



Defensoría del Público

PREGUNTAS FRECUENTES

Tratamiento de la violencia de género en la radio y la televisión

Dirección de Capacitación y Promoción

capacitacion@defensadelpublico.gob.ar / (54-11) 3754-1640 / (54-11) 3754-1600 Interno 143

www.defensadelpublico.gob.ar

PREGUNTAS FRECUENTES

Tratamiento de la violencia de género en la radio y la televisión

La Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual consagró un nuevo paradigma que concibe la comunicación como un derecho humano fundamental para el ejercicio de la ciudadanía. En este marco, los medios audiovisuales tienen un desafío y una responsabilidad: proporcionar modos de comprensión del mundo que promuevan y respeten los derechos humanos y la vida en democracia.

Durante 2013, comunicadores y comunicadoras de la radio y la televisión de todo el país participaron de capacitaciones de la Defensoría del Público con el objetivo de repensar la práctica cotidiana desde un enfoque de derechos. De esos intercambios surgen estas preguntas que intentan sintetizar las principales inquietudes sobre el tratamiento adecuado de la violencia de género en la comunicación audiovisual.

1. ¿PARA DAR DATOS DE LA VÍCTIMA DE VIOLENCIA DE GÉNERO SE NECESITA SU AUTORIZACIÓN?

Sí, sólo se puede dar a conocer su identidad con su consentimiento. El nombre, una fotografía, imágenes del domicilio o lugar de trabajo, entrevistas a familiares o vecinos/as, etc. permiten identificar a una persona. Es fundamental preservar la integridad, la dignidad y la imagen de la víctima de violencia de género. (Artículo 3, inciso D de la Ley 26.522/09).

2. ¿LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES ES SÓLO FÍSICA?

La violencia física quizás es la más difundida, pero existen otras violencias: psicológica, sexual, económica, simbólica, doméstica, institucional, laboral, contra la libertad reproductiva, obstétrica y mediática. Estas caracterizaciones se establecen en la Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la **Violencia contra las Mujeres** en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales que se retoma en el artículo 71 de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Tipos de violencia

- **Física:** formas de maltrato o agresión que afecten la integridad física.
- **Psicológica:** causa daño emocional o disminuye la autoestima.
- **Sexual:** acciones que impidan que decida sobre su vida sexual.
- **Económica:** límites al sustento económico o patrimonial para vivir una vida digna.
- **Simbólica:** patrones estereotipados que reproduzcan dominación y desigualdad, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.

Modalidades de la violencia (formas o ámbitos en los que se manifiestan los distintos tipos de violencia)

- **Doméstica:** la realiza un integrante del grupo familiar (de sangre o político), ya sea una relación actual o finalizada, convivan o no, con o sin papeles.
- **Institucional:** la que ejercen personas que trabajan en el estado, integran partidos políticos, sindicatos, organizaciones empresariales, deportivas y de la sociedad civil.
- **Laboral:** se da en el ámbito del trabajo, ya sea para acceder al empleo, por el salario o para lograr la exclusión laboral.
- **Contra la libertad reproductiva:** impide decidir sobre cuándo y cuántos embarazos tener.
- **Obstétrica:** ejercida por el personal de la salud. Trato deshumanizado, abuso de medicamentos o patologización de los procesos naturales.
- **Mediática:** difusión de discursos estereotipados que promuevan la explotación, injurien, difamen, discriminen, deshonren, humillen o atenten contra la dignidad. Patrones socioculturales que generen violencia o desigualdad.

3. ¿CUÁNDO SE EJERCE VIOLENCIA MEDIÁTICA?

La violencia mediática es un exponente de la violencia simbólica. Esto significa prestar particular atención en la violencia representada y difundida *en y por* los medios de comunicación audiovisual.

