://www.COMFER.gov.ar/documentos/pdf/regymedidas.pdf>. Consultado el 16 de septiembre de 2008. Fecha de última actualización del sitio: s/d.

dignidad de las personas en general y de las mujeres en particular. Por ende, muchos de los mecanismos de construcción de discursos sexistas quedan excluidos de estas clasificaciones.

En tercer lugar, la mayoría de las veces, estos avisos acústicos o símbolos visuales aparecen en la esquina superior izquierda de la pantalla del televisor durante 15 segundos al comienzo del programa. No obstante, y teniendo especialmente en cuenta la popularidad de la práctica del *zapping*, los mismos deberían también aparecer a intervalos regulares sino permanentemente, así como en los periódicos y otras guías de programación impresas.

Por último, cabe destacar que generalmente los programas de noticias y deportes no tienen clasificación. Sin embargo, este tipo de programas no están exentos de imágenes violentas, discursos o prácticas sexistas, lenguaje procaz, etcétera. Lo mismo aplica a los avisos publicitarios y a los anticipos de la programación del canal o emisora en cuestión.

“La enseñanza que se desprende de los pocos meses que llevo en el organismo es que hay que imaginar formas de intervención en la esfera pública que motiven ciertos debates. Esto tiene un límite, no obstante, y es que discutir sobre los medios de comunicación implica, en muchos casos, estar ninguneado por estos”<sup>104</sup>, asegura el Director Nacional de Supervisión y Evaluación del COMFER. “De algún modo ésta es la experiencia que propone el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión. En la misma línea, actualmente estamos dando los primeros pasos para armar otro observatorio sobre niñez y adolescencia, cuyos derechos se están vulnerando continuamente en algunos programas pseudo-investigativos. El objetivo aquí no es sancionar sino generar un impacto en la sociedad, llamar la atención sobre algunas cosas. Y en ese sentido, si bien aún no hemos tenido grandes repercusiones, el balance ha sido altamente positivo”<sup>105</sup>.

ii. **Las recomendaciones: el caso del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión**

---

<sup>104</sup> Entrevista realizada personalmente a Gustavo Bulla el 8 de enero de 2009.

<sup>105</sup> *Ibíd.*

El Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión es un espacio interinstitucional conformado por el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Consejo Nacional de la Mujer (CNM).

De acuerdo a lo estipulado en la página web del organismo ([www.obserdiscriminacion.gov.ar](http://www.obserdiscriminacion.gov.ar)), este proyecto de trabajo conjunto surgió a partir de la propuesta N°208 del Plan Nacional contra la Discriminación<sup>106</sup>, aprobado mediante el Decreto N°1086/05, dictado en virtud de compromisos internacionales asumidos por nuestro país.

En noviembre de 2006 se firmó un convenio marco entre el titular del COMFER y la Presidenta del INADI, destinado a posibilitar que el COMFER contara con el asesoramiento y la activa participación del INADI en el seguimiento de los contenidos de los servicios de radiodifusión dentro de la temática que concierne al Plan Nacional contra la Discriminación.

En marzo de 2007 se incorpora el Consejo Nacional de la Mujer a partir de la firma de su Presidenta, y se conforma así un equipo de trabajo que, en lo que respecta a “las cuestiones de género”, se compromete a velar por la prevención y erradicación de la violencia y por la igualdad de oportunidades y trato entre mujeres y varones en todos los ámbitos de la sociedad.

De esta manera, y a partir de un intercambio de experiencias de cada organismo en materia de discriminación, se puso en marcha este Observatorio con el objeto de analizar y debatir sobre la presencia de estas problemáticas en programas y publicidades emitidos en televisión y radio.

Entre sus principales objetivos, se pueden mencionar:

a) Ejercer un seguimiento y análisis sobre las formas y los contenidos de las emisiones de radio y televisión que pudieran incluir cualquier tipo y/o forma de discriminación.

---

<sup>106</sup> Dicha propuesta sostiene: “Arbitrar los medios para ejercer un seguimiento y control estatal efectivos sobre formas y contenidos de los medios de comunicación estatales, privados, comunitarios e Internet que incluyan cualquier tipo de discriminación, prejuicio, burla, agresión y/o estigmatización a distintos grupos o sectores de la población que por sus características puedan ser víctimas de discriminación. Se sugiere crear un Observatorio de medios de Comunicación masiva dependiente del COMFER y, asimismo, crear un área específica dentro del INADI. En Hacia un Plan Nacional contra la Discriminación – La Discriminación en Argentina. Diagnóstico y Propuestas, INADI, 2008.

- b) Reflexionar sobre los mensajes y representaciones transmitidos por los medios audiovisuales, que pudieran afectar la sensibilidad de algún grupo o sector social. Elaborar conclusiones y recomendaciones sobre el material examinado.
- c) Difundir las conclusiones sobre los contenidos analizados y generar un espacio de intercambio con los protagonistas de los medios audiovisuales y responsables de la producción de contenidos.
- d) Favorecer la participación de la comunidad en la construcción de alternativas para el abordaje de la discriminación en medios audiovisuales.
- e) Contribuir al enriquecimiento teórico-práctico de los organismos involucrados.
- f) Velar por el respeto a la diversidad y a las alteridades en consonancia con el principio de igualdad respecto a todas las personas y en particular a las personas o grupos en situación de discriminación.
- g) Fomentar el desarrollo y la implementación de normas o códigos éticos y profesionales de la comunicación social que respeten y valoricen todas las formas de diversidad.
- h) Promover el desarrollo de campañas de difusión masiva (en especial spots radiales y televisivos) tendientes a concientizar sobre la discriminación y fomentar la inclusión en programas y publicidades de contenidos que sensibilicen sobre la riqueza de la diversidad y la sociedad multicultural, el valor del respeto mutuo, la solidaridad y el encuentro integrador.
- i) Promover la capacitación y actualización permanente sobre temas de discriminación en cámaras publicitarias, colegios profesionales y sindicatos ligados a la comunicación.

Es importante destacar que el Observatorio de la Discriminación actúa de oficio y/o por reclamos o denuncias que él mismo o cualquiera de los organismos intervinientes reciben. El equipo de trabajo se reúne quincenalmente para observar el material en cuestión a los fines de analizar si las formas y/o contenidos incluyen alguna modalidad de discriminación, prejuicio, burla, agresión y/o estigmatización hacia algún grupo o sector de la población. Una vez consensuados los criterios de análisis y elaborado un informe, se contacta a los/as responsables de producir y/o difundir aquel material para invitarlos/as a participar de una mesa de diálogo con relación al documento de trabajo realizado por el equipo del Observatorio. En ese sentido, **de ningún modo se imponen**

**sanciones o multas sino que se sugieren recomendaciones** que se ponen a consideración de los/as productores/as y demás responsables de los contenidos de radio y televisión.

La primera pregunta que una puede llegar a hacerse entonces refiere al grado de efectividad que este tipo de medidas puede tener, más aún considerando los intereses que hay en juego detrás de estos mensajes emitidos o transmitidos a través de los grandes medios. En esa línea, Alejandra Nosedá, responsable del Área de Comunicación Virtual del INADI y representante de este organismo ante el Observatorio, explica que no sólo han logrado reunirse con todos/as los/as responsables de los contenidos analizados –a excepción de Marcelo Tinelli y los/as productores/as de Ideas del Sur- sino que los resultados de dichos encuentros han sido positivos. “Primero, ya es un logro el hecho de que hayan venido, y más aún de que lo hayan hecho después de haber leído los informes que preparamos. La mayoría viene a escuchar y algunos también a disentir. En general, están muy seguros de que sus mensajes no son discriminatorios. Pese a eso, algunos terminan por sensibilizarse o por entender que pueden estar incurriendo en prácticas sexistas aún cuando no fuera su intención. Otros, en cambio, se van con la misma actitud y convicción con la que llegaron. Pero nosotros/as tratamos de continuar el monitoreo de los programas observados y hemos visto, que aún en estos últimos casos, se han producido cambios después de las reuniones. Sabemos que es un trabajo arduo y que esto tiene toda una base cultural que es muy difícil modificar; sin embargo, precisamente es a ahí a donde apuntamos”<sup>107</sup>.

Pese a ello, es sabido que los responsables de la publicidad del desodorante Axe, no sólo han admitido que sus avisos son cuestionables en lo que respecta a la imagen de las mujeres que aparecen en los mismos sino también que esa estrategia les es funcional a la hora de vender productos que, después de todo, es el objetivo principal que persiguen.

Nosedá asegura que ante esos casos el Observatorio no puede hacer nada, pero que los organismos que lo conforman sí tienen diferentes potestades como para actuar. El INADI, por ejemplo, puede emitir dictámenes que acompañen en un juicio y asimismo cuenta con un área de Resolución Rápida de Conflictos que trabaja conjuntamente con los diferentes Foros de la Sociedad Civil que la institución agrupa. Así, por ejemplo, desde estos departamentos y a través de

---

<sup>107</sup> Entrevista realizada personalmente a Alejandra Nosedá, el 13 de enero de 2009.

un llamado telefónico al sector encargado del marketing de una compañía que tenía una campaña gráfica con un slogan que podía resultar ofensivo para determinado grupo social, se acordó el reemplazo de esa frase por otra. “Con este ejemplo te quiero mostrar el nivel de legitimidad que está teniendo el INADI en la sociedad argentina. Los responsables de esa empresa afirmaron que el slogan no era discriminatorio, pero sin embargo aceptaron cambiarlo ‘para conciliar preceptos’, según ellos mismos dijeron. Preferimos no dar a conocer, en este caso, el nombre de la compañía para que estas acciones no pierdan su efectividad”<sup>108</sup>, agrega la comunicadora.

Para Gustavo Bulla, en cambio, casos como el de Axe dejan en evidencia también la falta de iniciativas desde la llamada sociedad civil. “El Observatorio tuvo su momento de fama con el informe en torno al tratamiento que hicieron los medios de las repercusiones que generaron las medidas agropecuarias. Por entonces se oyeron quejas en relación a que no podía ser que un Observatorio de este tipo dependiera del gobierno. Lo cierto es que si el Estado no motoriza –y obviamente estoy de acuerdo en que no debe hacerlo con fines parciales o partidarios- parece que no pasa nada. En lo que concierne al tema de Axe, por ejemplo, y si existe sociedad civil en la Argentina, creo que las mujeres deben ser uno de los sectores más organizados. Hay diferentes agrupaciones feministas, todos los años se realizan los Encuentros Nacionales de Mujeres, y la mayoría de los partidos y sindicatos cuentan con sus propias áreas dedicadas al tema; sin embargo, no recuerdo que haya habido muchas iniciativas en torno a la problemática del sexismo en los medios. De todos modos hay que reconocer que se trata de un tema difícil, porque casi siempre que hablamos de medios, estamos hablando de dinero. Justamente por eso, el descrédito sí les duele”<sup>109</sup>.

Siguiendo la línea de las implicancias que puede tener el hecho de que este Observatorio sea una iniciativa de naturaleza estatal (o gubernamental, salvando las distancias) y pese a no tener un carácter sancionatorio, es dable preguntarse hasta qué punto sus observaciones y /o recomendaciones podrían estar vulnerando el derecho a la libre expresión. En ese sentido, la funcionaria del INADI explica que “para el Observatorio hay tres derechos que deben ser

---

<sup>108</sup> *Ibíd.*

<sup>109</sup> Entrevista realizada personalmente a Gustavo Bulla, el 8 de enero de 2009.

interdependientes: el derecho a la información, el derecho a la libertad de expresión y el derecho al principio de igualdad y a la no discriminación. En otras palabras, la libertad de expresión no es absoluta sino que debe respetar el principio de igualdad. El Estado no puede permitir que se diga cualquier cosa, que se emitan mensajes con contenidos de odio racial o xenofobia. El principio a la no discriminación no debe ser vulnerado bajo ningún motivo. Esto, por supuesto, no quiere decir que estemos de acuerdo con la censura; nada más lejos que eso”<sup>110</sup>.

Además de realizar informes y de trabajar con los mensajes que hoy están siendo emitidos por los medios, uno de los objetivos principales que persigue el Observatorio es el de prevenir la ocurrencia de esas manifestaciones discriminatorias. A tal fin están previstos para el 2009 distintos talleres de sensibilización dirigidos especialmente a estudiantes de periodismo, comunicación y publicidad. Parte de esa iniciativa, de hecho, se llevará a cabo conjuntamente con el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), que nuclea a la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y a la Cámara Argentina de Anunciantes las cuales, a su vez, agrupan a las principales agencias de publicidad del país. También está agendado el diseño de manuales y pautas de estilo con diferentes grupos y ONGs de la sociedad civil.

Nosedá asegura que en este proyecto un requisito fundamental es la interdisciplinariedad y que a tal fin hay involucradas personas con diferente formación profesional y con experiencia en los medios. “Sabemos de los horarios de cierre, de las corridas, del número de caracteres; no somos gente caída de otro planeta; no somos idílicos”<sup>111</sup>. De todos modos hacen falta más recursos humanos y capacitación del personal en algunas áreas. En ese sentido, Bulla asegura que se trata de un problema serio, en general, del Estado, y que también es la consecuencia de una sociedad en tránsito como la nuestra. “Del mismo modo, hace rato que el COMFER no debería existir. Necesitamos organizar algo nuevo y re-pensar muchas cosas. Por ejemplo, el COMFER es un Comité Federal que no tiene nada de federal. Algo que amerita una falta leve en Buenos Aires, podría considerarse una falta grave en otra provincia, pero las diferencias culturales en general no

---

<sup>110</sup> Entrevista realizada personalmente a Alejandra Nosedá, el 13 de enero de 2009.

<sup>111</sup> *Ibíd.*

están contempladas. Tenemos que avanzar hacia un organismo más capacitado, más equipado, con mayor presupuesto y, sobre todo, descentralizado”<sup>112</sup>.

En lo que respecta a la lucha contra el sexismo, por su parte, hay un permanente intercambio con la Asociación defensa de la Imagen Femenina (ADIFEM), las periodistas de Artemisa Comunicaciones y con las mujeres de la WACC. Pero asimismo, el INADI tiene varios programas orientados a promover que las mujeres conozcan sus derechos y puedan ejercerlos y defenderlos en todos los ámbitos. En el mismo sentido, también se trabaja para promover la concientización de los varones en el respeto hacia la mujer y la no-violencia de género.

En lo que respecta a la igualdad de oportunidades, como se ha señalado más arriba, la escena comunicacional muestra una indudable disparidad en materia de acceso y participación de parte de las mujeres. En este sentido, el INADI ha acercado sus propuestas a la nueva ley de radiodifusión que se está discutiendo a fin de que se incorporen las voces diferentes y de que todos los grupos vulnerados estén representados. Algunas de esas iniciativas están descritas en el Plan Nacional contra la Discriminación. A modo de ejemplo, la Propuesta N° 205 establece la necesidad de “adoptar medidas tendientes a garantizar la igualdad de oportunidades para el acceso a la propiedad, titularidad y gestión de los servicios de radiodifusión, evitando prácticas monopólicas”, mientras que la Propuesta N° 206 propone “garantizar en las radios y canales televisivos del Estado espacios de expresión para las comunidades, grupos y sectores discriminados o invisibilizados en los medios. Se sugiere llevarlo a cabo a partir de convenios con las organizaciones sociales que los representan”.

Gustavo Bulla asegura en ese sentido que si bien la participación hoy no está garantizada, hubo algunos avances en los últimos años con relación al acceso a licencias: “en el 2005 una reforma a la Ley 22.285 permitió entregar licencias a organizaciones sin fines de lucro e incluso a cooperativas. En relación a este tema la nueva ley habla de tres tipos de licenciarios con un tercio del espectro cada uno: públicos, comerciales y comunitarios (organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro). Mientras tanto, hay sectores que pueden expresarse gracias a una política particular del gestor de canal 7, que da espacios a diferentes comunidades. Supongo que en otros

---

<sup>112</sup> Entrevista realizada personalmente a Gustavo Bulla, el 8 de enero de 2009.

canales también existe esta posibilidad como parte de la iniciativa privada, pero lo que se buscará con la nueva ley es que esa participación tenga carácter de garantía<sup>113</sup>.

### **iii. Dos ejemplos de autorregulación: El CONARP y el Observatorio de Medios de la UTPBA**

Este apartado se propone sólo ofrecer dos ejemplos de autorregulación en el país. El primero concierne al ámbito de la publicidad, mientras que el segundo se refiere a la profesión periodística. No es mi intención aquí analizar en profundidad estas prácticas ni los resultados que devienen de las mismas, aunque sería interesante profundizar el estudio de estas alternativas en trabajos posteriores.

#### **El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)**

El CONARP es una asociación civil, sin fines de lucro y con personería jurídica, que promueve la práctica de la autorregulación publicitaria para auspiciar el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial. Fundado en noviembre de 2001, por iniciativa de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP) y de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), sus actuales miembros activos, cuenta como antecedentes en el país con la labor de la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP), que funcionó entre 1976 y 1992, y las respectivas Comisiones de Ética de la AAAP y de la CAA, que ejercieron sus funciones desde 1992 hasta la conformación del CONARP.

