

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y GÉNERO EN AMÉRICA LATINA: **Cerrando un ciclo**

Compiladora: **SANDRA CHAHER**

Autoras/es:

COSTA RICA: Angélica Castro-Camacho,
Esteban Cubero-Hernández y Luisa Ochoa-Chaves

CUBA: Lirians Gordillo Piña

PANAMÁ: Vielka Vásquez

PARAGUAY: Flavia Borja Cabral

PERU: Nathaly Agurto

Políticas de comunicación y género en América Latina: cerrando un ciclo /
Sandra Chaher ... [et al.] ; compilado por Sandra Chaher. - 1a ed. - Ciudad
Autónoma de Buenos Aires : Comunicación para la Igualdad Ediciones,
2018.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-45579-5-7

1. Discriminación Basada en el Género. 2. Políticas Públicas. 3. América Latina.
I. Chaher, Sandra II. Chaher, Sandra, comp.
CDD 320.6

Compiladora:

Sandra Chaher

Autoras/es:

Angélica Castro-Camacho
Esteban Cubero-Hernández
Flavia Borja Cabral
Lirians Gordillo Piña
Luisa Ochoa-Chaves
Nathaly Agurto
Sandra Chaher
Vielka Vásquez

Diseño y Diagramación:

Mariel Burstein - PisoTres

La presente investigación se realizó gracias al generoso apoyo del Centro de
Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert.

Ciudad de Buenos Aires, agosto 2018.

Índice

Introducción Por Sandra Chaher	3
Comunicación con perspectiva de género en Costa Rica Por Angélica Castro-Camacho, Esteban Cubero- Hernández y Luisa Ochoa-Chaves	5
Género y comunicación en Cuba: signos en tensión Por Lirians Gordillo Piña	20
Panamá: género y comunicación Por Vielka Vásquez	37
Políticas de comunicación y género en Paraguay: Un paso adelante y dos atrás Por Flavia Borja Cabral	57
De la comunicación al género: ¿nexos (in)existentes? Políticas de comunicación y género en el Perú Por Nathaly Agurto	70
Políticas de comunicación y género en América Latina: Implementación escasa y debates obstaculizadores Por Sandra Chaher	89

Introducción

Este tercer volumen de “Políticas de comunicación y género en América Latina” recoge las experiencias de cinco nuevos países: Costa Rica, Cuba, Panamá, Paraguay y Perú, que han sido analizadas por investigadoras y comunicadoras de cada región. Hemos encontrado patrones comunes a estas naciones y que a la vez también habíamos hallado en los volúmenes anteriores.

La baja participación de las mujeres en las empresas de medios y la representación sexista en los contenidos de los mismos es un parámetro habitual de toda América Latina. En el caso de Cuba, es notable que ostenta la segunda peor representación cuantitativa de las mujeres de la región de acuerdo al Proyecto Monitoreo Global de Medios: sólo 17% de los sujetos de las noticias son mujeres, mientras que el promedio regional es del 29%.

En este país, al igual que en Paraguay, no ha habido debates recientes en torno a normas de comunicación; en el país del Cono Sur propuestas incipientes han sido rechazadas por representar posibles atentados a la libertad de expresión. Este argumento ha sido utilizado también en Panamá por las empresas de medios para rechazar regulaciones vinculadas a temas de género como multas económicas por contenidos discriminatorios o disposiciones vinculadas a la obligatoriedad de la difusión de temas de bien público.

Mientras en Costa Rica, los debates sobre comunicación de los últimos años han circulado por carriles separados a los de género, en Panamá y Perú se han aprobado recientemente normativas sobre género que incluyen disposiciones sobre comunicación.

Un aspecto común a la mayoría de los países analizados es que la herramienta de la autorregulación es la más valorada por las empresas y los estados para hacer frente a posibles contenidos vulneratorios de los derechos humanos y es la manera en general de enfrentar los temas vinculados a la regulación de las comunicaciones; también es común a la mayoría de los países la baja fiscalización de esta estrategia.

Por último, en Perú, Panamá y Paraguay ha sido relevante para el avance de la igualdad de género los ataques que la misma ha recibido de sectores conservadores que la califican despectivamente como “ideología de género” y que han detenido o hecho retroceder avances de esta agenda.

El libro incluye por último un capítulo que analiza las políticas de comunicación y género en América Latina de los últimos años considerando los resultados de las investigaciones de los tres volúmenes que hemos publicado sobre el tema.

Agradecemos a la Fundación Friedrich Ebert haber sostenido su apoyo esta investigación que inició en 2014, que ahora está concluyendo, y que ha reunido los esfuerzos de dieciséis investigadoras y comunicadoras de la región. También nuestro agradecimiento a la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina que ha sido parte de este proceso.