Cuando se construyen representaciones que cosifican o estigmatizan a las personas. En el caso de las mujeres, por ejemplo:

- Representarla únicamente como objeto sexual de consumo o trofeo.
- Naturalizar que es la responsable de la limpieza del hogar, la cocina y crianza de hijos/as.
- Dar a entender que es una compradora compulsiva.
- Realizar juicios sobre su modo de vida (con quién sale, cómo se viste, por dónde circula).
- Visibilizar un único modelo de belleza deseable (joven, delgada, a la moda, etc.)
- Normalizar la división sexual del trabajo. Oficios, profesiones u ocupaciones exclusivas de mujeres (secretaria / enfermera / maestra jardinera / ama de casa) o de varones (gerente / médico / profesor / albañil).
- Adjudicar características específicas del “ser mujer”: débil, emocional, manipulable, celosa, histérica, chismosa, irracional, natural, etc.
- Revictimizar a la persona que fue víctima de violencia. El discurso que se pregunta qué hizo la víctima para ser agredida.
- Invisibilizar desigualdades sociales presentes en el diversos ámbitos: laboral, salud, educación, etc.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual plantea que los medios audiovisuales deben “promover la igualdad entre varones y mujeres y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual” (Artículo 3, inciso M).

4. ¿CÓMO EVITAR REPRODUCIR ESTEREOTIPOS QUE NATURALIZAN LA DESIGUALDAD DE GÉNERO?

Cuestionar los propios supuestos, utilizar lenguaje inclusivo, reflexionar sobre el uso de la música y las imágenes en la construcción discursiva son estrategias para producir desde una perspectiva de derechos. Además, es importante evaluar cómo se construyen las representaciones en diálogo con otras dimensiones de lo social como la pobreza, la etnia o la nacionalidad.

Para desmontar los estereotipos discriminatorios que toda persona tiene incorporados culturalmente y sobre los cuales muchas veces no se es consciente, se sugiere un ejercicio muy simple: **invertir el planteo que se pretende realizar y evaluar el efecto de sentido que produce**. Por ejemplo:

Zócalo televisivo: Homosexual conduce programa infantil / Heterosexual conduce programa infantil

Imagen publicitaria: Mujeres posando eróticamente alrededor de un auto en venta. / Hombres posando eróticamente alrededor de un auto en venta.

Información política: La Diputada, que estaba sensualmente vestida, presentó un proyecto... / El Diputado, que estaba sensualmente vestido, presentó un proyecto...

Utilizar **lenguaje inclusivo**. El lenguaje expresa una visión de mundo determinada, es una construcción social que está en permanente transformación. Para evitar el sexismo se recomienda:

- Evitar el masculino como valor genérico

El hombre avanza hacia la cura del cáncer / **La humanidad** avanza hacia la cura del cáncer

Todos celebramos la democracia / **La ciudadanía** celebra la democracia

Los argentinos eligen veranear en el país / **La población argentina** elige veranear en el país

- Emplear las opciones lingüísticas que marcan el género con precisión. **La jueza** declaró....
- Utilizar el impersonal “se” o “quienes” en vez del artículo masculino “los”

Los trabajadores metalúrgicos recibirán un aumento salarial de... / **Se** dará un aumento salarial al sector metalúrgico de....

Los que cobren más de... / **Quienes** cobren más de....

- Privilegiar el uso de nominaciones neutras para referirse a grupos o sectores específicos

Los niños son los más afectados por la crisis / **La infancia** es la más afectada por la crisis

Cuestionan a los políticos / Cuestionan al **sector político**

Crece el número de enfermeras en hospitales / Aumenta el **personal de** enfermería en hospitales

La **musicalización** es fundamental en la construcción del discurso audiovisual y radiofónico. Se recomienda prestar atención a las representaciones que construyen las letras de las canciones para no reproducir estereotipos discriminatorios y evitar musicalizar informes sobre violencia de género con temas que refuerzan la situación dramática. En cuanto al **uso de las imágenes**, se sugiere visibilizar a las mujeres en situaciones diversas, que pongan en crisis la representación hegemónica de un modelo único de ser mujer (ama de casa, madre, sensible, bella, cuerpo-objeto, etc.). Por otra parte, en caso de femicidios se desaconseja la exposición reiterada de imágenes de la víctima.