Entre sus objetivos se cuentan los de:

- contribuir a una mejor comprensión de la función que cumple la publicidad dentro de nuestro sistema de vida, ejerciendo de esta manera la responsabilidad social que les compete como empresarios relacionados con la comunicación;

---

<sup>113</sup> Ibídem.

- propender a la dignificación de la publicidad como actividad profesional y como factor positivo y determinante del desarrollo de la comunidad;
- contribuir al buen entendimiento y cooperación entre anunciantes, agencias de publicidad y de comunicación y medios de comunicación;
- resguardar el correcto acatamiento a las normas éticas como el fundamento del buen servicio que la publicidad le debe al consumidor y a la comunidad toda;
- intervenir en aquellos conflictos que puedan suscitarse dentro de la actividad para actuar con equidad en defensa de los principios del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria;
- cooperar con las autoridades en la legislación relacionada directa o indirectamente con la publicidad;
- contribuir a la formación y perfeccionamiento profesional de la actividad por intermedio de las entidades asociadas y colaborando con las escuelas y universidades que impartan esta clase de estudios.

A tales fines, la asociación realiza periódicamente análisis de piezas publicitarias, que evalúa en relación con las normas y principios recogidos en el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria; asiste a empresas en temas relacionados con la comunicación responsable y la práctica de la autorregulación publicitaria; colabora con universidades e institutos en carreras relacionadas; y mantiene una relación fluida con los organismos de contralor estatal y otras entidades, atendiendo consultas y emitiendo resoluciones de carácter no vinculante.

Entre los principios contemplados en el Código de Ética de la institución se destaca el respeto de la libertad y dignidad de la persona humana así como la contribución a su dignificación a través de una práctica que aúne criterios de honestidad, equidad, integridad y buen gusto en todos los mensajes que se produzcan. Consecuentemente, se establece que la publicidad debe ser veraz y digna de confianza y en la misma línea se estipula que las resoluciones que emita el Comité del CONARP y/o la Comisión Directiva del mismo serán publicadas por éste de la forma que se estime conveniente una vez transcurridos al menos tres meses de la fecha en que haya quedado firme su dictado.

El documento es específico respecto de aquello que la publicidad debe evitar y que abarca todo lo que pudiera lesionar los conceptos y valores que para el CONARP son “esenciales para la sociedad”. Concretamente, los avisos no deben contener expresiones o representaciones visuales o auditivas, ni alusiones impropias que:

1. ofendan la moral o las buenas costumbres prevalecientes en la sociedad y en las comunidades que la componen;
2. ofendan a la patria, a las naciones, sus símbolos, próceres y autoridades;
3. ofendan en cualquier modo a las instituciones, cualquiera sea su género o composición;
4. ofendan los sentimientos religiosos;
5. estimulen actividades ilícitas y el desacato a las leyes y autoridades;
6. estimulen cualquier forma de discriminación.

Del mismo modo, el Artículo 6° establece que la publicidad debe evitar:

1. Lo inmoral: todo aquello que contenga expresiones, actitudes o insinuaciones indecentes, obscenas o escabrosas.
2. Lo truculento: todo aquello que contenga o provoque expresiones o actitudes de violencia, ensañamiento, ansiedad, temor, morbosidad o superstición.
3. Lo grosero: todo aquello que signifique una manifestación de mal gusto, en cualquiera de sus formas, así como toda situación, imagen o expresión desagradable.

El 4 de diciembre pasado, en ocasión de las celebraciones por el Día de la Publicidad, Luis Ibarra García, vicepresidente del CONARP, hizo públicas sus reflexiones en torno al lenguaje en la publicidad argentina y definió la situación como algo “preocupante que a muchos incomoda”. Se refirió, básicamente, al uso cada vez más frecuente de términos vulgares en la publicidad que sorprenden y ofenden, en muchos casos, la sensibilidad de las personas contrariando, asimismo, la educación de los/as más chicos/as.

Entre los casos observados por la asociación en el transcurso del año, Ibarra García mencionó la importante campaña de una marca deportiva que ponía una expresión en boca de Ginóbili, como un juego de palabras alusivo a su deporte, y que fuera difundida a través de avisos espectaculares en medianeras y gigantografías en la vía pública, donde no hay protección al menor ni tutela de los

padres que valgan. “Esta publicidad, seguramente en respuesta a las críticas recibidas, fue discontinuada por el anunciante en un claro ejemplo de autorregulación que honra a la empresa anunciante responsable de la misma y a su agencia”<sup>114</sup>, agregó en aquella oportunidad el abogado. Para el especialista “esta moda (...) seguramente no es ajena a la crisis de valores denunciada hace algunos años por el Consejo Publicitario Argentino. La misma crisis que, hoy potenciada, ha dado lugar a las recientes quejas de diversas organizaciones civiles y religiosas y de distintas academias, (...) instituciones educativas, cámaras empresarias, fundaciones y ONGs”<sup>115</sup>. En esa línea Ibarra García realizó un llamado a los emisores, productores, anunciantes y al Estado para que asuman sus respectivas responsabilidades ante la sociedad. “En la actualidad las principales organizaciones internacionales, rectoras del marketing y la publicidad a nivel global, como la Cámara de Comercio Internacional y la Federación Mundial de Anunciantes, están empeñadas en impulsar el ejercicio de la autorregulación publicitaria en pro de una publicidad responsable. Paradójicamente, en este tema nuestro país guarda el crédito de haber sido pionero en América Latina”<sup>116</sup>. Su preocupación se enmarcó en el reconocimiento de la enorme responsabilidad que implica el uso de esta herramienta formidable que es la publicidad, multiplicada en sus alcances por los nuevos medios tecnológicos y su influencia en la sociedad. “La publicidad construye significados positivos o negativos, capaces de crear estereotipos que luego son imitados por los públicos, modificando así sus hábitos y la propia cultura de la sociedad”<sup>117</sup>, concluyó el abogado. Lo que quizás omitió decir, fue que “no existe otro medio tan potente y difundido para contrarrestar sus mensajes”<sup>118</sup>.

### **El Observatorio de la UTPBA**

---

<sup>114</sup> Ver artículo completo en <http://www.conarp.org.ar/novedades.htm>. Consultado el 31 de enero de 2009. Última fecha de actualización del sitio: enero 2009.

<sup>115</sup> *Ibidem*.

<sup>116</sup> *Ibidem*.

<sup>117</sup> *Ibidem*.

<sup>118</sup> Montoya, Angeline, “Cómo decirle NO a la publicidad sexista”, En Revista Feminaria, Año XVI, N° 30/31, Buenos Aires (Argentina), abril de 2007, pág. 65.

El Observatorio de Medios, Político, Social y Cultural nace del intento por parte de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA) de aportar a la construcción de una propuesta política, social y económica, que inexorablemente conlleva, de acuerdo a las palabras de quienes conforman la entidad, una de las batallas más impostergables de este siglo: la que tiene lugar en el plano de las ideas.

El objetivo perseguido es -nada más ni nada menos- “el de resignificar el sentido de los paradigmas que mayoritariamente sostienen algunos relatos periodísticos como, por ejemplo, el de la objetividad, la manipulación, la teoría de las dos campanas; (...) todas ellas estrategias mediáticas más funcionales a la censura logística que a la libertad de expresión”<sup>119</sup>.

Para ello, desde la UTPBA se propuso generar actividades a fin de profundizar la reflexión teórica, la investigación y la formación de periodistas “en busca de incrementar la conciencia y el conocimiento sobre los dilemas de este tiempo para el estudio de alternativas profesionales, políticas y culturales”<sup>120</sup>. Ante el convencimiento de que la censura no sólo es ejercida como supresión de discurso, sino también desde la producción del mismo, el proyecto se presenta como “el desafío de la comunicación propia, una tarea que excede (...) la vaga y sesgada idea de contar apenas con espacios de difusión propios en un escenario gobernado por una minoría”<sup>121</sup>.

Entre las principales acciones realizadas por el Observatorio se cuenta la creación de un mapa sobre la estructura de propiedad de los medios de comunicación en la Argentina, la organización de diferentes seminarios, la preparación de informes, investigaciones y material para fomentar la reflexión en torno a estos temas y la edición de una revista anual así como la publicación de varios libros.

Es llamativo el hecho de que la única área temática resaltada en su página web concierne a la problemática de género. Allí, además de diferentes textos en torno a la situación de las mujeres con relación a los medios de comunicación, se da cuenta de la realización de un seminario titulado “Objetadas” (organizado conjuntamente con Mujeres al Oeste y el Grupo Gesta) y de la

---

<sup>119</sup> Ver <http://www.observatorio.org.ar/acercade.htm>. Sitio consultado el 31 de enero de 2009. Fecha de la última actualización: s/d.

<sup>120</sup> *Ibíd.*

<sup>121</sup> *Ibíd.*

participación del Observatorio en el taller sobre Género y Comunicación que tuvo lugar en el mes de julio de 2006 y que estuvo a cargo del Portal Artemisa Noticias, la Fundación Mujeres en Igualdad y el Instituto Hanna Arendt.

#### **IV. Alternativas a la regulación**

##### **i. Sobre la no-infalibilidad del discurso y la posibilidad de una respuesta crítica**

La dicotomía, como metodología de aproximación a la realidad, es un hecho social que se ha vuelto hegemónico y que no sólo implica clasificar la realidad de modo binario, sino también excluyente, cuando no jerárquico. Así, tenemos duplas famosas tales como la de naturaleza y cultura, cuerpo y alma, civilización y barbarie, el bien y el mal, norte-sur, centro-periferia, hembra-macho, masculino-femenino, verdadero-falso, entre tantas otras. Es con ese mismo filtro que se le asigna muchas veces a lo simbólico un carácter meramente representativo, referencial, como si su lugar de ser estuviese limitado a una esfera disociada de lo real, como si lo real necesitara de una investidura material para ser tal; como si lo simbólico careciera, asimismo, de tal investidura. Teoría y praxis, *res non verba*; he aquí dos ejemplos que dan cuenta de esa necesidad de organizar todo en compartimentos estancos.

Sin embargo, así como Austin<sup>122</sup> señalara la existencia de una performatividad inherente al enunciado (o a ciertos enunciados al menos), podemos seguir a Verón<sup>123</sup> en su afirmación de que todo hecho social es, en una de sus dimensiones constitutivas, una producción de sentido. En este ir y venir que deconstruye la demarcación entre el signo y la vida, también las artes han hecho su aporte, especialmente a partir de la sustitución de la alegoría por el hecho<sup>124</sup>. Como indica Jorge Bosch<sup>125</sup> la conciencia de que la referencia indirecta a sentimientos, formas o hábitos de la realidad cotidiana limitaba el potencial de la obra de arte y le hacía desempeñar un papel en cierto modo

---

<sup>122</sup> Austin, John Langshaw, Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones (*How to Do Things with Words*), Paidós, Barcelona (España), 1982, s/d. (Ed. original inglesa de 1962).

<sup>123</sup> Verón, Eliseo, La semiosis social, Ed. Gedisa, Barcelona (España), mayo de 1999, s/d.

<sup>124</sup> A modo de ejemplo, Claudia López Barros, explica que los alimentos han sido uno de los motivos privilegiados por el discurso del arte en diversos lenguajes: pintura, fotografía, cine; pero adquieren en las obras del denominado *arte efímero* un cambio de estatuto. “En el género de la naturaleza muerta, asentado especialmente en el lenguaje pictórico, se asiste a la *representación* de los alimentos dispuestos de una manera determinada en el lienzo (...). En los happenings, en cambio, cuando el alimento es parte de la obra no está representado sino *en presencia*. (...) en algunos casos el alimento opera como un pincel: vemos cómo una happenista, con una pata de pollo, embadurna con tinta negra a otro ejecutante del happening. (...) en otros casos el alimento se ingiere, *comer* es una de las acciones de la obra. (...)”. Ver López Barros, Claudia, “La figura del comensal en el arte efímero. Acerca de algunas rupturas propuestas por el arte de vanguardia en las décadas del 60 y el 80 en la Argentina”, En <http://www.revistafiguras.com.ar/numeroactual/articulo.php?id=44&idn=1&arch=1>. Consultada el 3 de febrero de 2009. Fecha de la última actualización del sitio: Diciembre de 2003.

subsidiario e instrumental que la desjerarquizaba fue quizás el descubrimiento estético capital del siglo XX. Desafortunadamente, la teorización de esas mismas experiencias, lejos de todo pensamiento dialéctico, aportó los términos para una nueva dualidad: los de presentación versus representación. Sin embargo, estas categorías nos son útiles a la hora de reflexionar en torno a la temática del presente trabajo.

Hace algunos años, en su Discurso de Aceptación del Premio Nobel de Literatura, la escritora Toni Morrison decía: “El lenguaje opresivo hace más que representar la violencia; es violencia”. En ese sentido, su afirmación concebía al lenguaje como agencia, “un acto con consecuencias”, como indica Butler<sup>126</sup>.

Es decir, si el lenguaje puede sostener al cuerpo, también puede amenazar su existencia. “El lenguaje sostiene al cuerpo no porque lo hace ser o lo alimenta en un sentido literal. Lo que hace es interpelarlo para volver posible, por primera vez, una cierta existencia social de ese cuerpo. Para comprenderlo, hay que imaginar una escena imposible, la de un cuerpo al que no se le ha dado ninguna definición social”<sup>127</sup>.

Sin embargo, Morrison también señalaba, en aquella oportunidad, que el discurso es -hasta cierto punto- ciego, en la medida en que no puede conocer las manos en las cuales va a caer, ni cómo va a ser leído o usado. Este enunciado despliega un nuevo campo de análisis que de algún modo podría plantearse, una vez más siguiendo a Butler, en los términos propuestos por Althusser: “si ser insultado/a es ser interpelado/a, entonces la llamada ofensiva corre el riesgo de inaugurar, en el habla, un sujeto que viene a usar el lenguaje para contrarrestar la llamada injuriosa”<sup>128</sup>. Es el

---

<sup>125</sup> Bosch, Jorge, “Teatro concreto”, La Plata (Argentina), 1963. Disponible en [http://www.caece.edu.ar/JBosch/Theater/Teatro\\_Concreto.htm](http://www.caece.edu.ar/JBosch/Theater/Teatro_Concreto.htm). Consultado el 30 de enero de 2009. Fecha de última actualización: s/d.

<sup>126</sup> Butler, Judith, “Sobre la vulnerabilidad lingüística”, En Revista Feminaria, Buenos Aires (Argentina), Año XVI, N° 30/31, abril de 2007, pág. 4. Texto original: “Introduction. On Linguistic Vulnerability”, Excitable Speech, A Politics of the Performance, New York, Routledge, 1997.

<sup>127</sup> *Ibíd*em, pág. 3.

<sup>128</sup> *Ibíd*em, pág. 2.

caso, por ejemplo, de la reapropiación de términos ofensivos y su resignificación en positivo<sup>129</sup>. De lo que se trata entonces es de reconocer, a partir de la posibilidad de respuesta por parte de los/as interlocutores/as, la existencia de una lucha simbólica que tiene lugar en el lenguaje y a través de él. Como indica Hall<sup>130</sup>, las ideologías funcionan a nivel de cadenas discursivas, de campos semánticos. Si se penetra en un campo ideológico y se escoge cualquier idea (representación nodal), inmediatamente se pone en movimiento una cadena de asociaciones connotativas. Así, “de color” en Jamaica –continúa el autor- significa “no-negro” mientras que en Inglaterra significa “negro”. El mismo término lleva en sí connotaciones bastante diferentes, porque opera dentro de diferentes “sistemas de diferencias y equivalencias”. La posición que ocupa dentro de las cadenas de significaciones diferentes, es la que le da su “sentido”.

Por ende, una cadena ideológica concreta se convierte en punto de conflicto, no sólo cuando las personas intentan destruirla, romperla o impugnarla por medio de su suplantación por algún otro conjunto de términos alternativos totalmente nuevos, sino también cuando interrumpen el campo ideológico para transformar su significado por medio de un cambio o rearticulación de sus asociaciones, por ejemplo, como mencionara anteriormente, desde lo negativo hacia lo positivo. Este cambio en la acentuación en el lenguaje y en la ideología es a lo que Voloshinov hace referencia al hablar de la “poliacentuación del signo ideológico”<sup>131</sup>.

Pero si la ideología no tiene sólo la función de “reproducir las relaciones sociales de producción”<sup>132</sup>, sino de poner los límites al grado en que una sociedad-en-dominación puede reproducirse a sí misma de forma fácil, tranquila y funcional, es menester reflexionar -volviendo al tema que nos ocupa- en torno a la efectividad de los discursos sexistas que circulan por los medios de comunicación de masas. Quiero decir: si ese mensaje, como en el caso de una amenaza, puede desviarse, desactivarse o no suministrar el acto que era su centro, entonces es vulnerable al

---

<sup>129</sup> La consigna “Black is beautiful”, el término “travesti” utilizado como forma de auto-identificación, así como “puto” o “torta”, son algunos ejemplos de ello.

<sup>130</sup> Hall, Stuart, Op. Cit., págs. 46-47.

<sup>131</sup> Voloshinov, V. N., Marxism and the Philosophy of Language, Harvard University Press (EE. UU.), febrero de 2006, s/d. (Publicado originalmente en 1930).