Sandra Chaher
Agosto 2018

Comunicación con perspectiva de género en Costa Rica

ANGÉLICA CASTRO-CAMACHO
ESTEBAN CUBERO-HERNÁNDEZ
Y LUISA OCHOA-CHAVES

La dimensión de género ha estado ausente de los debates que se han dado los últimos años en Costa Rica sobre una nueva normativa en comunicación. A la vez, la legislación sobre género no ha atendido temas vinculados a comunicación (la normativa reciente sobre violencia de género no incluye figuras jurídicas de violencia simbólica y mediática), más allá de una ley sobre el uso de la imagen de la mujer en la propaganda muy alejada de un enfoque de derechos.

Asimismo, la participación de las mujeres en medios de comunicación no es equitativa, aunque están cada vez más presentes en los mismos, tanto en el ejercicio profesional como en los contenidos: los medios reproducen estereotipos de género que excluyen la diversidad de las mujeres que habitan Costa Rica (indígenas, afrodescendientes, adultas mayores, mujeres gordas) y las ubican en narrativas que las victimizan.

Como aspecto positivo, se observa el surgimiento de iniciativas en diversas instancias e instituciones de comunicación que incluyen la dimensión de género como un componente fundamental desde el cual pensar y hacer comunicación.

ANGÉLICA CASTRO-CAMACHO

Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo por la Universidad de Costa Rica. Actualmente cursa el Bachillerato en Filología Española en el mismo centro superior. Ha trabajado como asistente en investigaciones relacionadas con el derecho a la comunicación, el género, la economía política de los medios y las manifestaciones afrodescendientes en la cultura costarricense. Ganadora del programa de emprendimiento periodístico estudiantil *Punto y Aparte*. Asimismo es ganadora de una beca de la Fundación Konrad Adenauer, para realizar estudios de maestría en 2019, en el país de su elección. Actualmente trabaja como periodista en la Vicerrectoría de Acción Social de la Universidad de Costa Rica, con énfasis en el proceso de regionalización de la educación universitaria en el territorio costarricense.

ESTEBAN CUBERO-HERNÁNDEZ

Bachiller en Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas de la Universidad de Costa Rica (UCR). Cursa la Licenciatura en Comunicación Estratégica, también de la UCR. En el área de la producción audiovisual ha participado en varios cortometrajes y videoclips, y co-dirigió y escribió el corto “Despegar”, sobre la vivencia trans en la niñez. Es activista por los derechos humanos y trabaja como comunicador en el Frente por los Derechos Igualitarios (FDI), que agrupa a organizaciones LGTBI y feministas de Costa Rica. Ha sido colaborador de la Asociación Ciudadana ACCEDER, y fue asistente de comunicación en la Vicerrectoría de Acción Social de la UCR. Hizo su práctica profesional en la Agencia Comunicación y Género, de Madrid.

LUISA OCHOA-CHAVES

Socióloga de la Universidad Nacional de Colombia, con Maestría en Comunicación de la Universidad de Costa Rica (UCR); actualmente cursa doctorado en comunicación de la Universidad Complutense de Madrid. Docente de grado y posgrado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la UCR. Investigadora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) y el Programa de Libertad de Expresión, Derecho a la Información y Opinión Pública (PROLEDI) de la misma universidad. Ha investigado sobre: políticas públicas de comunicación desde la perspectiva género y derecho a la comunicación; uso y apropiación de Internet en bibliotecas públicas y organizaciones sociales; y producción social de las tecnologías para el Gobierno Abierto y la participación ciudadana, entre otros temas. También ha sido activista de la Red de Medios e iniciativas de comunicación alternativa (REDMICA) y activista en temas de cultura libre, software libre y datos abiertos.

El artículo presenta a nivel general el estado de la comunicación con perspectiva de género en Costa Rica, lo que se realiza a partir de un análisis de la legislación actual de comunicación y género, una revisión de los principales resultados del estudio del Observatorio de Género y Medios Centroamericano (GEMA) y de los de la International Media Women Foundation en cuanto a la participación de la mujeres en medios de comunicación, e indagaciones sobre iniciativas existentes para una comunicación con perspectiva de género en el país.

Contexto normativo: el debate sobre una nueva ley de medios

El marco normativo de la comunicación en Costa Rica está compuesto principalmente por dos normas: la Ley de Telecomunicaciones (LGT) (2008), enfocada en regular telecomunicaciones y que, a su vez, remite a la Ley de Radio 1758 (1954) para regular los servicios de radiodifusión audiovisual. Esta última ha dado pie a que en los últimos años exista un intenso debate sobre la necesidad de una norma referida al tema.

En general, la Ley de Radio promueve con sus omisiones una definición de radiodifusión audiovisual limitada a una perspectiva comercial y no desde los derechos humanos, y omite medidas para promover la diversidad en los tipos de medios, así como la falta de reconocimiento de las radios comunitarias, a pesar de que la Convención Americana de Derechos Humanos (OEA, 1978) y la Declaratoria de Principios sobre la Libertad de Expresión del Sistema Interamericano (OEA, 2009) así lo recomiendan.