5. ¿QUÉ HAY QUE TENER EN CUENTA AL HABLAR DE IDENTIDAD DE GÉNERO Y DIVERSIDAD SEXUAL?

Que existe legislación argentina reciente que garantiza derechos y que las y los comunicadores deben conocerla al abordar estas temáticas. Argentina sancionó en 2012 la Ley 26.743 que consagra el derecho a la identidad de género. Según la norma, se trata de una “vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento (...) Incluye otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales” (Artículo 2). Esto implica que la identidad de género es **autopercebida**. De esta forma, hay un derecho consagrado por el Estado Argentino que dirime aquel debate de si es “el” o “la” trans. Si la persona se considera mujer es **la** y si se considera varón es **él**. Es aconsejable consultarle a la persona cómo quiere ser nombrada.

Tener presente que sólo es relevante acentuar en la información la **condición de persona “trans”** (colectivo que integran travestis, transexuales y transgéneros) cuando se problematiza la vulneración de derechos por formar parte de dichos colectivos o se visibilizan sus reclamos, caso contrario se incurre en estigmatización y, por lo tanto, en discriminación. Algunos ejemplos:

“Policía *desbarata* banda de narcotravestis” o “Cuidado, así roban las travestis”. En estos casos no es necesario acentuar la condición trans dado que ésta no está enmarcada en la discusión sobre la vulneración de un derecho, por lo que acentuar esta condición es una operación que tiende a igualar la identidad de un colectivo o grupo social a la comisión de un delito.

“*Kalym Soria, el primer hombre trans en obtener su DNI*”. Es oportuno indicar la condición trans (aunque se debería usar “la primera persona trans” o “la primera trans”) dado que se informa sobre el cumplimiento de un derecho establecido recientemente.

Otra de las normas sancionadas es la Ley 26.618/10 de matrimonio igualitario que reconoce el **matrimonio** civil entre personas del mismo sexo y la **adopción conjunta** de un niño o niña.

El artículo 70 de la Ley 26.522/09 establece que las programaciones de los medios audiovisuales deben **evitar todo tipo de discriminación**, entre otros motivos, por **orientación sexual**. Es obligación del comunicador y la comunicadora conocer y difundir estos derechos establecidos por leyes democráticas al momento de informar o debatir sobre estos temas, para evitar reproducir acríticamente estigmatizaciones.

6. ¿POR QUÉ SE RECOMIENDA EVITAR EL TÉRMINO “CRIMEN PASIONAL”?

Porque el calificativo “pasional” pone el acento en justificar la conducta del agresor. “La mató por celos”, “fue un ataque de furia”, por ejemplo, son formas discursivas que en última instancia promueven la condena a la mujer que sufrió violencia. Se culpabiliza a la víctima que sería la causante de esas pasiones y consecuentemente, se respalda la acción violenta del agresor (eximiéndolo de responsabilidad).

Cuando se trata de un asesinato de una mujer por razones de género se sugiere hablar de “**Femicidio**” o “**Feminicidio**”. Ejemplo: De “Otra mujer quemada” a “Otro femicidio por fuego”

7. ¿QUÉ INFORMACIÓN ÚTIL SE PUEDE DAR EN CASOS DE VIOLENCIA DE GÉNERO?

- a) Brindar los **datos de contacto** de los organismos públicos municipales, provinciales y nacionales y las organizaciones de la sociedad civil que reciben denuncias y proporcionan asesoramiento y asistencia a las víctimas.
- b) Explicar cuál es el **procedimiento para formular una denuncia**, quién puede denunciar, qué medidas se pueden solicitar, dónde se puede ir, etc.
- c) Abordar **todos los tipos y modalidades de la violencia** de género. Dar a conocer cuáles son los derechos de las personas y las obligaciones del Estado.
- d) Incorporar la problemática en la **agenda diaria** más allá de la actualidad que tenga un caso.