<sup>132</sup> Althusser, L., Op. Cit., pág. 7.

fracaso y ésta es la vulnerabilidad que debe explotarse si se quiere contrarrestar cierto efecto. Esto no quiere decir que esos discursos no tengan el poder de influir en los comportamientos del público. Como señala Angeline Montoya, está probado que sí lo tienen. “Si no fuera así, ¿por qué las empresas gastarían miles de millones de dólares en publicidad?”<sup>133</sup> Pero lo que oculta esta afirmación, cayendo en una concepción manipuladora de los medios de comunicación, es la posibilidad de la falla, la no-infalibilidad de estos discursos.

Esa falla se relaciona a un tiempo con el contexto en que tiene lugar la escena comunicativa pero también con la naturaleza misma de toda comunicación. En el primer caso, y tomando nuevamente el ejemplo de la amenaza, “para que ésta funcione –indica Butler- requiere ciertos tipos de circunstancias así como un escenario de poder por el cual puedan materializarse sus efectos performativos”<sup>134</sup>. El segundo caso, por su parte, hace referencia al hecho de que un cuerpo hablante *significa* en formas que no se pueden reducir a lo que ese cuerpo dice. Shoshana Feldman expresa esta idea en los siguientes términos: “El acto de habla dice más de lo que era su intención decir o lo dice de otra forma (...). La idea de un acto de habla completamente intencional está subvertida siempre por aquello que en el habla subvierte la intencionalidad”<sup>135</sup>.

Ahora bien, si la intencionalidad no determina los efectos del mensaje y si el acto de habla siempre implica una subversión a la intencionalidad del hablante, el acto de habla puede desligarse del sujeto soberano. Éste deja de ser tal en la medida que lo que crea también es lo que deriva de otro lugar que no es él mismo.

De alguna forma esto se relaciona nuevamente con la noción althusseriana de interpelación, con los niveles en que se estructura la comunicación en Bateson, con algunos aspectos elaborados por Eliseo Verón. También, con interrogantes del tipo: ¿Por qué una dice lo que dice? ¿Lo que una dice siempre coincide con lo que quiere decir? ¿El sentido del mensaje es el mismo en la esfera de producción que en la esfera de recepción?

---

<sup>133</sup> Montoya, Angeline, Op. Cit., pág.64.

<sup>134</sup> Butler, Judith, Op. Cit, pág. 6.

<sup>135</sup> Feldman, Shoshana, The Literary Speech Act: Don Juan with J. L. Austin, or Seduction in Two Languages, traducción Catherine Portner, Cornell University Press, 1983, s/d.

Para Teresa de Lauretis lo que hace que una/o tome una posición en cierto discurso antes que en otros, “es una ‘investidura’, algo entre un compromiso emocional y un interés creado en el poder relativo (la satisfacción, el premio, la retribución) que esa posición promete (pero que no necesariamente siempre satisface)”<sup>136</sup>. Para Žizek, en cambio, el posicionamiento discursivo e ideológico del sujeto deviene de una práctica social ritualizada. En ese sentido el autor entiende que la creencia es radicalmente exterior y que está encarnada en la conducta práctica y efectiva de la gente<sup>137</sup>. Es ese ritual externo el que “genera performativamente su propio fundamento ideológico”<sup>138</sup>. Esto es también lo que proponía Pascal al afirmar “abandona la argumentación racional y (...) quédate estupefacto repitiendo los gestos sin sentido, actúa como si ya creyeras, y la creencia llegará sola”<sup>139</sup>. Verón, por su parte, señala que tanto en el momento de producción de un mensaje como en el de reconocimiento, se invocan ciertas convenciones o gramáticas. Tanto estas reglas de generación o recepción como los propios discursos comportan sentido, dado que esas reglas incluyen -a su vez- otros discursos. Por último, Bateson afirmaba que la comunicación se daba en distintos planos al mismo tiempo, en registros verbales y no verbales, cada uno con su función propia, de los que el/la emisor no era siempre ni necesariamente consciente.

En cierta forma, de estas reflexiones como de la afirmación de Morrison, podría pensarse que lo central es la cuestión de la responsabilidad. Así, en tanto sujetos productores de discursos, Butler nos desafía a hacernos una serie de preguntas éticas: “¿qué tipo de lenguaje deberíamos usar? ¿Cómo afecta a otros el lenguaje que usamos? Si el lenguaje de odio es cuestión de citas, ¿significa eso que la persona que lo usa no es responsable por ese uso?”<sup>140</sup>

A fin de ahondar en esos interrogantes, y volviendo al tema de la representación, Matsuda afirma que el habla no sólo refleja una relación de dominación social sino que actúa la dominación, convirtiéndose en el vehículo a través del cual se restituye esa estructura social. En otras palabras,

---

<sup>136</sup> De Lauretis, Teresa, Op. Cit., pág. 23.

<sup>137</sup> Žizek, Slavoj, “Cómo inventó Marx el síntoma”, En *El sublime objeto de la ideología*, Siglo Veintiuno Editores, México, 1992, pág. 62.

<sup>138</sup> Žizek, Slavoj, Op. Cit., 2003, pág. 21.

<sup>139</sup> Žizek, Op. Cit., 1992, pág. 64.

<sup>140</sup> Butler, Judith, Op. Cit., pág. 13.

el discurso de odio constituye a la persona a quien se dirige en el momento en que es pronunciado. Pero, ¿qué da al habla de odio el poder para constituir al sujeto con tanta eficacia?<sup>141</sup> Precisamente Butler cuestiona la presunción de ese funcionamiento sin fisuras, no para minimizar el dolor que se sufre como consecuencia de esos discursos, sino para dejar abierta la posibilidad de que su falla o fracaso sea la condición de una respuesta crítica. Tal como yo lo entiendo, por ende, esto implica cierto grado de responsabilidad también por parte de los/as interlocutores/as. Después de todo, como indicara Austin, cuando digo “yo te condeno”, si no estoy en una posición en la cual mis palabras se puedan considerar obligatorias, el acto es infeliz. De alguna forma, podríamos pensar este ejemplo en función de la dinámica amo-esclavo y reformular hasta qué punto esa posición es esencial al sujeto emisor o es relativa respecto de las posiciones con las que se “envistan”, en palabras de De Lauretis, los demás sujetos que participan de la escena comunicacional descrita. Ahora bien, si tanto el ritual, como la reproducción de un orden social dado en determinado momento histórico, requieren de la repetición, ¿qué sucede con el hecho de que las propuestas para regular el discurso de odio siempre terminen citando ese habla extensamente? Se ha visto que, en algunos casos, ofrecer ejemplos de este tipo de lenguaje, aún con fines pedagógicos, es incitar a su uso. ¿Será que, como afirma Butler, la repetición es inevitable y que la pregunta estratégica es cuál es el mejor uso que podemos hacer de la misma? Después de todo, mantener ciertos términos en el silencio también puede trabajar a favor de fijarlos en su lugar, “preservando su poder para injuriar y deteniendo la posibilidad de un trabajo que pueda cambiar de lugar su contenido y su contexto”<sup>142</sup>. En este país, hemos tenido la triste experiencia de comprobar lo poco saludable que puede resultar el silencio así como su grado de funcionalidad respecto de ciertos fines. Tuvimos ocasión también de corroborar que lo acallado no deja de tener lugar (un lugar más allá de la consciencia quizás) y que sus consecuencias son vividas como circunstancias sin

---

<sup>141</sup> Y asimismo, esa referencialidad que le atribuye Matsuda al lenguaje cuando habla de su función restituyente, ¿no sitúa al discurso, como a la obra de arte, en un lugar subsidiario con relación a la estructura social? Es como si la estructura social fuera anterior o independiente a la dimensión significante, como si la construcción social de sentido no incidiera en modo alguno sobre la construcción social de lo real, como si hubiera una realidad dada independiente de los sujetos que la habitan y le dan forma.

<sup>142</sup> Butler, Judith, Op. Cit., pág. 18.

sujetos. Por ende, lo no dicho sobre la cosa conduce a lo indecible en términos de la responsabilidad ulterior.

Por otro lado, las prohibiciones no serían necesarias de no ser por la existencia de un deseo sobre lo vedado. Pero asimismo, la transgresión a la ley impone su propia fascinación. En uno y otro caso entonces, el deseo permanece ahí, contenido pero activo, como el magma que ejerce presión sobre la corteza terrestre hasta que la hace estallar. Es la promesa del retorno de lo reprimido lo que está latente tras la fachada de lo impugnable.

Negar un problema no es un modo de evitarlo ni contribuye a su resolución. Sería necesario entonces admitirlo, llamarlo por su nombre, darle toda su consistencia, enfrentarlo. La democracia demandaría ese orden de visibilidad, que requiere a su vez de una esfera pública amplia. En ese esquema, la censura previa de cualquier conducta (y no me refiero únicamente al orden del discurso ni a los medios de comunicación de masas) no tendría razón de ser: sólo se debería recurrir a la prevención o a la sanción posterior.

Ahora bien, en cuanto al supuesto de la inevitabilidad de las repeticiones, ¿no se podría sostener que el cambio social ha tenido lugar a pesar de las mismas? O, mejor aún, ¿no son esas repeticiones inexactas versiones de su original? En cada nueva repetición, ¿no se generan desviaciones respecto del modelo, que inauguran nuevas configuraciones de sentido?

Por último, en lo que respecta a la regulación de contenidos mediante recursos legales, ¿no supone esta postura –a través de la creencia de que el discurso de odio es el ejercicio inmediato y necesario de los efectos injuriosos- la desaparición de un contra-discurso, de la posibilidad de desviar la fuerza de ese habla a través de formas no jurídicas de oposición?

## **ii. Algunas formas no jurídicas de oposición: iniciativas de la sociedad civil**

En el presente apartado me propongo introducir algunas experiencias desde la sociedad civil que intentan también aportar una solución al problema del sexismo en los medios de comunicación. Al

igual que en los ejemplos de autorregulación, el tratamiento de estos casos no será exhaustivo, dejando abierto el camino para futuras investigaciones.

### **Observatorio Ciudadano de Medios de Comunicación de Córdoba**

Este Observatorio pertenece a la Comisión de Control y Defensa de las Libertades de Expresión y de Información (Comipren) de la que participan juristas, periodistas, gremialistas, docentes e investigadores/as, y es ejecutado por el Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Creado en 2007, se trata de uno de los modos en que la Comipren entiende la posibilidad de asumir la condición ciudadana en el campo de la comunicación.

La iniciativa busca poner a disposición de los propios medios, de sus trabajadores/as, de las organizaciones sociales y políticas y de toda la comunidad, “algo así como radiografías del modo en que a través de ellos se construyen pautas de interacción e interpretación de la realidad que inciden fuertemente en los modos en que nos pensamos y actuamos socialmente”<sup>143</sup>. A tal fin, el Observatorio realiza análisis sistemáticos y rigurosos de la labor de los medios masivos de comunicación.

Entre sus presupuestos, quienes integran el proyecto sostienen que la existencia de normas y regulaciones no garantiza de por sí los derechos de comunicación, ni ningún otro derecho. “El Estado tiene la obligación constitucional de hacer cumplir esas normas; y quienes integramos la sociedad debemos exigir su cumplimiento y trabajar para que esos derechos se amplíen si anhelamos que la democracia sea efectivamente un orden que permita, a través de la manifestación de las diferencias y los conflictos que nos atraviesan, del debate plural de ideas y proyectos, ir construyendo condiciones de vida igualitarias y dignas para todos. Sin embargo, mientras diversas instituciones, organizaciones sociales y políticas, e incluso ciudadanos

---

<sup>143</sup> Mata, María Cristina; Segura, María Soledad; Sallietti, María Luz, “Observatorio ciudadano de medios de comunicación. Experiencia y Perspectiva”, ponencia presentada en el 10º CONGRESO REDCOM “Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización”, realizado en Salta los días 4, 5 y 6 de septiembre de 2008, organizado por la Universidad Católica de Salta, Facultad de Artes y Ciencias, pág. 1.

individuales dinamizan nuestra realidad nacional reclamando los derechos fundamentales para la vida en común, pareciera existir, ante los medios masivos de comunicación, una suerte de resignada actitud en las múltiples ocasiones en que ellos, lejos de contribuir a brindar posibilidades expresivas igualitarias y el acceso a informaciones necesarias y a conocimientos, experiencias culturales y entretenimiento de calidad, sólo buscan réditos económicos o el fortalecimiento de los sectores hegemónicos. Como si de algún modo los derechos colectivos a la comunicación se borrasen ante la condición de público de los medios que todos hemos adquirido en nuestras sociedades. Como si a los medios fuese posible elogiarlos o criticarlos sin asumir otra actitud que la del consumidor que, aceptando las reglas de juego establecidas por productores e intermediarios, adquiere o rechaza lo que se le ofrece”<sup>144</sup>.

A través de sus análisis, el Observatorio aspira a:

1. construir agendas mediáticas más amplias y vinculadas a las necesidades de diversas organizaciones ciudadanas;
2. promover el respeto por los derechos ciudadanos de actores sociales diversos – particularmente, sus posibilidades de expresión, representación e información;
3. promover la vigencia de valores democráticos en los medios;
4. elevar la calidad de la información mediática (que sea información completa, contextualizada, plural, que refleje distintos puntos de vista) de modo tal que contribuya a la evaluación de políticas públicas y a la elaboración de propuestas en ese terreno;
5. proveer a los/as periodistas y trabajadores/as de los medios de información sistemática que fortalezca su desempeño profesional;
6. proveer a la ciudadanía de una herramienta sistemática que les permita interactuar críticamente con los medios.

Con vista a tales fines, la Comipren define un plan anual de temáticas a indagar en diálogo con otras organizaciones sociales, y encarga el trabajo de indagación a una unidad ejecutora conformada por investigadores/as, estudiantes universitarios/as y profesionales de la comunicación. La Comipren discute y aprueba los informes producidos, y organiza diferentes

---

<sup>144</sup> Ibidem, pág. 2.

estrategias para divulgar los resultados y someter a debate con todos/as los/as involucrados/as en cada observación realizada.

Actualmente, entre los temas que está trabajando el Observatorio, se encuentra precisamente el de la vigencia de los derechos a la comunicación. “En ese sentido, estamos observando a nivel provincial el modo en que los medios gráficos, radiofónicos y audiovisuales tratan la problemática de la posible sanción de la nueva ley de Radiodifusión y, en relación con ella, el tratamiento que realizan de los temas vinculados a los derechos a la información y la libre expresión”<sup>145</sup>. Concretamente, la iniciativa se interesa en el registro de hasta qué punto los medios están informando acerca del tema y cuáles son sus posicionamientos frente a él, habida cuenta que les involucra directa o corporativamente.

Es interesante en este sentido destacar que las investigaciones abarcan también a la prensa escrita, sobre todo si se tiene en cuenta que sobre la misma no existe ente regulador alguno. Como indica Gustavo Bulla, la prensa gráfica “tanto por lo establecido en la Constitución Nacional como en la Carta Interamericana de los derechos Humanos no está sujeta a ningún tipo de regulación más que a lo que se llaman ‘responsabilidades ulteriores’. Esto significa que, si yo tengo la plata para comprar el papel y la tinta puedo decir lo que quiera de quien quiera y de la forma que quiera. Eso sí, puedo quedar expuesto a que mi opinión afecte a terceros, los cuales pueden recurrir, por supuesto, a la justicia”<sup>146</sup>.

### **Programa de Fortalecimiento de la Comunicación No Sexista en Iberoamérica**

El programa de Fortalecimiento de la Comunicación No Sexista en Iberoamérica es una realización del Centro de Estudios de la Mujer (CEM) apoyado por el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM). El proyecto articula diferentes ejes de acción que abarcan la entrega anual de un Premio a la Publicidad No Sexista en Iberoamérica, un Observatorio de la

---

<sup>145</sup> *Ibíd*em, pág. 12.

<sup>146</sup> Entrevista realizada personalmente a Gustavo Bulla, el 8 de enero de 2009.

Publicidad No Sexista, diferentes cursos de formación docente, el diseño e implementación de campañas educativas y la creación de diferentes foros sobre Publicidad y Sexismo.

**El premio** busca fomentar la creación de avisos publicitarios “que respeten la dignidad y los derechos de mujeres y varones; que destaquen la diversidad de roles y formas de vida de ambos géneros en la actualidad; que valoren la presencia de personas con distintas características físicas, étnicas, socioeconómicas y étareas; y que aporten a la construcción de relaciones igualitarias y cooperativas entre ambos géneros”<sup>147</sup>.

**El Observatorio**, por su parte, descansa en el presupuesto de que las imágenes y mensajes que la publicidad transmite a diario, no sólo ofrecen información sobre los productos que promocionan sino que también valorizan ciertos modos de vivir y de vincularnos. De ese modo, “nos incitan a desear ser de determinada manera y a apreciar algunas características físicas, étnicas, sociales, económicas y étareas en detrimento de otras”. Desde el Programa se afirma también que, con frecuencia, se recurre a estereotipos femeninos y masculinos, desconociendo la diversidad de roles que asumen varones y mujeres en la sociedad actual. Desde esta perspectiva, el objetivo de la iniciativa es “despertar la conciencia del público” sobre estas cuestiones y alentarlos a asumir una posición activa y responsable. “Si actuamos como audiencia crítica y propositiva podremos fomentar la creación de anuncios que superen fórmulas estereotipadas y propongan una representación justa y digna de ambos géneros”<sup>148</sup>. Desde la página web del Observatorio se invita también a la comunidad a participar con su voto positivo o con su denuncia en el análisis de avisos gráficos y televisivos que se difundan en sus países de residencia. De hecho, el formulario puede ser descargado de la misma página, que también ofrece una Guía de Análisis de Publicidades, es decir, una serie de pautas para identificar tanto los avisos libres de sexismo como aquellos de contenido sexista. Asimismo se anima a todos/as a difundir por los medios de comunicación, los ámbitos educativos, legislativos y publicitarios, los resultados que periódicamente se publican en el sitio web con relación a los mensajes recibidos.

