

# GUÍA DE VIOLENCIA SIMBÓLICA Y MEDIÁTICA

## Particularidades de la problemática

Durante los últimos años, en Argentina, se han implementado diversas leyes y políticas públicas que tienen como objetivo erradicar las violencias de género contra las mujeres en todos los ámbitos que se desarrollen sus relaciones interpersonales. La Ley 26.485, denominada Ley de Protección Integral a las Mujeres, da cuenta, entre otros aspectos, de las tipologías y las modalidades a través de las cuales las violencias se hacen manifiestas, se ejercen y se perpetúan.

Dado que la presente guía tiene como fin brindar una serie de prácticas comunicacionales en relación con el eje medios de comunicación/violencias de género, retomaremos aquellas definiciones de la ley que resultan más pertinentes a la temática. De este modo, es adecuado mencionar que, en su artículo 5º, se define a la **violencia simbólica** como todo discurso que conlleve “patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos, transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”, mientras que en el artículo 6º se señala que la **violencia mediática** atañe a “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”.

El concepto de violencia simbólica, acuñado durante la década del setenta en el marco de los estudios sociológicos, da cuenta de un tipo de violencia que, a diferencia de la violencia física, se ejerce sin coacción, lo que supone la aceptación y naturalización de aquellos y aquellas que se encuentran en posición de inferioridad de su propia condición y, de este modo, es legitimada (Chaher, 2015).

Mediante la construcción e imposición (a través de diversas estrategias sociodiscursivas) de ciertos estereotipos, creencias, valoraciones, conductas y representaciones, se aceptan, se

legitiman y se naturalizan determinados imaginarios sociales en el marco de una “versión legítima del mundo social y de sus divisiones” (Bourdieu, 2000).

De este modo, la dominación de los hombres sobre las mujeres es asumida como natural y legitimada por todas las sociedades, retroalimentando y justificando la desigualdad y la violencia. Es decir, la violencia simbólica, de forma sutil, difusa e invisible para las propias víctimas, pero presente en todas partes, enquistada en el imaginario social, y encarnada en los cuerpos y las mentes de cada persona (Segato, 2003).

## **El rol de los medios de comunicación**

En los últimos tiempos, con el advenimiento de la sociedad de la comunicación e información, los medios de comunicación (analógicos y digitales) se han convertido en poderosos actores sociales, políticos, económicos y culturales, al poseer una creciente importancia como productores, reproductores y transmisores de valores, estereotipos, significados y del sentido común, a la vez que definen aquello que es considerado como relevante, normal, discutible y aceptado o rechazado socialmente (Red PAR, 2008).

En virtud de ello, en la Plataforma de Acción acordada en la Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing del año 1995, en su apartado “J”, se remarcó “la desatención a la cuestión del género en los medios de información por la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión públicas y privadas locales, nacionales e internacionales”.

Al respecto, la licenciada Sandra Chafer (2010) identifica y define tres modalidades predominantes de violencia simbólica en los medios de comunicación: invisibilización, estereotipación y maltrato.

- La invisibilización hace referencia a la falta de representación o la reducida presencia de las mujeres en los medios, ya sea como protagonistas, líderes de opinión o como partícipes de paneles. En este sentido, cabe señalar que, en aquellas ocasiones en las que las mujeres forman parte de las estructuras de los programas, suelen asignárseles un rol secundario y/o de acompañamiento de un protagonista masculino.

Para más información las y los invitamos a consultar el presente material:  
**<http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2020/12/Mujeres-en-la-Noticia-2020-1.pdf>**

- Por su parte, la noción de estereotipación alude a la transmisión y reproducción de categorías (producidas y reproducidas en el seno de una sociedad patriarcal y heteronormativa) que establecen determinados mandatos, patrones, sobre las cualidades que deben tener las personas, de acuerdo con su identidad de género femenina o masculina. Esta práctica sociodiscursiva conlleva a la simplificación de la realidad en donde el estereotipo de femineidad y masculinidad constituyen “la norma” y se limita la posibilidad de diversidad de elecciones y expresiones.
- La difusión y naturalización de estereotipos desiguales, la disparidad e invisibilización en los ámbitos de trabajo, junto con la imposición de patrones de conductas y de roles, constituyen diversas modalidades de maltratos. Como señala Boschiero (2013), “uno de los maltratos más sutiles, en este sentido, está relacionado con la imagen de la belleza femenina que difunden los medios, poniendo el aspecto físico al centro de la identidad de una mujer y obligándola a cánones muy estrictos, que no se aplican a los hombres de la misma forma. Los anuncios publicitarios y los programas televisivos y radiales siguen representando a las mujeres como cuerpos para vender un producto”.

## **Hacia un tratamiento responsable**

Desde el Observatorio de la Discriminación en Radio y TV entendemos que los medios de comunicación desempeñan un papel significativo en la sociedad actual. Reflexionar acerca de las representaciones mediáticas permite reconocer los modos y procesos de constitución del pensamiento social, por medio del cual las personas construyen y son construidas por la realidad social. Pero, además, nos aproxima a la “visión de mundo” que las personas o grupos poseen, pues el conocimiento del sentido común es el que la gente utiliza para actuar o tomar posición ante los sujetos. Es decir, posibilita entender la dinámica de las interacciones sociales y aclarar los determinantes de las prácticas sociales, ya que la representación, el discurso y la práctica se generan mutuamente.

