



Escuelas Populares de Formación en Género



2014

Programa

“Escuelas Populares de Formación en Género”

Módulo 6

**EL PODER DE LOS MEDIOS: LA LUCHA POR LA
DEMOCRATIZACIÓN DE LA PALABRA**

Equipo:

Pate Palero, Paula Morales Monguillot, María Soledad Ceballos. .

Diseño: Emma Song

Consejo Nacional de las Mujeres
Programa Género (SEU – UNC)
Año 2014

QUÉ ES LA VIOLENCIA MEDIÁTICA CONTRA LAS MUJERES

Es una modalidad de Violencia simbólica.

Como sabemos, la violencia simbólica es un tipo de violencia que se ejerce contra las mujeres, jóvenes y niñas a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos que transmitan y reproduzcan dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad

Es toda aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados que, a través de cualquier medio masivo de comunicación (de manera directa o indirecta) promueva la explotación de las mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de ellas.

También es violencia mediática la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, porque esto genera condiciones para legitimar la desigualdad de trato y construir patrones socioculturales (que reproducen la desigualdad y generan violencia contra las mujeres).

La violencia simbólica se encuentra definida en la Ley 26.485, Art. 5
La violencia mediática se encuentra definida en la Ley 26.485, Art. 6 f.

LA VIOLENCIA MEDIÁTICA SE VINCULA CON LA LEY 26.522 (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual)

Fue sancionada en octubre de 2010, establece en su artículo 3, inciso m: Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual con distintas estrategias de sensibilización que apunten a cambios culturales;

En sus artículos 70 y 71 plantea:

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

71.- quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes 23.344, sobre publicidad de tabacos, 24.788 Ley Nacional de lucha contra el alcoholismo; 25.280, por la que se aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad; 25.926, sobre pautas para la difusión de temas vinculados con la salud; 26.485 Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que se desarrollen sus relaciones interpersonales; y 26.601, sobre protección integral de los derechos de niñas, niños y adolescentes así como sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante prácticas discriminatorias.

PARA DENUNCIAR LA VIOLENCIA MEDIÁTICA CONTAMOS CON LA DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

La Defensoría es un organismo creado en noviembre de 2012 (gracias al art. 20 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual).

La Defensoría promueve, difunde y defiende el derecho a la comunicación democrática de las y los oyentes y televidentes de todo el país. Además recibe y canaliza consultas, reclamos y denuncias del público de radio y televisión para que sus derechos sean respetados tal como los plantea la propia Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

CONCEPTOS CLAVE:

ESTEREOTIPO: Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

ESTEREOTIPAR: Fijar mediante su repetición frecuente un gesto, una frase, una fórmula artística.

La discriminación se basa en estereotipos binarios (hombre-mujer) sostenido desde el cómo deben comportarse los hombres y las mujeres, los papeles que deben desempeñar en el trabajo, en la familia, en el espacio público e incluso en cómo deben relacionarse entre sí. A este conjunto de ideas preconcebidas que utilizamos para analizar e interactuar con otros hombres y mujeres les llamamos estereotipos de género.

Los estereotipos masculino y femenino son universales. El estereotipo masculino se caracteriza por presentar a los varones como capaces de dominar, más dispuestos a competir, con mayor destreza intelectual y fuerza física. Mientras que el estereotipo femenino asocia a las mujeres con tareas de cuidado, con imágenes de frivolidad, delicadas y sensibles, y en dependencia de un varón que puede ser el marido, padre, jefe, hermano, hijos, etc.

Los estereotipos de género atraviesan todos los ámbitos de la vida de las personas: social, económico, cultural, político; y se manifiestan en el humor, en la publicidad, en la educación, en la literatura, el cine, las canciones.

ESTEREOTIPOS

Mujer = Madre
Mujer = Bella

Varón = Proveedor
Varón = Protector





Libro: Me encanta ser un niño. Me encanta ser una niña de Whitey Darrow Jr. (Nueva York, 1970)

Sin embargo, a los estereotipos también podemos transformarlos con buenos ejemplos:

TAREAS DOMÉSTICAS	Cuidado de niños/as y flia, cocinar, limpiar, lavar, planchar	Reparar todo, arreglar la luz, el gas, administrar los ingresos, tomar decisiones importantes
--------------------------	--	--



Campaña de la Comisión Europea para el Empleo, Asuntos Sociales e Igualdad de Oportunidades



VIOLENCIA SIMBÓLICA Y VIOLENCIA MEDIÁTICA

La violencia de género ejercida por la transmisión y repetición de patrones estereotipados de subordinación de la mujer en la sociedad se denomina **VIOLENCIA SIMBÓLICA**.