---

<sup>147</sup> Ver <http://www.cemcomunicacion.org/premio.htm>. Consultado el 30 de enero de 2009. Fecha de la última actualización del sitio: s/d.

<sup>148</sup> Ver [http://www.cemcomunicacion.org/premio\\_observatorio.htm](http://www.cemcomunicacion.org/premio_observatorio.htm). Consultado el 30 de enero de 2009. Fecha de la última actualización del sitio: s/d.

En lo que respecta a los **cursos de formación docente** así como a las **campañas** de sensibilización, ambas propuestas reconocen que los diferentes contextos educativos han ido integrando nuevas e insoslayables temáticas frente a la necesidad de formar a la juventud en una realidad compleja y profundamente transformada. Sin embargo, también se destaca que los medios de comunicación son tan o más poderosos que los/as educadores/as en la difusión de determinados modelos, vínculos y formas de vida. Por eso, “conocer el papel que éstos desempeñan en la sociedad actual, analizar sus mensajes, reconocer nuestro derecho y capacidad de optar, y ensayar la producción de propuestas comunicativas originales, es una experiencia educativa fundamental”<sup>149</sup>.

Así, el curso “Educación medial y género: herramientas para la formación de una audiencia juvenil crítica y activa”, dictado en el marco del Centro de Pedagogías de Anticipación (CEPA), del Ministerio de Educación de la ciudad de Buenos Aires durante los años 2001 y 2002, buscaba contribuir con esa tarea, acercando a los/as docentes elementos conceptuales y estrategias metodológicas que permitieran decodificar los discursos mediáticos.

Por su parte, la Campaña Educativa “Ojos que ven, corazón que siente”, llevada a cabo entre el 2000 y el 2001 en escuelas de educación media de Argentina, Bolivia, Chile, Nicaragua y México, proponía un análisis colectivo de mil avisos publicitarios gráficos y televisivos.

En el sitio web de la organización se pueden consultar los recursos diseñados para los/as docentes.

En relación con los **Foros**, se trata de la organización de diferentes encuentros para discutir, proponer y acordar acciones a nivel nacional, regional e iberoamericano, que permitan alcanzar formas no sexistas de comunicación. Distintos documentos que sirvieron como disparadores de dichas reuniones o que dan cuenta de las conclusiones alcanzadas en las mismas están también disponibles en la página web del Programa<sup>150</sup>.

---

<sup>149</sup> Ver <http://www.cemcomunicacion.org/educacion.htm>. Consultado el 30 de enero de 2009. Fecha de la última actualización del sitio: s/d.

<sup>150</sup> Ver [www.cemcomunicacion.org/foros.htm](http://www.cemcomunicacion.org/foros.htm) y [www.cemcomunicacion.org/documentos.htm](http://www.cemcomunicacion.org/documentos.htm). Fecha de consulta: 30 de enero de 2009. Última actualización: s/d.

## GenderIT.org

El Proyecto GenderIT.org surgió de la tarea militante en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) del Programa de Apoyo a las Redes de Mujeres (PARM) de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC). La necesidad de acceder de manera sencilla a ejemplos de políticas nacionales con un lenguaje sensible al género, a herramientas para ejercer presión y a una comprensión del impacto de dichas políticas, ha llevado a la construcción del sitio web sobre el que se articula el proyecto.

La iniciativa, además, busca propiciar la reflexión en torno a las problemáticas de género en la instalación y aplicación de TIC, en especial al análisis de los modos en que éstas se entrecruzan con temas clave como la violencia contra la mujer o el empoderamiento económico.

En resumen, la propuesta de GenderIT.org es el resultado de meses de investigación, clasificación, interpretación y monitoreo de políticas de TIC que afectan a las mujeres en todo el mundo pero especialmente en cuatro regiones: África, Asia-Pacífico, Europa Oriental Central y América Latina.

Partiendo del presupuesto de que las TIC son algo más que una herramienta para trabajar en red o hacer campañas y entendiendo que Internet ofrece oportunidades únicas para el diálogo, el debate, la participación y la acción, “las militantes de género y TIC necesitan defender y promover la Internet como un medio de comunicación internacional accesible y seguro para toda la sociedad civil. Debemos ser parte del proceso que decide la forma en que la información será diseminada en el futuro, a fin de alentar el libre flujo de la comunicación entre todos los pueblos y naciones”<sup>151</sup>.

Sin embargo, comprender las políticas de TIC no es una tarea sencilla. Durante mucho tiempo, tanto esas políticas como la tecnología misma han sido consideradas como asunto de expertos y eso ha implicado que muchas mujeres las hayamos dejado en esas manos a fin de focalizar toda nuestra atención en otras tareas “más prioritarias”, como la defensa de los derechos de las mujeres. Sin embargo esa decisión ha conllevado una extrema contradicción que sale a la luz en cuanto se establecen las conexiones entre derechos de las mujeres y TIC.

---

<sup>151</sup> Ver <http://www.genderit.org/esp/beginners/principiantes.htm>. Fecha de consulta: 30 de enero de 2009. Última actualización: s/d.

El sitio de la organización se divide en dos grandes secciones: la primera, orientada a quienes recién se acercan a las políticas de TIC y género; la segunda, dirigida a Gestoras de Políticas. En ambas se pueden encontrar estudios de casos, evaluaciones e investigaciones de género, guías y otros recursos web, listas de correo y foros de discusión sobre las temáticas afines, leyes y regulaciones en la materia, artículos y ponencias, informes, declaraciones y estadísticas. Asimismo, bajo la categoría “Quién es quién en políticas”, se ofrece un panorama de las personas clave involucradas en políticas de género y TIC, mientras que las etiquetas “Eventos” y “Jerga”, permiten una rápida localización del calendario de actividades (talleres, conferencias, encuentros y otros eventos relacionados con el tema) y del glosario para entender términos poco frecuentes referidos a TIC o género, respectivamente.

### **Basta de Sexismo**

“Abro este blog para enseñar a detectar el sexismo en general, y el machismo en particular, aun donde creemos que no está, porque ya no somos capaces de distinguirlo, es decir, en la vida cotidiana”<sup>152</sup>.

**Bastadeseximo** es una iniciativa individual de una mujer de 34 años que prefiere no dar su nombre por motivos personales y profesionales. De hecho, quizás no haga falta: sus palabras en el blog son las que importan.

Los objetivos de este proyecto, según ella misma detalla, son dos: “descargarme de la bronca que tengo cuando veo manifestaciones del sexismo en la vida cotidiana (...) y tratar de despertar a la gente del sexismo ordinario”<sup>153</sup>.

La administradora del sitio subraya esos dos términos porque su blog “no habla generalmente de lo que ya está admitido como sexismo, y generalmente repudiado: las violencias contra las mujeres, las violaciones, o las cosas horribles que pasan en otros países como Irán o Afganistán”. Lo que

---

<sup>152</sup> Ver [bastadeseximo.blogspot.com/search/label/%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20este%20blog%3F](http://bastadeseximo.blogspot.com/search/label/%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20este%20blog%3F). Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2008 y 2 de febrero de 2009. Última actualización del sitio: 15 de enero de 2009.

<sup>153</sup> Correo electrónico recibido de la administradora del blog [bastadeseximo.blogspot.com](http://bastadeseximo.blogspot.com) el 2 de febrero de 2009.

muestra es el sexismo de todos los días: el esencialismo, las generalizaciones abusivas ("las mujeres son...", "los hombres son..."), las publicidades sexistas, el uso habitual del genérico masculino como universal por todas partes.

Además, cada entrada permite subir un comentario y se han generado distintos debates más que interesantes en torno a estos temas a partir de la participación de los/as visitantes del sitio.

### **Observatorio Publicitario sobre Sexismo**

Desde la Asignatura Pensamiento Creativo de la Universidad Abierta Interamericana desarrollaron el **Observatorio sobre Sexismo en Publicidad** para contribuir a la construcción de una cultura de equidad entre varones y mujeres. Según el grupo de trabajo "un Observatorio Publicitario es un foro de observación, análisis y canalización de las denuncias formuladas por la población respecto a imágenes y contenidos sexistas, discriminatorios y con estereotipos de género femeninos y masculinos, que aparezcan en las publicidades difundidas en cualquier medio de comunicación (electrónico e impreso)"<sup>154</sup>. Coherentes con esa línea, la iniciativa está abierta a la participación de todos/as aquellos/as que quieran realizar denuncias, compartir sus ideas y/o sus comentarios, a partir del sitio web y de la dirección de correo electrónico correspondientes al proyecto.

### **Mujeres en los medios o medios de mujeres**

En la jerga comunicacional se denomina "primer nivel de participación" a la posibilidad de producir contenidos propios. Sin duda, se trata no sólo de poder ejercer el derecho a la libre expresión sino también de la posibilidad de dar respuesta a otros discursos que circulan por los medios de comunicación, de poner en juego nuevas subjetividades y puntos de vista, de auto-representarse y de visibilizar y trabajar aquellos temas que suelen estar excluidos de otras agendas.

---

<sup>154</sup> Ver <http://observatoriopublicitario.blogspot.com/search?updated-min=2007-01-01T00%3A00%3A00-08%3A00&updated-max=2008-01-01T00%3A00%3A00-08%3A00&max-results=6>. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2009. Última actualización del sitio: 8 de enero de 2009.

Si bien es cierto que la presencia de mujeres en los medios de comunicación no garantiza un tratamiento de la información ni de las posibilidades dialógicas de estos exenta de sexismo, existen en nuestro país periodistas y comunicadoras comprometidas con miradas no-androcéntricas e incluso feministas, así como iniciativas importantes en lo que a la producción de contenidos propios se refiere.

Liliana Hendel es uno de esos casos. Con su “traje de especialista en temas de mujeres que calza en el noticiero del mediodía del 13, (...) supo instalar temas en la agenda de los canales abiertos que antes estaban vedados –llámese violaciones, mujeres golpeadas o abortos–, a pesar de que los productores la tildaran de ‘espanta rating’”<sup>155</sup>.

Muchas de las periodistas que han pasado por el Suplemento Las 12, del diario Página/12, son otro buen ejemplo: Moira Soto, Soledad Vallejos, Marta Dillon, Sandra Russo, Florencia Gemetro, entre muchas otras.

Asimismo Liliana Daunes es otro importante referente, “una voz, un estilo expresivo y una visión del mundo inconfundibles para miles de oyentes”<sup>156</sup>, como la definían en una entrevista realizada por la Agencia de Comunicación Rodolfo Walsh.

También en el espectro radiofónico, los programas Vida, Pasión y Muerte de la Vecina de Enfrente o Sacate las Chatitas, fueron dos experiencias que aportaron lo suyo, mientras que en el mundo de las letras impresas, se destacan las iniciativas de Hipólita Ediciones y En la Frontera Editorial.

Quisiera mencionar a Baruyera, Feminaria, Mora, Brujas, Encontradas y Fulana, todos ejemplos de publicaciones periódicas que circulan actualmente o que lo han hecho hasta una fecha relativamente reciente.

---

<sup>155</sup> Santoro, Sonia, “La colada”, En el Suplemento Las 12 del diario Página/12, 25 de marzo de 2005. Disponible en versión digital en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-1843-2005-03-26.html>. Consultado el 30 de enero de 2009. Última actualización: 25 de marzo de 2005.

<sup>156</sup> Castelnuovo, Oscar, “Liliana Daunes: Mujer de radio”, En [www.agenciawalsh.org/index.php/a/2007/08/27/p1438](http://www.agenciawalsh.org/index.php/a/2007/08/27/p1438). Fecha de consulta: 1 de febrero de 2009. Última actualización: 22 de enero de 2009.

Por último, merece una cita especial el trabajo realizado por las profesionales que conforman Artemisa Comunicaciones, una organización sin fines de lucro fundada por Sandra Chaher y Sonia Santoro que se orienta al fomento de la igualdad entre mujeres y varones desde la comunicación. Con la misión de brindar información con perspectiva de género a fin de promover la equidad entre varones y mujeres, la asociación se propone además:

- 1-Generar información de actualidad, no sexista ni estereotipada sobre mujeres y varones.
- 2-Capacitar a periodistas, comunicadores/as, funcionarios/as de las áreas de prensa y comunicación en periodismo y comunicación con perspectiva de género
- 3-Fortalecer redes nacionales, regionales e internacionales de periodistas sensibles al género.
- 4- Analizar y monitorear el trabajo de los medios de comunicación masivos en cuestiones que afecten la imagen y la vida de las mujeres y varones.
- 5-Difundir el trabajo de mujeres, organizaciones de mujeres y/o feministas en pos de la equidad.

A tal fin, el proyecto contempla diferentes áreas de trabajo:

- 1) **Artemisa Noticias:** Portal periodístico con enfoque de género dirigido a mujeres y varones<sup>157</sup>.

El 6 de julio de 2005 fue enviado el primer **Boletín Semanal de Noticias**, que llega a 10 mil personas en todo el mundo. El portal es visitado mensualmente por 50 mil personas. Asimismo, ha recibido el Premio Estímulo otorgado por la Escuela de Periodismo TEA y Deportea (noviembre de 2005) y el Premio Fundación Agenda de las Mujeres, que es un reconocimiento a las organizaciones que trabajan por los derechos humanos de las mujeres (noviembre de 2006).

- 2) **Programa Redes:** Consolidación de una red nacional y promoción de redes regionales de periodistas con especialización en temas de género. En esta línea, en noviembre de 2006 **Artemisa Comunicación** organizó el Primer Encuentro Nacional de Periodistas con Visión de Género de Argentina, realizado en la ciudad de Buenos Aires. De ese encuentro surgió PAR (Periodistas de Argentina en Red - Por un periodismo no sexista), una red de más de 60 comunicadoras/es y periodistas, mujeres y varones, de todo el país. Desde entonces PAR funcionó a través de una lista virtual. Por su parte, el 12 de octubre de 2007 **Artemisa Comunicación** realizó su segundo encuentro anual, en la provincia de Córdoba.

---

<sup>157</sup> Ver [www.artemisanoicias.com.ar](http://www.artemisanoicias.com.ar). Fecha de consulta: 2 de febrero de 2009. Última actualización del sitio: 2 de febrero de 2009.

3) **Capacitación:** Formación de periodistas y comunicadores/as en la aplicación del enfoque de género a la tarea comunicacional. El equipo de Artemisa, en esa línea, es responsable del diseño y dictado del curso “Periodismo con enfoque de género”, que fuera implementado en los meses de septiembre y octubre de 2006 en el Instituto Hanna Arendt, de la ciudad de Buenos Aires. Asimismo, en agosto de 2007 realizó un seminario en la Universidad del Litoral, provincia de Santa Fe y en noviembre del mismo año ofreció una capacitación para el Área de Prensa del Municipio de Morón (provincia de Buenos Aires).

4) **Consultoría:** Asesoramiento y capacitación a organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en la incorporación del enfoque de género en sus proyectos periodísticos y comunicacionales; y prensa especializada en temas que afecten a mujeres y varones. En este sentido, la asociación diseñó estrategias de comunicación y prensa para: la organización gubernamental Manos Solidarias, durante el Encuentro Nacional de Múncipes Mujeres (abril de 2007); la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto (mayo de 2007); la Fundación Mujeres en Igualdad (MEI) con motivo del lanzamiento de su campaña Mujeres por la equidad y la transparencia (junio de 2007); la Campaña 16 días de Activismo contra la violencia hacia las mujeres , de UNIFEM, en la Argentina (noviembre-diciembre de 2007). Asimismo, Artemisa tiene a cargo algunas áreas comunicacionales del proyecto Aborto Legal, seguro y gratuito 2007-2009, presentado por Católicas por el Derecho a Decidir de Córdoba a la Federación Internacional de Planificación Familiar (IPPF).

5) **Editorial:** Investigación y edición de libros, documentos, informes y publicaciones especializadas en temas de género. En julio de 2007 la asociación presentó su primer libro, escrito, producido, compilado y editado por **Artemisa Comunicación**: “Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género”. Asimismo, el equipo de Artemisa fue el encargado de corregir y delinear el estilo de “Democracia real, no discriminación y ciudadanía plena: Equilibrio entre mujeres y varones en el trabajo, el hogar y el poder”, del INADI, publicado en julio de 2007. Por último, fue asimismo responsable de la corrección y el estilo de “Hacia una Argentina sin discriminación”, también del INADI (septiembre de 2007).

## Otros aportes

Para finalizar este apartado quisiera mencionar dos casos más. Por un lado, la experiencia de Mujeres Públicas, un grupo artístico-político de mujeres que especialmente a través de su intervención callejera “Esta belleza” sentó las bases para la reflexión en el espacio público de algunos de los valores que la publicidad transmite<sup>158</sup>.