Algunos organismos públicos:

- **LÍNEA 144** (para todo el país) Atención, contención e información sobre violencia de género.
- **Guía de organismos gubernamentales y organizaciones sociales para la prevención, asistencia y erradicación de la violencia contra las mujeres.** Directorio ordenado por provincias con los contactos de las dependencias que brindan asistencia y asesoramiento o reciben denuncias. Disponible en el Sitio del Consejo Nacional de las Mujeres:
<http://www.cnm.gov.ar/GNR/GuiaNacionalDeRecursosArgentina.html>
- **Atención Integral a las Víctimas de Violencia Doméstica del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación.** Brigada de Intervención en calle y domicilio. Teléfono: LINEA 137 (las 24 hs., en CABA) y 0800-222-3425 en todo el territorio Nacional. Directorio on line:
<http://www.jus.gob.ar/atencion-al-ciudadano/guia-de-derivaciones/violencia-familiar.aspx>

8. ¿CUÁLES SON LAS FUENTES RECOMENDADAS PARA ABORDAR TEMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO?

Hay que evitar el uso de un solo tipo de fuente. Se desalienta el uso exclusivo de **fuentes secundarias o privadas** (vecinos/as, familiares, amistades, etc.) Testimonios que hablan del agresor como “una persona amable” u opinan sobre la relación (“nunca discutían”) reproducen prejuicios sociales que pueden desacreditar a la víctima. Tampoco se aconseja basar la información únicamente en **fuentes de las fuerzas de seguridad**. La violencia de género no es un tema “policial”, sino una problemática social. Se sugiere consultar a **funcionarios/as públicos** de los distintos niveles y ámbitos involucrados en la problemática. También se puede convocar a **organizaciones de la sociedad civil** especializadas en la temática o **investigadores/as sociales** (que puedan contextualizar el caso, brindar datos que surjan de los estudios realizados, analizar el fenómeno en su complejidad, evaluar el funcionamiento de las políticas públicas, etc.)

Algunas fuentes académicas:

- Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Sitio: <http://iiege.institutos.filo.uba.ar/>
- Grupo de Estudios sobre Sexualidades, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Sitio: <http://gesgermani.wordpress.com/>
- Grupo de Estudios sobre Familia, Género y Subjetividades, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata. Sitio: <http://estudiosvisualesygenero.wordpress.com/>
- Área de Comunicación, Géneros y Sexualidades, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Sitio: <http://areacgys.tumblr.com/Docfun>
- Centro de Comunicación y Género, Facultad de Periodismo, Universidad Nacional de La Plata. Sitio: <http://www.perio.unlp.edu.ar/node/74>

9. ¿ES ACONSEJABLE DAR DETALLES DEL MODO EN QUE SE EFECTUÓ LA VIOLENCIA DE GÉNERO?

Es importante no confundir el morbo con el interés social. El énfasis de la cobertura debe estar en la sensibilización y prevención de la violencia de género. ¿Cuál es la finalidad de exhibir repetitivamente un rostro golpeado, imágenes de la persona fallecida o de recrear la situación de violencia con una cortina musical dramática? Aquellos detalles o aspectos que sólo contribuyen a espectacularizar el mensaje o ficcionalizar la noticia reproducen un tratamiento sensacionalista de la violencia de género orientado a capturar audiencia. Frivolizan y estetizan la información y no representan un aporte socialmente útil para cuestionar naturalizaciones arraigadas en el imaginario social.

10. ¿EL USO DEL POTENCIAL EXIME LAS RESPONSABILIDADES DEL MEDIO?

No, la regla del uso del potencial no se restringe al modo del verbo. El discurso en su totalidad debe ser conjetural y no afirmativo. Por eso es importante explicitar que lo que se dice **no es información oficial** o que se trata de hipótesis no probadas. Esto es así porque en la cobertura informativa de hechos de violencia se difunden todo tipo de hipótesis que tienen un impacto a largo plazo en la vida de las personas implicadas, y es fundamental que se tenga en cuenta la protección de derechos como la dignidad y la reputación, y el respeto al principio de inocencia.