Cuando esa violencia simbólica es reproducida desde la televisión, la radio, los medios gráficos, la publicidad o las redes sociales, reforzando estereotipos o naturalizando relaciones de desigualdad, hablamos específicamente de **VIOLENCIA MEDIÁTICA**.

PROFESIONES

Secretaria, enfermera, vendedora

Gerente, científico,
ingeniero, constructor,
chofer/taxista, político

¿Qué otros ejemplos de estereotipos de género podrías mencionar?

.....
.....
.....

¿Recordás algún ejemplo de violencia simbólica o mediática?

.....
.....
.....

LA DESIGUALDAD EN CIFRAS

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés) es la investigación a escala mundial más amplia y significativa que se realice sobre género y medios noticiosos. En el último monitoreo (2010) participaron voluntarias y voluntarios en más de 108 países del mundo. Al monitoreo lo coordina la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC por sus siglas en inglés).

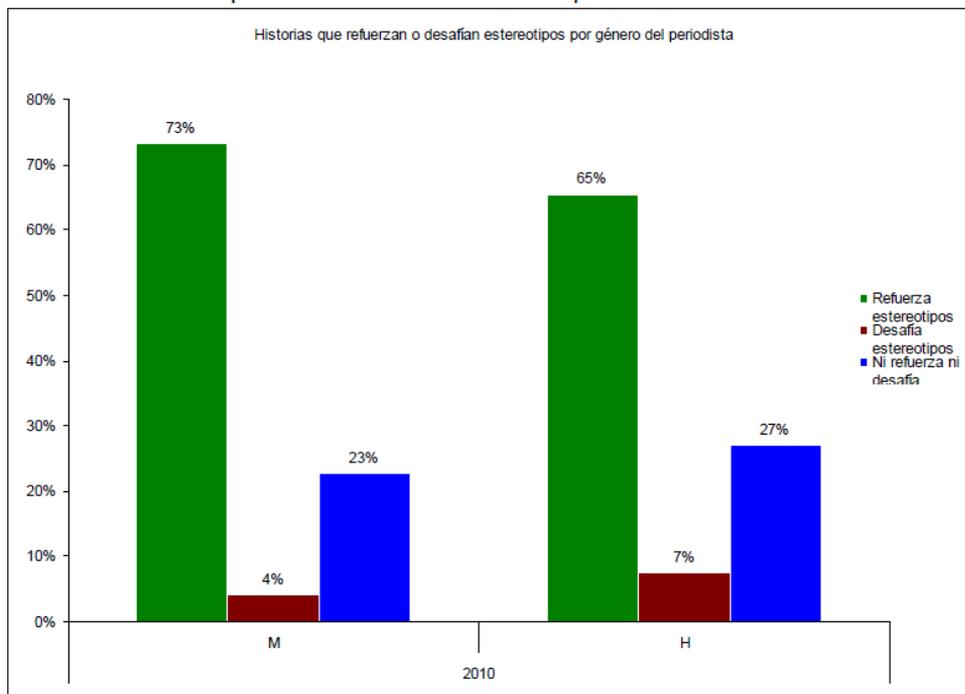
En Argentina, y en relación a los estereotipos presentes en los medios de comunicación, las cifras de 2010 arrojaron los siguientes datos:

¿Cuestionan o refuerzan estereotipos?

Tema	Refuerza	Desafía	Ni refuerza ni desafía
Política y gobierno	79%	3%	18%
Economía	60%	3%	37%
Ciencia y salud	57%	5%	38%
Social y legal	68%	15%	17%
Crimen y violencia	59%	6%	36%
Celebridades, artistas, cantantes	32%	10%	58%
Niñas	100%	0%	0%
Otros	50%	0%	0%
Total	63%	6%	31%

Según quién reporta la noticia, también difiere la posibilidad de repetir o modificar los estereotipos sociales. En nuestro país, asombró ver que las mujeres, que son menos en cantidad en los medios, refuerzan los estereotipos en un porcentaje mayor (73%) frente a los varones (65%) y el porcentaje que desafía los estereotipos es mínimo todavía, lo que muestra una falta de conciencia de género al momento de abordar las noticias.

Gráfico 5. Historias que refuerzan o desafían estereotipos.



LA COMUNICACIÓN COMO DERECHO HUMANO Y AUDIENCIAS ACTIVAS

Desde la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la comunicación ya no es considerada una mercancía, que podemos comprar, vender, desechar, sino que es considerada como un derecho humano inalienable, ubicándonos en sujetas/os activas/os y no en pasivas/os consumidoras/es.