En segundo lugar, la iniciativa de diferentes docentes de la carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, en pro de instalar estos temas en la currícula universitaria. Cabe mencionarse aquí, entre otras, a Mabel Campagnoli, Mariana Conde, María Alicia Gutiérrez, Ianina Lois, Mónica Petracci y July Cháneton. No se desestiman iniciativas similares en otras facultades y/o universidades que escapan al presente relevamiento.

## V. Conclusiones y sugerencias

Como se anunciara en la Introducción, el presente trabajo partía de la evidencia que implica la existencia y difusión de mensajes sexistas en los medios de comunicación y de la convicción del rol protagónico que estos tienen en la socialización de las personas.

Desde ese punto de vista se intentó dar cuenta de cómo esos mensajes permean en la subjetividad de la comunidad en general, vulnerando derechos de todas las personas y de las mujeres en particular.

Ante ese escenario, el objetivo principal de esta propuesta consistía en analizar cuáles eran las herramientas legales, institucionales o de otro tipo que estaban al alcance para erradicar ese tipo particular de conducta discriminatoria, qué uso se hacía de ellas y qué resultados se habían obtenido hasta el momento a partir de su aplicación.

De alguna forma, la pregunta subyacente era en qué área se necesitaban focalizar las futuras acciones a fin de contribuir a la construcción de una cultura más democrática en lo que respecta a

---

<sup>158</sup> Más información en <http://www.mujerespublicas.com.ar>. Consultado el 2 de febrero de 2009. Fecha de última actualización del sitio: s/d.

los medios de comunicación de masas. También, se pretendía analizar en qué medida el Estado contribuía a garantizar la igualdad real de oportunidades y los derechos humanos de las mujeres en la materia.

No obstante, la complejidad de la temática hizo necesaria la reflexión sobre tres alternativas que ponían en juego no sólo las actuaciones de diferentes sujetos sociales sino también la necesidad de establecer demarcaciones ante la posibilidad de que diferentes derechos entraran en colisión. Gracias a ello, este estudio realiza algunos aportes al debate en torno al ejercicio de la censura, de la regulación de contenidos y de otro universo de respuestas, por fuera de las opciones que demandan algún tipo de medida jurídica. Adentrarme en ese terreno implicó enfrentar ciertos vacíos ya que muchas de esas reflexiones aún están pendientes en la sociedad y no existe un consenso claro ni bien fundamentado sobre dichas cuestiones. Tuve la oportunidad, por ejemplo, de participar en un encuentro sobre libertad de expresión organizado por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) en el que estuvieron presentes las relatorías de la Organización de Estados Americanos (O.E.A.) y de las Naciones Unidas (O.N.U.) en calidad de expositoras, y al que asistieron numerosas organizaciones no gubernamentales de América Latina involucradas en estos temas, y allí se hizo patente la falta de acuerdos con relación a la posibilidad de intervención estatal en lo que respecta a los contenidos emitidos desde los medios de comunicación. De un lado, se esgrimía que cualquier participación gubernamental en la materia atentaba contra el derecho a la libre expresión; del otro se reclamaba la actuación del Estado como garante de otros derechos que estaban siendo afectados. De alguna forma, la afirmación que se instalaba silenciosamente apuntaba a la imposibilidad de una posición neutral de parte del Estado, en tanto era obvio que su acción u omisión en la materia jugaba un rol preponderante en la defensa de ciertos intereses.

Con el propósito de ser coherente con mis propios planteos, intenté deshacerme de todo prejuicio con relación al tema de análisis y buscar argumentos convincentes para defender cada una de las posturas analizadas. En ese sentido, decir que no hay nada subjetivo en este trabajo sería tan falso como afirmar que de lo que se trató fue de buscar convencer a un auditorio potencial sobre una verdad propia, argumentándola tan afortunadamente como me fuese posible. El devenir de la

propia investigación me llevó a posicionarme en diferentes lugares y desde cada uno de ellos me propuse rebatir mis propias ideas, exponer mis fundamentos pero también dar cuenta de los contra-argumentos, discutir conmigo misma y con otros discursos sobre la temática. Así, hubo un momento en que estuve casi convencida de que había que defender ciertas censuras y también creí que el trabajo de campo me conduciría a una crítica terrible sobre lo que hacen (o lo que no hacen) las instituciones que tienen ciertas potestades sobre la materia. Sin embargo, encontré razones que me obligaron a cambiar de perspectiva, aunque asimismo aparecieron nuevos interrogantes que resquebrajaron la rigidez en la defensa de la regulación de contenidos como única opción o como la mejor posible. De este modo, fui delineando una opinión propia que termina por inclinarse a favor de la respuesta crítica de las audiencias, de las iniciativas de la ciudadanía; acciones que no se contradicen ni con las recomendaciones estatales ni con la autorregulación de las industrias. No obstante, considero que la intervención del Estado seguiría siendo necesaria, no en tanto poder sancionatorio sino en lo que respecta a políticas positivas en el campo de la educación, especialmente orientadas a concientizar a la sociedad civil sobre sus propios derechos en la materia, que no se limitan –como la mayoría cree- a apagar el televisor o la radio cuando la oferta comunicativa es cuestionable o insuficiente.

El camino del cambio cultural es largo, de transitar lento, sinuoso. Demanda una sociedad comprometida al diálogo, a la reflexión; dispuesta a enfrentarse y asumir sus propios fantasmas. Pero quizás también sea la única alternativa para la construcción de democracia, entendida como forma de gobierno (en sentido amplio) no excluyente.

Internarse por estos vericuetos asimismo saca a la luz el hecho de que, aún cuando resulta imprescindible una nueva Ley de Radiodifusión, el campo de acción -con las actuales reglas- es amplio, incluso para propender a la modificación de las mismas. Por ende, una de las conclusiones del presente estudio es que no es en el ámbito de lo legislativo donde más se requiere de iniciativas.

En cuanto a las experiencias gubernamentales analizadas, también contradijeron algunos supuestos de partida. Si bien la burocratización es una realidad que incide de manera negativa en determinados procesos, en la actualidad parecen estar implementándose otros mecanismos más

ágiles de intervención. Asimismo, las gestiones actuales tanto del INADI como del COMFER se muestran dispuestas a la acción y a una acción con potencial de transformación, no meramente proselitista. A pesar de las dificultades presupuestarias, que afectan tanto a los recursos humanos como a su capacitación o equipamiento, ambas instituciones han implementado diferentes proyectos en la materia con resultados positivos y tienen en agenda otras acciones que igualmente se evalúan satisfactoriamente. Seguramente pueda afirmarse que sus alcances o repercusiones son limitadas hasta la fecha y que queda mucho por hacer desde estos espacios; no obstante la mayor transparencia de la administración pública así como una apertura al diálogo y a la participación conjunta con la sociedad civil aparecen como buenas señales a futuro.

En ese sentido, las páginas web de ambos organismos no sólo ofrecen una gran cantidad de información relacionada con el trabajo realizado, sino que los/as mismos/as funcionarios/as demostraron ser accesibles y estar dispuestos/as a un diálogo franco y abierto. Del mismo modo, especialmente en los últimos meses, se han ampliado los canales de comunicación y participación de estas instituciones en relación con la ciudadanía: ambos poseen un sistema de denuncias y/o comentarios tanto online como por vía telefónica y editan un boletín periódico por suscripción que da cuenta de sus últimas actividades. Asimismo, el COMFER lanzó recientemente un blog (<http://www.COMFER.gov.ar/web/blog>) y el INADI ha conformado desde hace tiempo foros de la sociedad civil, que no son simples espacios de reunión y/o articulación ciudadana, sino ámbitos de capacitación en incidencia y políticas antidiscriminatorias, de co-gestión de iniciativas propias del INADI o de articulación con otros ministerios y/o gobiernos provinciales y municipales.

No obstante, hay un dato que perturba: es un hecho que durante años las políticas implementadas desde el Estado se han fijado metas a corto plazo y que cada gestión que arriba a una dependencia, en lugar de retomar los proyectos iniciados por la gestión anterior, suelen volver a grado cero para asegurarse de que sus acciones lleven un sello propio indiscutible. Del mismo modo, las miras cortoplacistas buscan lograr resultados rápidos para que estos sean atribuidos a la administración en curso y no a la siguiente. Éste es quizás uno de los mayores desafíos que deberían proponerse quienes hoy están a cargo de los programas que se implementan desde estas instituciones si realmente su apuesta es a favor de un cambio cultural.

El otro punto que me urge señalar, concretamente con relación al COMFER, es que aún cuando el sexismo es uno de los temas que indiscutiblemente forman parte de su agenda, por momentos se lo tiende a minimizar o secundarizar ante otras problemáticas que parecen resultar más graves o más urgentes. Esta misma actitud es la que se observa históricamente en relación a los derechos de las mujeres respecto de otras luchas y que muchas veces dificulta la articulación entre el movimiento de mujeres o el feminista y otros movimientos sociales.

No hace falta que hablemos de muertes por abortos clandestinos, ni de violaciones sexuales, ni de feminicidio para que la problemática resulte prioritaria o relevante. Como plantea Angeline Montoya, ¿qué pasaría si se mostrara, “a lo largo de decenas y decenas de publicidades a los judíos como seres avaros, solamente interesados en el dinero? (...) Sería racismo. ¿Por qué se permite, entonces, presentar a las mujeres bajo aspectos tan estereotipados que justifican cualquier forma de violencia?”<sup>159</sup>.

Por otro lado, las iniciativas de la sociedad civil en este campo, si bien se han multiplicado en los últimos años, tampoco parecen suficientes en términos de sus alcances. Muchas de las experiencias que se mencionan en este trabajo llegan especialmente a quienes ya están sensibilizadas/os con estos temas, pero habría que investigar en qué medida interpelan a quienes no están familiarizados/as con la problemática. Es cierto que en este aspecto, la desigualdad de oportunidades es un factor no menor a tener en cuenta. Los canales de comunicación a disposición de estos proyectos no suelen ser masivos y los colectivos que los llevan adelante no suelen tener los recursos económicos necesarios para competir en iguales términos con los grandes medios de difusión. Factiblemente esto demanda un debate en torno a las estrategias utilizadas pero no es menos cierto que la igualdad de acceso y participación son derechos que deberían estar garantizados para todas y todos.

Si bien existen muchas organizaciones sociales, el nivel de compromiso y participación del/de la ciudadano/a promedio/a (si existe tal cosa) es restringido. En Francia, por ejemplo, la feminista Mentrynaud fundó en septiembre de 2000 la asociación La Meute (La Jauría)<sup>160</sup>, destinada a luchar

---

<sup>159</sup> Montoya, Angeline, Op. Cit., pág. 65.

<sup>160</sup> Ver <http://www.lameute.fr/index/>. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2009. Última actualización del sitio: 31 de enero de 2009.

contra la publicidad sexista. Los avisos, difundidos tanto a través de la prensa escrita como de la televisión o la radio, son comentados en el sitio web de la organización y se llevan a cabo acciones muy simples: escribir una carta de protesta a la empresa promocionada y a la agencia publicitaria y llamar al boicot si no se recibe una respuesta satisfactoria antes de tal fecha. Me pregunto, en este sentido, hasta qué punto y qué nivel de adhesión conseguiría una iniciativa de este tipo en la Argentina actual. Esta organización cuenta con un manifiesto que se puede firmar en línea. Tres mil personas ya han participado de dicha iniciativa. Si se tiene en cuenta que para el empresariado “una carta de protesta equivale a mil personas descontentas que no se tomaron la molestia de escribir”<sup>161</sup>, el número resulta significativo.

Por último y recalcando el carácter exploratorio del presente estudio, quisiera enumerar algunas líneas de investigación que podrían ser desarrolladas en el futuro.

En primer lugar, si bien los programas conducidos por Marcelo Tinelli (Showmatch, Bailando y Patinando por un sueño) son los que más denuncias han generado ante el COMFER, se suele decir, siguiendo a las ya conocidas mediciones de rating, que también es el más visto. Analizar cómo se miden las audiencias podría arrojar nueva luz sobre este tema. Lo que se sabe hasta ahora es que IBOPE, la multinacional brasileña líder en este campo, utiliza para tal fin un aparato electrónico llamado “people meter”, que registra minuto a minuto el consumo televisivo de los habitantes de los hogares en que el mismo ha sido instalado<sup>162</sup>. Cómo se selecciona la muestra de hogares y en qué medida es representativa son dos de los puntos sobre los que debería profundizarse.

Pero aún cuando efectivamente una buena parte de los televisores sintonicen el programa de Tinelli, eso no aporta demasiada información en torno a lo que la gente efectivamente está haciendo. ¿Están viendo la televisión? ¿Por qué eligen lo que eligen? ¿Qué uso le dan a sus consumos culturales? Ésta podría ser otra línea de investigación a seguir. Especialmente, con relación al tema del sexismo, sería interesante indagar las actitudes y respuestas de mujeres y varones frente a los contenidos cuestionados.

---

<sup>161</sup> Montoya, Angeline, Op. Cit, págs. 65-66.

<sup>162</sup> Fuente: [Http://www.ibope.com.ar/faq/tvgba.htm](http://www.ibope.com.ar/faq/tvgba.htm). Consultado el 15 de noviembre de 2008. Fecha de última actualización del sitio: 15 de noviembre de 2008 (el sitio se actualiza a diario).

En tercer lugar, si como se ha mencionado en este trabajo la educación es un área clave, sería interesante poder dar cuenta de las políticas que se están implementando allí con relación a los temas abordados, como también analizar los resultados que las mismas han arrojado y el modo en que dichas iniciativas son evaluadas.

Asimismo, habría que profundizar el conocimiento sobre las prácticas autorregulatorias y sobre los proyectos impulsados por la sociedad civil. En este trabajo apenas se describieron algunos ejemplos, pero nada se ha dicho en torno a su eficiencia ni, en algunos casos, respecto de los objetivos perseguidos. Incluso, para el caso de los organismos públicos, este estudio se basó en relevamientos hechos a funcionarios/as de dichas instituciones a la hora de determinar el alcance de las iniciativas llevadas adelante por las actuales gestiones. Por ende, sería recomendable realizar un análisis independiente sobre esos resultados.

Por otra parte y desde una perspectiva políticamente más comprometida, podría ser interesante ahondar en los siguientes interrogantes: ¿qué pueden ofrecer las líneas de acción reformistas al feminismo en materia comunicacional o cultural? En el caso de la problemática del aborto, el encuadre legal resulta imprescindible. ¿Hasta dónde podría afirmarse algo similar en el caso de la comunicación? ¿Podría decirse que en este tema esa instancia ya alcanzó su techo y que lo que resta por hacer no tiene que ver con marcos legales ni actuaciones institucionales? ¿Podría afirmarse que el camino legal e institucional no es suficientemente efectivo por sí mismo para generar una cultura no sexista? ¿Qué estrategias podrían implementarse a tal fin?

Por último, sería también interesante abordar esta temática desde la dimensión legal y especialmente desde la cuestión de los derechos difusos y los amparos colectivos. Este último punto, especialmente, constituye una modalidad todavía novedosa para el derecho público en nuestro país, que amplía el ámbito de garantías especialmente en lo que refiere a la defensa de los derechos del medio ambiente y del/de la consumidor/a, al tiempo que irrumpe en la consideración de la problemática de la discriminación. Básicamente y volviendo al tema de este trabajo, ¿en qué medida, si me siento discriminada en tanto que mujer por determinado contenido difundido por un medio de comunicación, puedo iniciar individualmente una demanda ante la justicia ordinaria en nombre del colectivo-mujeres (porque no es a título personal que se provoca el agravio o la

vulneración de derechos)? Se supone que los amparos “colectivos” no demandan ser presentados por varias personas ni tampoco es necesario que se esté sufriendo un daño en ese momento, ya que la medida abarca a los daños potenciales, es decir, que puedan ocurrir en el futuro. Sin embargo ésta es una alternativa muchas veces desconocida por la sociedad y me pregunto también en qué medida pueden ser desestimadas como opción desde el propio campo del Derecho.

Estos y otros interrogantes podrían motorizar nuevas investigaciones que estimo contribuyan a ampliar nuestro conocimiento de la escena comunicacional contemporánea, así como de los actuales procesos de construcción de democracia; saberes que nos permitirían trazar nuevos cursos de acción pero que necesariamente conllevan una reflexión ética personal en lo que respecta a nuestra propia participación en la conformación colectiva del orden social vigente y de los escenarios futuros.