De este modo, y con el fin de consensuar buenas prácticas periodísticas, ponemos a consideración de los emisores una serie de consideraciones que tiene como objetivo promover una comunicación más inclusiva, con perspectiva de género, y respetuosa de las identidades de género no binarias y el colectivo LGBTIQ+.

- **Incorporar la perspectiva de género constituye una herramienta imprescindible para entender y contextualizar la información que se produce y difunde, a la vez que puede colaborar en la modificación de las estructuras patriarcales. La inclusión de conceptos como el de transversalidad de género conforma una práctica deseable para un periodismo responsable, como lo es también para el avance hacia la igualdad y la equidad real.**
- **Evitar incurrir en mensajes que conlleven a la estereotipación y la estigmatización de las mujeres a través de la asignación de patrones, roles y/o ciertas características físicas, así como la representación de las mujeres a través de su cuerpo o sus características físicas y su consecuente cosificación.**
- **Fomentar una comunicación inclusiva que reconozca las diversidades corpóreas y las distintas identidades de género, y promover diferentes modelos de mujeres y varones, ya que no existe una única forma de ser mujer o varón.**
- **Consultar con las organizaciones y movimientos antidiscriminatorios, de derechos humanos, áreas gubernamentales y especialistas cuando se informa sobre historias, experiencias o situaciones específicas en torno a los géneros.**
- **Implementar medidas que tiendan a incrementar el cupo de mujeres en las estructuras de los programas y garantizar la paridad de roles, funciones y/o responsabilidades.**
- **Incluir a las mujeres como voces calificadas en las distintas áreas en el momento de opinar sobre temas abordados históricamente por varones, ya sea en entrevistas o documentales.**

- **Difundir la línea nacional gratuita 144 de contención, información y asesoramiento que funciona todos los días, las 24 horas y en todo el país.**
- **Prescindir de la mención de detalles innecesarios y/o que pudieran resultar escabrosos y espectacularizantes cuando se brinde información sobre mujeres y aquella vinculada a femicidios, delitos sexuales, explotación sexual y/o trata de personas o violencia de género. En este sentido, es pertinente evitar comentarios estigmatizantes o que conlleven a la revictimización de las víctimas.**
- **Evitar exhibir fotografías de las mujeres víctimas en situaciones sexuales, íntimas o de desnudez en delitos como el grooming, entre otros.**
- **Impulsar la realización de publicidades que promuevan las diversidades corpóreas y de géneros, y que rompan con los estereotipos heteropatriarcales.**
- **Omitir contenidos que conlleven a la cosificación de las mujeres en el marco de estrategias de marketing.**
- **Trabajar a conciencia para evitar contenidos que vinculen a la belleza física/delgadez con el éxito y la felicidad, sobre todo en aquellos que se dirijan a niños, niñas o adolescentes.**
- **Adoptar la modalidad de body positive, una iniciativa a nivel mundial cuyo objetivo consiste en romper con los estereotipos de bellezas asociados a la delgadez a los fines de prevenir potenciales trastornos alimenticios y fomentar la aceptación del propio cuerpo.**
- **En la ficción, evitar guiones donde las mujeres son estereotipadas discriminatoriamente respecto de los varones y mantener la perspectiva de género como un objetivo y no como un cliché para captar audiencia.**
- **Incorporar en los equipos de trabajo, elencos, etc., a personas transgénero, transexuales y travestis para dar cumplimiento al cupo trans**

**En este sentido, debe destacarse que resulta imprescindible ampliar los ámbitos de injerencia y no circunscribirlos únicamente a prácticas humorísticas y/o que apelen a la comicidad.**

#### **Normativa consultada:**

- Ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres. **Texto completo.**
- Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. **Texto completo.**
- Ley 27.176 “Día Nacional de la Lucha contra la Violencia de Género en los Medios de Comunicación”. **Texto completo.**

#### **Bibliografía consultada:**

- Boschiero, C. (2013). Derechos humanos, género y medios de comunicación en Argentina: la ley de medios analizada desde un enfoque de género (Buenos Aires: UNSAM y CIEP).
- Bourdieu, P. (2000). La dominación masculina (Barcelona: Anagrama).
- Chaher, S. (2010). “Violencia mediática: cómo erradicar los contenidos discriminatorios de los medios masivos de comunicación” en Género y Derechos Humanos (Buenos Aires: Dirección Nacional de Formación en Derechos Humanos).
- Chaher, S. (2015). “Se estanca la representación femenina en los medios” en Comunicación para la Igualdad. Disponible en:  
<http://www.comunicarigualdad.com.ar/se-estanca-la-representacion-femenina-en-los-medios/>
- Knight Asorey, C (2018). “El Body Positive como fenómeno social a través de Instagram”, Trabajo Final de Máster, Universidad Camilo José Cela (Madrid). Disponible en [https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2019/06/CRISTINA\\_KNIGHT\\_ASOREY.pdf](https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2019/06/CRISTINA_KNIGHT_ASOREY.pdf)
- ONU (1996). “Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer”. Disponible en <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>
- Red PAR (2008). “PAR y la Ley de Servicios de Comunicación”. Documento de uso interno.
- Segato, R. (2003). “Las estructuras elementales de la violencia: contrato y estatus en la etiología de la violencia” en Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos. (Buenos Aires: Prometeo/Universidad Nacional de Quilmes).