Una de las herramientas con las que la ciudadanía cuenta para el ejercicio de su derecho como audiencias es la instancia de denuncia ante la Defensoría del Público.



En este contexto es importante apropiarnos de las herramientas que colaboren en erradicar las discriminaciones, los estereotipos, el sexismo y la desigualdad de género en los medios audiovisuales (radio y televisión).

La LSCA regula sólo contenidos de radio y televisión. Los medios gráficos y las redes sociales no cuentan con una regulación específica, aunque quedan comprendidas en el marco de la Ley 26.485 y en el contexto de avance de derechos, quedan expuestos a la sanción social.

¿Recordás algún contenido audiovisual en el que hayas detectado sexismo, violencia simbólica, discriminación, refuerzo de estereotipos machistas??

.....
.....
.....

¿Te animás a plantearlo en un formulario de denuncia?

.....
.....
.....

RECLAMO

Datos Personales

Apellido/s *

Nombre/s *

DNI *

Fecha de Nac. * Día Me Añ

Domicilio: Calle *

Domicilio: Número *

Domicilio: Depto

Domicilio: Cod. Postal *

Localidad *

Provincia *

Teléfono *

Teléfono Celular

e-mail *

¿Acepta el e-mail como comunicación fehaciente? *

Tipo de Reclamo *

Por favor detalle aquí el motivo de su reclamo y qué espera usted del mismo *

Si ya presentó su reclamo frente a otro organismo indique aquí cuál es

QUÉ HACEMOS, POR DÓNDE EMPEZAMOS

Empecemos por nuestras prácticas cotidianas
Desnaturalicemos
Visibilicemos
Cuestionemos
No reproduzcamos
Debatamos con información
Generemos otras agendas
Construyamos nuevos relatos

AHORA NOS PREGUNTAMOS

Para reflexionar sobre los condicionamientos, mandatos y presiones sociales y culturales que percibimos sobre nosotras/os mismas/os, te invitamos a mencionar alguna característica de tu vida de la que estés orgulloso/a y que sientas que haya sido puesta en cuestionamiento por alguien o algo. Y como fórmula para conjurar los estereotipos, finalizamos con la pregunta liberadora: ¿Y QUÉ?

Por ejemplo:

Soy mujer y me casé con un hombre más joven que yo, ¿Y QUÉ?!

Soy gay, ¿Y QUÉ?!

Tengo sobrepeso y me gusta usar minifaldas, ¿Y QUÉ!?

Soy lesbiana, disfruto de mi sexualidad, ¿Y QUÉ?!

Soy varón y me gusta usar aros y pulseras, ¿Y QUÉ?!

Ahora vos:

Herramientas:

Protocolo para la atención integral de personas víctimas de violaciones sexuales. Ministerio de Salud de la Nación. Disponible en: http://www.msal.gov.ar/saludsexual/downloads/guias%20y%20cuadernillos/Protocolo_Violencia_Sexual.pdf

Agenda de las Mujeres por la Ciudad. Red Mujer y Hábitat de América Latina - CISCOSA. Rosario, Argentina. 2011. Disponible en: http://www.redmujer.org.ar/pdf_publicaciones/art_57.pdf

Construyendo Ciudades Seguras Experiencias de redes de Mujeres de América Latina. Red Mujer y Hábitat de América Latina. Ediciones Sur. 2011. Disponible en <http://www.redmujer.org.ar/publicaciones.html>

Cartilla instructiva. Modalidad de intervención ante situaciones de violencia hacia la mujer. Secretaria de Niñez, adolescencia y familia de la Nación. 2008 Disponible en <http://senaf.cba.gov.ar/wp-content/uploads/Cartilla-violencia-mujer.pdf>

Violencias hacia las Mujeres en políticas de seguridad. Manual de capacitación para agentes de seguridad.2009. Red Mujer y Hábitat de América Latina. CISCOSA. Disponible en: http://www.redmujer.org.ar/pdf_publicaciones/art_35.pdf

Cartilla Guía para hacer la denuncia en violencia familiar en la ciudad de Córdoba. CECOPAL. Disponible en: <http://cecopal.org/blog1/wp-content/uploads/2009/06/guia-para-hacer-la-denuncia-de-violencia-familiar.pdf>

Escuelas Populares de Formación en Género



UNC
Universidad
Nacional
de Córdoba



SEU
Secretaría
de Extensión
Universitaria

Programa

Escuelas Populares de Formación en Género

2014