## **ANEXO**

**Desgrabación entrevista a Gustavo Bulla**  
**Director Nacional de Supervisión y Evaluación del COMFER**  
**Enero 2009**

**¿Hay algún tipo de acuerdo voluntario o compromiso asumido por las empresas ante el COMFER en materia de contenidos?**

Efectivamente cuando se hacen presentaciones hay lo que se llama la carpeta cultural. Bueno, te morirías de risa si las ves. En la jerga se le llama la carpeta cultural a la propuesta de los licenciatarios al momento de la licitación. Existen tres carpetas: la de antecedentes, la económica y la cultural, donde dicen “vamos a exaltar los valores de la sociedad democrática y vamos a propender a los valores educativos”, pero si agarrás los canales realmente existentes y revisás las carpetas, te morís de la risa. Pero eso no pasa solamente con una licitación para un canal de televisión, leé el curriculum de cualquiera y te morís de risa si lo comparás contra la persona real. Acá partimos desde un problema básico y es que el COMFER no debiera existir desde hace mucho tiempo. Entonces el problema es que el COMFER se maneja con la Ley 22.285, vetusta por donde

la busques, y encima durante buena parte de estos 25 años –yo diría, la mayor parte de estos 25 años- coherente con las reformas que se hicieron, el COMFER no ha ... nada. Si sobre todo durante la década del '90 los gobiernos fomentaron la concentración y demás, bueno sería que desde el COMFER le ajustaran la clavija. La coherencia era “hacemos como que controlamos, no controlamos, no hacemos nada”. Pero esto tiene un agravante peor y es que las reformas metidas por Menem, por ejemplo en el caso de la 1005, que permite la transferencia de licencias, chau, la carpeta cultural no existe más. Vos me presentaste una hermosa carpeta cultural, bárbara, premio Nobel de la radiodifusión, y vos se la vendiste a un tercero, chau, se acabó.

**¿Pero el COMFER no tiene potestad para hacer algo frente a eso? ¿Para quitar una licencia por ejemplo?**

Debería. Por lo menos legalmente está habilitado. Nunca lo hizo. Y ya a esta altura mueve a chiste. Por ejemplo el nuevo proyecto de ley contempla renovación de licencias previa audiencia pública, entonces ahí sí generarás un mecanismo por el cual el público sea el que evalúe si tal radio o tal canal de televisión cumple un rol en cuanto a los contenidos y demás, por el cual valga la pena extenderle la licencia. Actualmente se hacía automático. La otra reforma, la del '89, que mete Menem: al haber sociedades anónimas. A veces en broma decimos que las empresas licenciatarias deberían ir al psicólogo porque tienen problemas de identidad, nadie sabe muy bien quiénes son, cambian acciones y bueno, es un problema. Eso desde el punto de vista de la legislación vigente que ya es un problema en sí. Respecto de la regulación de contenidos, cosa que yo nunca había pensado hasta que estuve acá, por ejemplo, ¿ves eso que está ahí? Son multas. Entonces cuando vi los expedientes y empecé a entender cómo era el circuito y cuánto tardaban en hacerse efectivas las multas –bueno, ésa es otra de las cosas. Durante los '90 no se cobraban las multas. Se aplicaban las multas pero no se cobraban, se acumulaban. Llegaban a deudas de hasta millones de dólares, negociaban quita, llegó a haber una quita del 85% por un decreto y el 15% restante no lo hacían efectivo, lo canjeaban por favores. ¿Eso qué genera? Desde el punto de vista de los regulados no tienen ni el menor respeto por la autoridad de

aplicación. Incluso desde el propio punto del organismo, los trabajadores mismos dicen “para qué me voy a esforzar en hacer algo si después se cajonea, se negocia”. Como si esto fuera poco en el año '94 el COMFER era autárquico, es decir, administraba lo que recaudaba. En el '94, Cavallo forzó un decreto y lo mandó a Cuentas Generales del Estado. Es decir, ni siquiera el incentivo económico, que no es lo que debería motivar a un organismo como éste, si no que el deber ser de un organismo como éste es regular y propender a que los servicios de radiodifusión sean los mejores posibles.

### **¿Cómo se financia ahora?**

Como cualquier organismo público, por una partida del Estado. Eso tiene que ver con un carácter centralista del organismo, que depende del Poder Ejecutivo. Pero encima tiene un agravante que es que en el momento que más incorporaron tecnologías los medios, se concentraron y demás, por partidas insuficientes, el COMFER se fue des-equipando. Nosotros tenemos 30 delegaciones en el interior que recién ahora les estamos comprando algo, es un desastre. Es decir, tienen que controlar jets con una piedra. Me parece que hubo toda una política destinada a eso, a que esto sea un “como si”. Como si esto fuera poco, y esto es lo que te quería decir de mi experiencia, no alcanza con poner multas, porque por ser un organismo público nosotros tenemos que respetar una serie de procedimientos que inexorablemente hace que sea lento el proceso. Por ejemplo, nosotros grabamos un contenido que consideramos que vulnera alguno de los artículos de la ley, por violencia –supongamos- dentro del horario de protección al menor. Lo primero que se hace es el parte de fiscalización, después lo toma un grupo de evaluadores que termina dictaminando. Los evaluadores en general son licenciados en Comunicación, en Psicología. Hacen un dictamen en el cual dicen “por esto, por esto y por esto” – es casi una monografía lo que hacen, porque ésa es la otra complejidad: no es que uno más uno es dos, todo es discutible, todo es subjetivo y si en derecho hay dos bibliotecas, en esto hay dos mil. Entonces “tal cosa es obscena según lo plantea Michel Foucault o Freud o quien sea”. De ahí te agarrás, no te agarrás del Código. Todo es discutible. Entonces, se fundamenta y entonces se dice “bueno, sí, esto vulnera el artículo 5,

bárbaro”. Se le manda una cédula al infractor y ahí empieza un período en el cual le das vista durante 15 días hábiles, después le das 10 días hábiles para el descargo, después hay que fundamentar... una cosa rápida, muy, muy rápida está en siete u ocho meses. Pero ahí no termina todo. En ocho meses el interventor firma “se le aplica una multa de tanto”. Ahí tienen dos recursos administrativos, que uno es acá mismo y otro es ante la Secretaría de Medios y tienen un tercer recurso, como cualquier hijo de vecino, a la justicia ordinaria. Con lo cual probablemente un expediente va a estar dando vueltas durante dos años en algún lugar, mientras tanto capaz que el programa ya no existe más, con lo cual el carácter “correctivo” que debería tener la sanción, ya no lo tiene. Yo creo que igualmente hay que ponerla, hay que ser más estricto y hay que cobrarles la mayor cantidad de plata posible. Por ejemplo, la primera falta grave son 3 mil pesos. La Resolución 830 es el régimen de sanciones en que nos basamos para determinar qué es considerado una falta grave. La falta grave puede ser la acumulación de tres faltas durante el trimestre o puede ser algo, una escena de sexo o de violencia dentro de los horarios de protección al menor. Por ejemplo, esto de Bailando en el caño, etc. En general las de Tinelli las consideramos leves y las consideramos graves cuando las repiten a las dos de la tarde en el programa de Rial o de Canosa, cualquiera de esos. Ahora, ponele, le aplicás tres mil pesos a Tinelli y el segundo de publicidad en Tinelli cuesta cinco mil. Entonces te dicen que no le hace nada. Efectivamente, no le hace nada, pero aún así no la quieren pagar. Con lo cual yo creo que hay que incrementar los montos y tratar de cobrárselas. Ahora, paralelamente, ésta es la enseñanza en los pocos meses que estoy acá, es que me parece que hay que imaginar formas de intervención en la esfera pública, en el espacio público, como para provocar ciertos debates, ciertas discusiones, con el límite que discutir a los medios implica estar ninguneado por los medios, con lo cual ingresar a la esfera pública sin la posibilidad de contar al menos con los medios masivos –hay medios más chicos que se prestan para estos debates. Ésta es la experiencia del Observatorio de la Discriminación y ahora estamos dando los primeros pasos para armar uno sobre el tema de la Niñez y la Adolescencia. Estamos dando los primeros pasos con la Secretaría de Niños, Adolescentes y Familia. Vamos a ver el tema sustancias tóxicas, etc. Y verlo en dos facetas: los programas destinados exclusivamente a los pibes y en general cómo aparecen los pibes en los medios, en la televisión sobre todo, que últimamente con todo este

tema de la baja de la edad de imputabilidad y demás hubo toda una tendencia en algunos canales, por la vía de programas pseudo-investigativos y demás, que terminaron vulnerando la ley de protección integral de la niñez. Lo hicieron con una menor paraguaya que la salvaron de una red de prostitución y la terminaron exponiendo por todos lados. Nosotros no recurrimos a la justicia aunque haya delito, pero hay fiscales que podrían actuar de oficio, la Secretaría de la Niñez sí, pero lo que queremos es generar algún tipo de impacto, de sacudón en la sociedad y tratando de – por eso estamos hablando con algunas ONG's, como Unicef y demás, que no estén sospechadas de uso político partidario y demás, como para poder llamar la atención en algunas cosas. La experiencia del Observatorio de la Discriminación, si bien no tiene grandes repercusiones por ahora, es una buena experiencia. La mecánica con la cual trabajamos es: se detecta algo, se hace un informe y se convoca a los productores de tal contenido; si es un aviso publicitario, a la agencia de publicidad y demás, y se trata de hacer un intercambio, que al principio suele ser difícil. Por ejemplo, con el tema del sexismo, nosotros tuvimos más o menos a mitad de año una reunión por cinco avisos con cinco agencias al mismo tiempo. Por ejemplo había uno que era de un analgésico que decía “ese día cuando le duele a ella nos duele a todos”, y hablamos con el tipo que era el responsable creativo de la agencia y el tipo nos decía “no, cómo yo voy a discriminar mujeres si el producto está orientado a las mujeres, vivo con tres mujeres, mi mujer y tengo dos hijas...”. Lo que nosotros intentábamos explicarle era, no era que nosotros decíamos que él de manera ex profeso se levantaba todas las mañanas y decía “voy a discriminar a las mujeres”, sino que era una cosa cultural y que es grave reproducirlo, grave o pernicioso en la vida cotidiana de cada uno de nosotros. El problema es que cuando usás un medio, con el poder, y en este sentido el poder que tienen los avisos publicitarios para vender valores... Después llegamos a la conclusión... uno de ellos dijo, “bueno, está bien, no tiene sentido que nos detengamos, acá lo que hay que pensar es cómo hacemos para que estas cosas entren en los pibes que se están formando”, entonces propuso y lo vamos a hacer este año, a partir de marzo, tener charlas en los terciarios vinculados a las agencias en donde se forman los creativos, vamos a ver si avanzamos con la generación de manuales de estilo. Esto no es la panacea, pero por lo menos para que cuando alguien va a discriminar sepa que está discriminando porque en muchos casos lo hacen por absoluta

ignorancia.

(...)

A mí me parece bien que el Observatorio no tenga facultades sancionatorias porque ya cambiaría su razón de ser. El INADI me parece que puede ser denunciante o querellante, me parece que es una de las líneas posibles y la otra me parece que es aumentar, en materia de lo posible, el descrédito público de este tipo de acciones. Si se trata de una marca... es difícil porque estamos hablando de dinero. En general cuando hablamos de medios, estamos hablando de dinero.

El Observatorio tuvo su estrellato con el tema del campo y demás, y ahí lo que decían era “no puede ser que un Observatorio dependa del gobierno, la sociedad civil...”. Bueno, ¿qué sociedad civil?, si no hay sociedad civil en la Argentina. Al menos no hay la sociedad civil como se habla y también habría que revisar y evaluar los lugares donde supuestamente funciona. También tiene mucho de discurso neoliberal eso. Pero lo cierto es que si el Estado no motoriza –y obviamente estoy de acuerdo que no hay que hacerlo con fines parciales o partidarios, pero si no es el Estado el que toma la responsabilidad... o sea, hay muchos grupos feministas, todos los años se realiza el Encuentro de Mujeres, digo, yo no recuerdo que haya habido muchas iniciativas y si la sociedad civil existe en la Argentina debe ser uno de los sectores más organizados. Es más, dentro de los propios partidos políticos, de los gremios, hay departamentos de la mujer, etc. No hay uno de los hombres, pero de la mujer hay. La verdad es que es difícil, pero hay veces que el descrédito sí les duele, es difícil, porque ir al diario Clarín y decir “che, vos, María Laura Santillán, que sos tan sensible con los temas de la mujer y eso, ¿nos das una mano para darle un garrotazo a Axe?” Y ni por casualidad, porque Axe mueve mucho dinero.

**Bueno, algunas periodistas de Las 12, por ejemplo, colaboran. Pero ¿a quién le llega? Porque es casi un correo interno...**

Bueno, habría que lograr vencer eso. A mí me parece que el secreto, y con mucha imaginación, es combinar la sanción en el caso que corresponda, si es por Ley de Radiodifusión, si es por discriminación, si es por otro delito –como en el caso de los menores-, pero por otro lado tratar de

motorizar lo más posible este tipo de discusiones. Generarle ruido a alguien. Sobre todo en el aviso publicitario hay una tendencia creativa hacia el humor y muchas veces el humor hace pasar cosas que son bravas. Entonces en general, si no hay una reflexión sobre eso, todos nos divertimos y chau. Ésta es la lucha. La otra cosa, como te decía antes, es trabajar directamente con los responsables, trabajar con periodistas, con creativos publicitarios, armar manuales de estilo, digamos, ir como diciéndoles “después no digan que no les avisamos”. Qué sé yo, uno de los que puso el grito en el cielo con el observatorio fue (C.O.P.E.A.)<sup>163</sup>, después nos enteramos que hubo un gran debate interno, incluso despelote político, pero es una posibilidad: por ejemplo, agarrar a (C.O.P.E.A.), que es casi una extensión de las empresas y decirle, “¿por qué no trabajamos juntos en estos dos o tres temas? Hagamos seminarios de discusión”.

Yo estoy desde mayo acá y lo que venimos hablando con Mariotto, que está desde abril como interventor, es que las multas no alcanzan para nada. En otra línea que estamos muy preocupados y estamos viendo a ver qué armamos es todo el tema de publicidad que tiene que ver con una línea gris entre alimentos y cura milagrosas, yogures que hacen de todo. Ahí estamos trabajando con el ANMAT, con la Asociación Médica Argentina, estamos viendo. Digamos, lo que nos permite hacer la ley es muy poco. Entonces estamos viendo cómo hacemos para meternos con algunos temas que son mucho más trascendentes incluso que si sale una mujer más o menos desnuda en el programa de Tinelli. Porque el tipo que sufre problemas de colesterol y de tanto ver el aviso dice “no voy más al médico, me tomo uno de estos por día y ando bárbaro”, eso es mucho más peligroso. O la mujer que cree que va a adelgazar, porque encima está medio asociado el tema del tránsito lento con el yogurt y que va a adelgazar. Y eso si no termina en bulimia, le pega en palo.

### **¿Qué relación tiene actualmente el COMFER con los/as televidentes?**

Y, escasa. Tenemos un 0-800 de atención al público y mail y demás, que no lo explotamos mucho por falta de infraestructura. Ahí ¿qué tenemos? 50% de personas mayores, que son las típicas que llaman a los programas de radio y demás, que generalmente llaman y se quejan por Tinelli, las

---

<sup>163</sup> La grabación no era nítida.

palabrotas y demás. Y otro 50% que se divide entre estudiantes de comunicación o periodismo que averiguan por algo en especial -alguna resolución y demás-, y gente que te dice que se quiere instalar una radio, que cómo hace, que dónde hace el trámite.

**Una de mis preguntas es qué preparación tiene esa gente para que mi denuncia llegue y llegue lo que yo quiero decir y no otra cosa. Recuerdo que yo llamé hace como dos años para averiguar si existía algún Observatorio o área que trabajara sobre el tema del sexismo y la señora que me atendió, muy atenta ella, me dijo: “¿Sexismo? ¿Te referís a las escenas de sexo en televisión y eso?”**

Y, ése es un problema serio en general del Estado, de capacitación de personal y demás. Si bien hay profesionales, se ve que la persona que te atendió no entendía nada. Pero éste es otro problema de una sociedad en tránsito como la nuestra. Ojalá que se termine mañana el COMFER. Queremos organizar una cosa nueva y repensarla. Hay mil cosas para re-pensar. Por ejemplo el COMFER se llama Comité Federal y no tiene nada de federal. Estas problemáticas acá, en Capital, tienen un sentido, pero andá a La Rioja, a Misiones. Incluso los valores “promedio”, esto que te preocupa a vos, es europeo... con lo cual tenemos que ir hacia un organismo más capacitado, más equipado, con mayor presupuesto y sobre todo descentralizado, porque lo que es sancionable en Capital no es necesariamente sancionable en Formosa. Por ejemplo, si yo le pongo falta leve a algo que se ve en televisión en Buenos Aires, una mala palabra por ejemplo, en otras provincias ven eso y se tapan la cara... no pueden creer que eso haya salido al aire acá. Independientemente de cierta hipocresía, a mí me abrió los ojos y me dijo “pará, yo cuando estoy pensando estoy pensando en alguien de Buenos Aires, más o menos evolucionado, con cierto nivel educativo, incluso de valores, y este organismo, en realidad, es para todo el país”.

Y ésta es la otra gran hipocresía. Así como lo que más queja recibe es Tinelli, por ejemplo, yo no sé si IBOPE usa una metodología del todo transparente, pero es indudable que es el programa más visto.

**Las carpetas culturales, ¿son un requisito que impone el COMFER para la adquisición de licencias?**

Claro, es reglamentario. Cuando te presentás a la licitación de una FM, o tenés una FM trucha y la querés normalizar, tenés que hacer una propuesta cultural en donde diga “bueno, voy a difundir prioritariamente música nacional para bla bla, voy a difundir información vinculada a lo local para bla bla”. Después va y se cuelga de Radio Mitre o se la alquila a un sello bailanero o a una iglesia pare-de-sufrir.

**¿Se puede acceder a esos proyectos? ¿Es información pública?**

Debería, porque es un concurso público. Pero tendría que averiguar en dónde puede estar.

(...)

Con ese tipo de servicios, los 2020. Nosotros, con el Observatorio, nos metimos con el tema del de colegialas. Es que es un problema porque ahí nadie regula contenidos. Pero nos metimos con el aviso publicitario, no con el servicio. Nosotros con el servicio no tenemos nada que ver. Pero ése es también un problema.

**Me da vergüenza hacer esta pregunta después de 10 años de carrera pero, ¿quién regula a la prensa escrita?**

A la prensa escrita, nadie. Que ahí está la diferencia con la gente de las relatorías de la OEA, de la ONU. La prensa escrita, tanto por la Constitución Nacional como la Carta Interamericana de los Derechos Humanos, no está sujeta a ningún tipo de regulación, sólo a lo que se llama “responsabilidades ulteriores”. Es decir, si yo tengo la plata para comprar el papel y la tinta puedo decir lo que quiera de quien quiera y de la forma que quiera. Eso sí, quedo expuesto a que por mi opinión afecte a terceros y esos terceros recurran a la justicia.

**Sí, pero es complicado. Porque si afecta grupalmente, por ejemplo en el caso de las mujeres, no puedo hacer una denuncia porque, como mujer, me siento afectada...**

Claro, ahí entraste en el tema de los derechos difusos. Supongo que de todos modos debe haber forma de entrarle, pero efectivamente no hay una militancia al respecto de los organismos feministas. El propio INADI podría ver esos temas. Ellos tienen distintos foros de la sociedad civil, seguro hay uno de género.

(...)

**¿Qué posibilidades tiene hoy un grupo social subalterno de acceder a un medio de comunicación con alcance?**

Si te referís a poner un canal al aire, la participación no está garantizada en Argentina ni mucho menos. En términos de acceder a licencias sí, hubo una reforma en el 2005. De hecho ya estamos entregando licencias no sólo a sin fines de lucro sino incluso a cooperativas, que era la parte más complicada porque como salió la reforma, el diablo metió la cola y en algunos casos da para interpretar que si por ejemplo una cooperativa telefónica, en una pequeña ciudad, es considerada monopólica, no puede. Pero en eso hubo un avance, en el tema de las licencias. Pero ahí también necesitamos la ley para terminar con esta discusión y la idea del proyecto de ley habla de tres tipos de licenciatarios con tres tercios del espectro. Un tercio para cada uno. Entonces todas las que son sin fines de lucro tienen un tercio reservado. Y, explícitamente, en el proyecto se habla de no considerar monopólica a las cooperativas que brindan servicios públicos. Porque esa también es una trampa: considerar monopólica a la que da servicio de teléfono en una ciudad de 20 mil, 30 mil personas, comparándola con Telefónica, la verdad es que hay que tener mucha imaginación. Hay legislaciones extranjeras que tienen lo que se llama "derecho de antena" y demás que justamente está dedicado a minorías, para garantizar que tengan lo que se llama "el primer nivel de participación", que es la posibilidad de producir contenidos propios y demás; eso en la legislación actual no está para nada presente.

**Pero esas tres franjas, ¿cómo son definidas? Porque el aspecto ideológico, por ejemplo, no hay forma de contemplarlo...**

Lo que sí está planteado en el proyecto es todo lo que tiene que ver con la gestión de medios públicos, la participación a través de órganos consultivos de sectores representativos de la sociedad y demás, y a partir de ahí, eso puede abrir la puerta tranquilamente a.... hoy por hoy hay, de hecho, sectores que pueden expresarse a través de una política particular del gestor de canal 7, por ejemplo. Entonces le da un programa a la comunidad judía, un programa a... pero no está reglamentado en ningún lugar. Y supongo que en los canales provinciales, incluso en canales privados, radios privadas, aparece eso como una iniciativa privada, pero de lo que se trataría es de que tenga carácter de garantía.

**¿Qué incidencia tiene actualmente el COMFER sobre la programación de cable?**

Tiende a cero. En realidad tenemos injerencia lo que no... el cable está asimilado de manera bastante vergonzosa legalmente al servicio complementario de antena comunitaria y circuitos cerrados de televisión. Entonces lo que existe para nosotros son los licenciatarios: para nosotros existe Cablevisión, Multicanal, bueno, próximamente Cablevisión solo. O cualquiera de los pocos cables que quedan independientes en el interior del país. Entonces, nosotros vemos, dos de la tarde por Space una película que, según el INCAA es apta para mayores de 16 años. Bueno, esa sanción no se la ponemos a Space, se la ponemos al cable que visualizamos, con lo cual, ¿qué te dicen los tipos? Es una chicana, pero ¿qué te dicen? "Nosotros no manejamos la programación, viene de Miami y los horarios...", cosa que es mentira porque tienen mecanismos tecnológicos como para..., pero bueno, los tipos tratan de desentenderse. El proyecto de ley nuevo crea un registro de señales nacionales y extranjeras que los hacen pasibles no sólo de sanciones sino también de tributos. Estos, I-Sat, etc., te meten pauta publicitaria y no pagan un peso. Es más, hay toda una discusión difícil a la hora del nuevo proyecto que es decir: o no pasan publicidad, que es

como querer tapar el sol con un dedo, o decís bueno, si van a pasar publicidad, metámosle más gravamen a las señales extranjeras que a las nacionales. Porque la otra también es si da trabajo o no da trabajo a autores y técnicos argentinos. Pero supongamos HBO Olé: no genera un sólo puesto de trabajo acá. Porque por otro lado la autarquía que recuperaría el organismo que reemplace al COMFER, en la ley está previsto cómo se re-distribuye, que una parte va por la ley del cine al INCAA, otra parte va al propio organismo, otra parte va al sistema nacional de medios públicos y estamos ahí, creando un fondo de fomento del federalismo audiovisual, con lo cual te queda un 10% del presupuesto para bancar producciones...

(Sobre el caso del Malevo Ferreyra) La falta más grave es caducidad de licencia. En este caso Crónica no tiene licencia, con lo cual no le podemos caducar nada. La anterior es suspensión de publicidad, que lo que establece la resolución es “durante 5 días en horario tal y tal, tal canal no puede pasar publicidad y tiene que poner, en la tanda publicitaria, un cartel que diga que están sancionados”, no pueden pasar publicidad. Paso muy pocas veces. Nosotros tenemos varias ahí que están para ejecución. Pero paso muy pocas veces. Hablan acá de un famoso caso: Sofovich tenía un programa al que invitó al escritor Dalmiro Sáenz, que había sacado una novela que hablaba de la virgen María como una prostituta; bueno, le metieron a ése. Nosotros ya firmamos varias, todavía no están en ejecución pero lo que pasa es que te apelan a la justicia; es lo que te decía, vos firmás pero capaz que te pasan dos años...

Hay una imagen instalada, y en muchos casos muy justificada de que el COMFER miraba para otro lado.

### **Desgrabación entrevista a Alejandra Noseda**

**Representante del INADI ante el Observatorio de Medios contra la Discriminación**

**Enero 2009**

**¿Qué pasó con los encuentros con los/as creativos/as, productores/as, etc?**

Hasta ahora, de todos los informes, nos hemos reunido con todos, menos con Tinelli y con los productores de Ideas del Sur, de ShowMatch, de Bailando por un Sueño y Patinando, pero el informe se presentó en diciembre y seguimos intentado con la esperanza de que Tinelli y su gente tengan la reunión con nosotros. Con respecto al resto de los informes, sí, nos hemos reunidos con los/as responsables. Mi opinión es que han sido reuniones positivas: primero porque han venido, porque vinieron habiendo leído el informe, vinieron primero también a escucharnos, en algunos casos a disentir; en el caso particularmente de los responsables de las publicidades sexistas están muy seguros de que no son discriminatorios o de que no eran sexistas pero luego, en el transcurso de las dos horas de la reunión, pudieron entender, sensibilizarse, que podían llegar a ser sus publicidades sexistas. También, una reunión que fue un poco dura al principio fue con el conductor Lucho Avilés, que estaba en la tesitura que [su programa] no tenía mensajes discriminatorios y en realidad esa reunión terminó prácticamente con la misma actitud de parte de él -a diferencia de las agencias de publicidad que por lo menos un poco se abrieron a la posibilidad de entender que sus mensajes eran discriminatorios. El mismo conductor, Lucho Avilés, nos contó que él ya había recibido una denuncia de una cooperativa de cartoneros y que él entonces había hecho una donación de libros a la biblioteca de la cooperativa. Nosotros siempre tratamos de continuar con el monitoreo de esos mismos programas y en algunos casos se ve que hay un cambio. Así que te diría que mayoritariamente creemos que son positivos los resultados, sabemos que es muy arduo el trabajo, que dura muchos años, porque esto tiene toda una base cultural de trasfondo y bueno, siempre se dice que lo más difícil para destruir es la base cultural, más difícil que destruir un átomo.

**Caso Axe. ¿Qué puede hacer el Observatorio ante la negativa de los/as creativos/as respecto de modificar el abordaje de sus mensajes?**

El Observatorio no puede hacer nada. No hacemos derivaciones a otros organismos. Sí trabajamos en conjunto con el COMFER y con el Consejo Nacional de la Mujer, así que si estos organismos [hacen algo], como eran publicidades sexistas, es la voluntad propia de dichos organismos.

## ¿Y el INADI no puede hacer nada?

No. O sea, en algunos casos, sí. El área de resolución rápida de conflictos del INADI ha llamado a algunos programas (¿esto es para difundir públicamente?). Lo que te voy a contar ahora, por ejemplo, todavía no lo dimos a publicitar, pero nosotros con el área de resolución rápida de conflictos y el foro de medios del INADI llamamos a la empresa XXX<sup>164</sup>, al área de marketing, porque ellos estaban haciendo un juego que el slogan decía XXX<sup>165</sup>. Nosotros entendemos que esto tiene toda una carga discriminatoria entonces el área de resolución rápida llamó y convino que era coherente sacar esa leyenda y ellos decidieron poner otra, “XXX<sup>166</sup>”. Los dictámenes del INADI no son sancionatorios. O sea, acompañan en un juicio, pero no tienen un nivel de sanción. Pero sí, en el INADI, nosotros creemos mucho en el cambio cultural y quizás [éste] hasta se da mucho más si no hay sanciones. Así que este tipo de acciones tiene su efectividad. Mismo la persona de XXX<sup>167</sup> [la empresa mencionada anteriormente] con la que dialogamos nos decía que si bien no consideraban que era discriminatorio decidieron cambiar el slogan para ‘conciliar preceptos’. Con este ejemplo te estoy mostrando que el INADI está teniendo un nivel de legitimidad en la sociedad argentina, en todas las provincias en general, por lo cual ante un llamado del INADI, si bien ellos dijeron que no era discriminatorio, prefieren para quedar bien y por toda la presión que estamos ejerciendo, lo cambiaron. Mismo en el caso de Pergolini también nosotros tenemos un diálogo, bueno, habrás leído el informe. En ese momento él dijo que si bien el objetivo no es discriminar a las personas con discapacidad, en general tuvo una actitud de “disculpa” en cuanto a la forma en que los transmitió. Y nosotros vemos que hubo un cambio. (...) Y al aire con la Dra. Lubertino, cuando la entrevistó en la Rock & Pop, un poco indirectamente pidió disculpas, no muy de frente como nos gustaría, pero les cuesta un poco al mundo del periodismo y los conductores.

---

<sup>164</sup> La funcionaria del INADI solicitó que no se hiciera público este caso para que no se pierda la efectividad de este tipo de acciones.

<sup>165</sup> *Ibídem*.

<sup>166</sup> *Ibídem*.

<sup>167</sup> *Ibídem*.

**Y con respecto a la sociedad civil, el INADI o el Observatorio, ¿están llevando adelante o planean realizar alguna acción de sensibilización? Y lo pregunto también pensando en el profundo desconocimiento que existe en relación a los derechos que tienen los/as televidentes y radioescuchas y en general al lugar estratégico y político que implica la escena comunicacional. ¿Hay alguna iniciativa para propiciar una mayor participación de la sociedad civil en estos temas?**

El Observatorio tiene tres objetivos: uno, que es el más conocido, es el de analizar y realizar informes; el segundo objetivo es el de prevenir, es decir, que ni siquiera se den esos mensajes discriminatorios. Eso implica entonces [realizar] talleres de sensibilización, para lo cual en el año 2009 ya estamos planificando capacitar alumnos de periodismo, de comunicación, de publicidad, principalmente de esas tres áreas. Y por otro lado estamos organizando con la sociedad civil, con representantes de todos los grupos vulnerados, pautas de estilos, cómo redactar sobre personas con VIH, sobre personas con discapacidad. Sería el tercer objetivo, que es tener recomendaciones periodísticas, pautas de estilo, sobre cada uno de los ejes de discriminación. Este tercer punto lo vamos a coordinar con el foro de medios del INADI, porque el foro de medios está haciendo un diagnóstico, es un foro de la sociedad civil conformado por periodistas de la sociedad y de distintas ONGs que están relevando qué discriminaciones se dan en los medios. Cuando tengamos el resultado de ese diagnóstico sabremos desde el Observatorio, junto con el foro de medios, habrá que escribir cuadernillos por cada grupo vulnerado para ver cómo resolvemos estas palabras inadecuadas, para dar una respuesta y una solución didáctica y preventiva desde el Observatorio.

**Matices respecto de la gravedad de los actos discriminatorios. Algunos, al menos, constituyen delitos. ¿Cómo se posiciona el Observatorio/el INADI respecto de la censura? ¿Qué pasa con los discursos de odio?**

El Observatorio tiene como base fundamental que hay tres derechos que deben ser interdependientes: el derecho a la información, el derecho a la libertad de expresión y el derecho al principio de la igualdad y a la no discriminación. Este último es muy importante, ya que no porque exista libertad de expresión y derecho a la información el Estado debe permitir que se diga cualquier cosa como odio racial, xenofobia y discriminación. Por eso es que nosotros salimos muy fuerte, cuando se nos criticó mucho, salimos muy fuerte desde el INADI, la Dra. Lubertino, a hablar y a recordarnos como sociedad que si bien existe la libertad de expresión no es absoluta sino que debe respetar el principio de igualdad. Son derechos interdependientes, si bien prima la libertad de expresión, no es absoluto este derecho. También nos basamos en muchos fallos que podés leer en el informe del conflicto agropecuario, en donde hay muchas respuestas a esta pregunta, cuál es el límite a la libertad de expresión, y que es cuando vulnera el principio de la no discriminación. Pero nosotros en ningún sentido estamos de acuerdo con la censura.

**¿El INADI está previendo alguna acción para ampliar los actuales límites a la libertad de expresión? Las mujeres en los medios así como los discursos mediáticos basados en posturas no-androcéntricas son minoritarios.**

Con relación a esto, te contesto en dos ejes. Por un lado, el INADI ha acercado sus propuestas a la nueva ley de radiodifusión que se está discutiendo y que está llevando adelante Gabriel Mariotto, el interventor del COMFER, junto con Enrique Albistur, que es el secretario de medios. Para que en la nueva ley de radiodifusión se incorporen las diferentes voces, que todos los grupos estén representados, que se dé representación a todos los grupos vulnerados tanto a los que se entrevista como de quién presenta y todo esto está, además, muy bien fundamentado en el Plan Nacional contra la Discriminación, desde la recomendación número 204 a la 218, donde vas a poder encontrar que sí, que el INADI propone, a través de estas recomendaciones, que haya una nueva ley de radiodifusión que incorpore el respeto a la diversidad. Y lo segundo, acá el INADI tiene varios programas y uno se llama Consenso de Estado – Equidad de Género, que trabajamos capacitando en casi todas las provincias –y este año se extiende a todas- para promover que las

mujeres conozcan sus derechos y ellas mismas se defiendan en todos los ámbitos, no solamente en los medios de comunicación, y donde también concientizamos a los varones en el respeto hacia la mujer, la no-violencia de género. Así que sí, el INADI, más allá de su participación en el Observatorio, está promoviendo la concientización.

### **¿Cómo es la difusión de los informes del Observatorio?**

En general, después de la reunión, mandamos una gacetilla a los medios. Nosotros tenemos un área de prensa que se ocupa de que lo levanten y hasta ahora creo que todos los informes han sido replicados a través de los medios. Ha tenido más repercusión el de Pergolini y el de Tinelli, o el del conflicto agropecuario, pero en general todos son replicados así. Además el INADI también los difunde a través de su boletín. El INADI tiene un boletín que sale todos los jueves desde que la Dra. Lubertino esta en el INADI, desde el 2006. Es un boletín informativo del INADI. Es por suscripción, vía correo electrónico. Tengo entendido que el COMFER y el Consejo Nacional de la Mujer también los difunden a partir de sus boletines y gacetillas y bueno, también lo subimos a la página. Este año el desafío es mejorar la página web del observatorio. Y también la idea es que haya un boletín informativo virtual del Observatorio.

### **¿Hubo alguna relación con el Observatorio de la UTPBA?**

No desde el Observatorio, pero sí desde el foro de medios. Hasta tengo entendido que ellos mandan un representante al foro de medios del INADI. Y nosotros directamente tenemos la vinculación con el coordinador del foro de medios, que es Juan Parchuc. El observatorio tiene su asesoramiento de la sociedad civil y su asesoramiento desde el mundo de la academia. Desde la sociedad civil, concretamente en relación al sexismo, tenemos diálogo con las periodistas de Artemisa, con las mujeres de la WACC –que hacen informes internacionales sobre el tema del sexismo muy buenos-, y así, en cada contenido discriminatorio, depende de cuál sea el eje, nos ponemos en contacto con las ONGs, y siempre estamos haciendo que lo lea también algún

académico. Este año el Observatorio va a reforzar estas áreas. De hecho también se va a trabajar con la CONARP, que es el Consejo de Autorregulación Publicitaria. CONARP nuclea a las dos cámaras que nuclean a su vez a un montón de agencias de publicidad. Entonces con ellos estamos coordinando para este año una serie de capacitaciones. O sea, no solamente con los estudiantes si no con los que están ahora.

### **Estructura INADI, Observatorio.**

Desde el INADI coordino un equipo que en realidad somos dos personas más y yo. Después, en el COMFER, son más. En mi caso soy licenciada en Comunicación Social, con dos años de Ciencias Políticas y dos años de Psicología, y con experiencia en varios medios de comunicación. Trabajo para el diario La Nación, freelance, después en agencias de noticias y en COMFER también hay periodistas, hay una psicóloga, hay una politóloga. Te digo todo esto para que entiendas que es importante la interdisciplina y que no somos gente caída de otro planeta, somos toda gente que laburó o labura en medios, que sabemos los horarios de cierre, que sabemos las corridas. No somos idílicos. Sabemos lo de la cantidad de líneas, todo eso. Y en el Consejo son dos. Igual es necesario más gente.

### **¿Cómo deciden monitorear determinado contenido?**

O recibimos denuncias o nosotros por motus propio.

### **¿Se le notifica a la persona que realizó la denuncia cuál fue la resolución tomada?**

Sí, porque por lo general son por mail... o por teléfono. Pero a veces no se da a vasto.

Si se concluye que el contenido observado no tiene un mensaje discriminatorio, no se hace un informe. Hay una excepción en el caso de la publicidad Gerardo de Movistar, porque roza la discriminación.

Dependiendo de la demanda nos reunimos dos veces por semana, semanalmente o quincenalmente, cada organismo propone los temas a analizar y lleva las denuncias que le llegaron y después se pone en discusión.

**¿Cuál es el criterio para decidir qué investigar?**

Envergadura o profundidad de la discriminación que tenga así como la cantidad de denuncias que han llegado. En cuanto a la encuesta de la Revista Hombres, por ejemplo, entró por mesa de entrada para el área jurídica y de eso salió un dictamen.

(...)

Un reporte cada dos o tres meses me parece que está bien, dada la profundidad de los mismos.

## Bibliografía

- Abramovich, Víctor, “Las dos caras de la libertad de expresión”, en *Página/12*, sección El País, martes 13 de mayo de 2008. Disponible en formato digital en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-104063-2008-05-13.html>.
- Alfaro Moreno, Rosa María, “Educación y comunicación: ¿a la deriva del sentido de cambio?”, en *Comunicación-Educación. Coordinadas. Abordajes y travesías*, Universidad Central-DIUC. Siglo del Hombre Editores. Bogotá (Colombia), 2000.
- Althusser, L., *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Nueva Visión, Buenos Aires (Argentina), 1970.
- Austin, John Langshaw, *Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones (How to Do Things with Words)*, Paidós, Barcelona (España), 1982, s/d. (Ed. original inglesa de 1962).
- Bosch, Jorge, “Teatro concreto”, La Plata (Argentina), 1963. Disponible en [http://www.caece.edu.ar/JBosch/Theater/Teatro\\_Concreto.htm](http://www.caece.edu.ar/JBosch/Theater/Teatro_Concreto.htm).
- Bourdieu, Pierre, “Sobre el poder simbólico”, en *Intelectuales, política y poder*, traducción de Alicia Gutiérrez, Buenos Aires (Argentina), UBA/ Eudeba, 2000.
- Bourdieu, Pierre, Wacquant, Loïc J.D., *Respuestas por una antropología reflexiva*, 1995, Grijalbo, México (México), citado por Álvarez, Iván, “El estructuralismo genético de Pierre Bourdieu”, en [http://mx.geocities.com/revista\\_sociologos/bourdieu/bourdieu.htm](http://mx.geocities.com/revista_sociologos/bourdieu/bourdieu.htm).
- Butler, Judith, “Sobre la vulnerabilidad lingüística”, en *Revista Feminaria*, Buenos Aires (Argentina), Año XVI, N° 30/31, abril de 2007, pág. 4. Texto original: “Introduction. On Linguistic Vulnerability”, *Excitable Speech, A Politics of the Performance*, New York, Routledge, 1997.

- Castelnuovo, Oscar, “Liliana Daunes: Mujer de radio”, en [www.agenciawalsh.org/index.php/a/2007/08/27/p1438](http://www.agenciawalsh.org/index.php/a/2007/08/27/p1438).
- Chaher, Sandra. “Primeras aproximaciones al periodismo de género”, en Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires (Argentina), 2007.
- Chaher, Sandra y Santoro, Sonia (compiladoras), Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires (Argentina), 2007, págs. 11-12.
- De Lauretis, Teresa, “La tecnología del género”, en *Revista Mora N°2*, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (Argentina), Noviembre de 1996.
- De Miguel, Ana, “Feminismos”, en Amorós, Celia (dir.), 10 palabras clave sobre mujer, Editorial Verbo Divino, Navarra (España), 4ta edición, 2002.
- Débord, Guy, Commentaires sur la société du spectacle, Ed. Gérard Lebovi, Paris (Francia), 1988.
- Dworkin, Ronald, “Liberty and Pornography”, en *The New York Review of Books*, Volume 38, Number 14, August 15, 1991. Disponible en español en: [Http://www.pensamientopenal.com.ar/dossier/0107%5B1%5D.\\_Dworkin.pdf](http://www.pensamientopenal.com.ar/dossier/0107%5B1%5D._Dworkin.pdf).
- “El periodismo utiliza hoy sólo el 10 por ciento del poder que tiene la información”, entrevista de Periodismo Social a Javier Darío Restrepo, periodista miembro de Medios Para la Paz (MPP), en <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=1728>.
- Feldman, Shoshana, The Literary Speech Act: Don Juan with J. L. Austin, or Seduction in Two Languages, traducción Catherine Portner, Cornell University Press, 1983.
- Ferrés, Joan, “La televisión como triunfo del mito de la objetividad”, en Televisión y educación, Paidós, Barcelona (España), 1994.
- García Muñoz, Soledad, “Derechos humanos de las mujeres: marco legal de origen nacional e internacional”, en Chaher, Sandra y Santoro, Sonia (comp.), Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires (Argentina), 2007.

- Gramsci, Antonio, y otros, Cuadernos de la cárcel: Edición crítica del Instituto Gramsci, Ediciones Era, México D.F. (México), 2000.
- Hall, Stuart, “Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas”, en Curran, James; Morley, David; y Walkerdine, Valerie (compiladores), Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo, Paidós, Barcelona (España), 1998.
- INADI, Hacia un Plan Nacional contra la Discriminación – La Discriminación en Argentina. Diagnóstico y Propuestas, INADI, 2008.
- Kuhn, Thomas, La estructura de las revoluciones científicas, Brevarios del Fondo de Cultura Económica, Madrid (España), 1962.
- 
- “La Eurocámara solicita campañas de sensibilización contra los insultos sexistas en los anuncios”, en <http://www.redfeminista.org/pnoticia.asp?id=6242>,
- 09 de septiembre de 2008.
- “La TV es mala palabra”, en La Nación, 11 de mayo de 1997, disponible en su versión digital en [https://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=68704](https://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=68704).
- Lazarsfeld, P.F., Berelson B., y Gaudet, H., The People’s Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign, Columbia Univeristy Press (EE.UU.), Segunda Edición, 1948.
- López Barros, Claudia, “La figura del comensal en el arte efímero. Acerca de algunas rupturas propuestas por el arte de vanguardia en las décadas del 60 y el 80 en la Argentina”, en <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=44&idn=1&arch=1>.
- MacKinnon, Catharine, Only Words, Harvard University Press (EE. UU.), Paperback Edition, 1996.

- Maffía, Diana, “Carreras de obstáculos: las mujeres en ciencia y tecnología”, en <http://dianamaffia.com.ar/2/conferencias/carreras-de-obstaculos-las-mujeres-en-ciencia-y-tecnologia-la-habana-2008/>, La Habana, 2008.
- Maffía, Diana, “Epistemología feminista: por otra inclusión de lo femenino en la ciencia”, en Blázquez Graf, Norma y Flores, Javier, Ciencia, tecnología y género en Iberoamérica, Universidad Nacional Autónoma de México - Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (México), 2005.
- Mancini, Pablo, “Pablo Boczkowski: Audiencias en transformación, medios a la carta y usuarios productores de contenido”, en <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/pablo-boczkowski-audiencias-en.php>.
- Marx, K., y Engels, F., La ideología alemana, parte I, sección A, Ed. Pueblos Unidos, Montevideo (Uruguay), 1971. Traducción de Wenceslao Roces.
- Mastrini, Guillermo, ponencia presentada en “Cultura, diálogo y desarrollo. Encuentros de discusión e intercambio con reconocidos intelectuales”, realizado en el Centro Cultural San Martín los días 25, 26 y 27 de marzo de 2004 y organizado por la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Mata, María Cristina; Segura, María Soledad; Sallietti, María Luz, “Observatorio ciudadano de medios de comunicación. Experiencia y Perspectiva”, ponencia presentada en el 10º CONGRESO REDCOM “Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización”, realizado en Salta los días 4, 5 y 6 de setiembre de 2008, organizado por la Universidad Católica de Salta, Facultad de Artes y Ciencias.
- Montoya, Angeline, “Cómo decirle NO a la publicidad sexista”, en *Revista Feminaria*, Año XVI, N° 30/31, Buenos Aires (Argentina), abril de 2007.
- Moyano, Delfina, “Rugby y fútbol femeninos”, en *Revista Para Ti Online*, 1 de junio de 2004, <http://www.parati.com.ar/nota.php?ID=5963>.
- Noelle-Neumann, E., “The spiral of silence: a theory of public opinión”, *Journal of Communication* #24, 1974.

- Orozco Gómez, Guillermo, "Televisión, audiencias y educación", Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Grupo Editorial Norma, Bogotá (Colombia), 2001.
- Quiroz, María Teresa, "Educar en la Comunicación/Comunicar en la educación", en *Revista Diálogos*, Lima (Perú), n°37, FELA-FACS, julio de 1993.
- Rietti, Sara y Maffía, Diana, "Género, ciencia y ciudadanía", en <http://dianamaffia.com.ar/2/seminario-filosofia-y-letras-2008>.
- Sabsay, Leticia, "Políticas de lo performativo: lenguaje, teoría queer y subjetividad", en [http://www.iigg.fsoc.uba.ar/Jovenes\\_investigadores/3JornadasJovenes/templates/Eje%20identidad-alteridad/Sabsay-identidad.pdf](http://www.iigg.fsoc.uba.ar/Jovenes_investigadores/3JornadasJovenes/templates/Eje%20identidad-alteridad/Sabsay-identidad.pdf), **septiembre de 2005**.
- Sahuquillo, María R., "Ellos tienen apellido; ella es Soraya", en *El País*, 5 de abril de 2008.
- Sánchez, Salvador, "Informe sobre el estado de la libertad de expresión en Panamá conforme al Artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos", Proyecto Centroamérica del Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2001.
- Santoro, Sonia, "La colada", En el *Suplemento Las 12* del diario *Página/12*, 25 de marzo de 2005. Disponible en versión digital en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-1843-2005-03-26.html>.
- Santoro, Sonia, "Publicidades y campañas. Lenguaje visual", en Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires (Argentina), 2007.
- Scheider, Silvia, "Microviolencia simbólica de género", ponencia presentada en el Congreso de Sociolingüística llevado a cabo en la ciudad de Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires (Argentina), en noviembre de 2007.
- Subirats Martori, Marina, "Conquistar la igualdad: la coeducación hoy", en *Revista Iberoamericana de Educación*, Nro. 6, Ediciones de la OEI, Septiembre-Diciembre de 1994.
- Szil, Peter, "Los hombres, la pornografía y la prostitución", Primeras Jornadas Estatales sobre la Condición Masculina: "Los hombres ante el reto de la igualdad", Jerez de la Frontera (España), noviembre de 2001.

- Tyner, Kathleen, “Conceptos clave de la alfabetización audiovisual”, en La revolución de los medios audiovisuales, MCE, Buenos Aires (Argentina), 1995.
- Uranga, Washington, “Prólogo”, En Mastrini, Guillermo (editor), Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004), La Crujía Ediciones, Buenos Aires (Argentina), 2006.
- Varela, Nuria, Feminismo para principiantes, Ediciones B, Barcelona (España), 2005.
- Verón, Eliseo, La semiosis social, Ed. Gedisa, Barcelona (España), mayo de 1999.
- Voloshinov, V. N., Marxism and the Philosophy of Language, Harvard University Press (EE. UU.), febrero de 2006. (Publicado originalmente en 1930).
- Zizek, S., “¿Cómo inventó Marx el síntoma?”, en El sublime objeto de la ideología, S. XXI, México, 1992.
- Zizek, S., “Introducción. El espectro de la ideología”, en Ideología. Un mapa de la cuestión, FCE, Buenos Aires (Argentina), 2003.

### **Sitios web consultados**

[Http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=objektividad](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=objektividad). Consultado el 3 de febrero de 2009. Fecha de la última actualización del sitio: abril de 2005.

[Http://www.youtube.com/watch?v=v30kegaCtGo](http://www.youtube.com/watch?v=v30kegaCtGo)

[Http://www.youtube.com/watch?v=k\\_FbrSXWNLg](http://www.youtube.com/watch?v=k_FbrSXWNLg)

[Http://www.youtube.com/watch?v=B76A9GPxAfs&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=B76A9GPxAfs&feature=related)

[Http://www.youtube.com/watch?v=thghnYD9Pm0&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=thghnYD9Pm0&feature=related)

[Http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=977555](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=977555)

[Http://www.globalmediamonitoring.org/who\\_makes\\_the\\_news/report\\_2005](http://www.globalmediamonitoring.org/who_makes_the_news/report_2005)

[Http://www.revistapersona.com.ar/Persona65/65Editorial.htm](http://www.revistapersona.com.ar/Persona65/65Editorial.htm)

[Http://www.youtube.com/watch?v=6B48DSfnvY&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=6B48DSfnvY&feature=related)

[Http://www.hombre.uolsinectis.com.ar/edicion\\_0063/](http://www.hombre.uolsinectis.com.ar/edicion_0063/)

[Http://www.semana.uol.com.ar/edicion\\_1145/](http://www.semana.uol.com.ar/edicion_1145/)

[Http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=839632](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=839632)

[Http://www.ecoticias.com/20080711-la-bbc-defiende-que-los-medios-de-comunicacion-tengan-politicas-de-rsc-porque-genera-la-confianza-del-publico-.html](http://www.ecoticias.com/20080711-la-bbc-defiende-que-los-medios-de-comunicacion-tengan-politicas-de-rsc-porque-genera-la-confianza-del-publico-.html)

[Http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2001/07/17/hoy/portada/194574.html](http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2001/07/17/hoy/portada/194574.html)

[Http://www.COMFER.gov.ar/documentos/pdf/regymedidas.pdf](http://www.COMFER.gov.ar/documentos/pdf/regymedidas.pdf)

[Http://www.conarp.org.ar/novedades.htm](http://www.conarp.org.ar/novedades.htm)

<http://www.observatorio.org.ar/acercade.htm>

[Http://www.cemcomunicacion.org/premio.htm](http://www.cemcomunicacion.org/premio.htm)

[Http://www.cemcomunicacion.org/premio\\_observatorio.htm](http://www.cemcomunicacion.org/premio_observatorio.htm)

[Http://www.cemcomunicacion.org/educacion.htm](http://www.cemcomunicacion.org/educacion.htm)

[Http://www.genderit.org/esp/beginners/principiantes.htm](http://www.genderit.org/esp/beginners/principiantes.htm)

[Http://bastadesexismo.blogspot.com/search/label/%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20este%20blog%3F](http://bastadesexismo.blogspot.com/search/label/%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20este%20blog%3F)

[Http://observatoriopublicitario.blogspot.com/search?updated-min=2007-01-01T00%3A00%3A00-08%3A00&updated-max=2008-01-01T00%3A00%3A00-08%3A00&max-results=6](http://observatoriopublicitario.blogspot.com/search?updated-min=2007-01-01T00%3A00%3A00-08%3A00&updated-max=2008-01-01T00%3A00%3A00-08%3A00&max-results=6)

[Http://www.artemisanoticias.com.ar](http://www.artemisanoticias.com.ar)

[Http://www.mujerespublicas.com.ar](http://www.mujerespublicas.com.ar)

[Http://www.lameute.fr/index/](http://www.lameute.fr/index/)

[Http://www.ibope.com.ar/faq/tvgba.htm](http://www.ibope.com.ar/faq/tvgba.htm)

<http://www.redetel.gov.ar/Normativa/Archivos%20de%20Normas/CodigoCivil.htm>