Desde el sector público, instituciones como la Contraloría General de la República (CGR), la Procuraduría General de la República (PGR), el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT), y la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) se han manifestado a favor de una nueva ley radiodifusión audiovisual en Costa Rica.

La CGR señaló que dicha norma es desactualizada, omisa, obsoleta y perdió vigencia en el tiempo y que el contenido de la misma presenta “... *enormes falencias en cuanto a la actividad y objeto que regula*” (CGR, 2013:10). Por eso, dispuso que el MICITT tenía la responsabilidad de modificar dicho marco normativo, y concluyó que es necesario que la Asamblea Legislativa regule el uso del espectro para servicios de radiodifusión (CGR, 2013: 54-55).

Otros actores también se han pronunciado sobre este debate, como las universidades públicas y las organizaciones sociales. Las primeras han apoyado el

diálogo sobre nuevos proyectos de ley, como lo confirman declaratorias de la Universidad de Costa Rica (CUCR, 2017) y del Consejo Nacional de Rectores que agrupa a las 5 universidades públicas de Costa Rica (CONARE, 2015).

Desde las organizaciones sociales, la Red de Medios e Iniciativas de Comunicación Alternativa (REDMICA) ha señalado que tanto la Ley de Radio como la LGT no consideran recomendaciones de carácter internacional, así como jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos¹.

A pesar de todo lo anterior, las reformas legales sobre el marco regulatorio no se han concretado. Desde el Poder Ejecutivo, la Administración Chinchilla Miranda (2010-2014), que recibió el mandato de la CGR con respecto a este tema, no concretó la modificación. La Administración Solís Rivera (2014-2018), en el año 2015, presentó un borrador de proyecto de ley que fue adversado por los principales consorcios mediáticos de Costa Rica y otros sectores sociales que la denominaron “ley mordaza”². De forma reciente, 20 diputados y diputadas de diversas bancadas presentaron un proyecto de ley para uso eficiente del espectro radioeléctrico, que dotaría al proceso de digitalización de la televisión abierta de las herramientas para ampliar el pluralismo de voces, la calidad y diversidad de la programación gratuita³.

Desde las organizaciones sociales se ha propuesto un proyecto de Ley Participativa de Radio y Televisión a ser introducido a la Asamblea Legislativa mediante iniciativa popular que establece un proceso de aprobación abreviado si se presenta una determinada cantidad de firmas, en este caso 160.000⁴. La cantidad de firmas necesarias aún no ha sido alcanzada⁵.

1- Observacom 2017 “RedMICA denunció concentración mediática y falta de reconocimiento al sector comunitario ante CIDH”:<http://www.observacom.org/redmica-denuncio-concentracion-mediatica-y-falta-de-reconocimiento-al-sector-comunitario-ante-cidh/>, acceso 28 de junio 2018.

2- Barrantes, Alberto 2015 “Organismos de Prensa: ley mordaza del Micitt imita regulaciones en Venezuela, Bolivia y Ecuador”, 8/4, en *La Nación*: <https://www.nacion.com/el-pais/servicios/organismos-de-prensa-ley-mordaza-del-micitt-imita-regulaciones-en-venezuela-bolivia-y-ecuador/E4OSAV3OEFBBXIJ7GUC7FAU4XA/story/>;

Lara, Juan Fernando 2015 “Presidencia participó en la ‘socialización’ de ley mordaza”, 11/4, en *La Nación*; Sequiera, Aarón y Cambronero, Natasha 2015 “Férrea oposición a ley mordaza de radio y TV”, 8/4, en *La Nación*: <https://www.nacion.com/el-pais/politica/ferrea-oposicion-a-ley-mordaza-de-radio-y-tv/22FSYBOMC5E63AFDRCGPGGOFWA/story/>; acceso 28 de junio 2018.

3- Chacón Mora, Ana 2017 “Diputados contra reloj para aprobar ley de uso del espectro radioeléctrico en la Era Digital”, 6/7, en *Informatico.com- El diario digital de Costa Rica*: <http://informatico.com/6-07-2017/diputados-contra-reloj-aprobar-ley-uso-del-espectro-radioelectrico-era-digital>, acceso 28 de junio 2018.

4- Mora, Carlos 2015 “Nueva propuesta de ley rebate al gobierno en su afán de establecer sanciones a medios de comunicación por contenidos”, 12/3, en *crhoy.com*: <http://www.crhoy.com/archivo/nueva-propuesta-de-ley-rebate-al-gobierno-en-su-afan-de-establecer-sanciones-a-medios-de-comunicacion-por-contenidos/nacionales/>; Rojas Soto, Karen 2015 “Red MICA presenta ley participativa de Radio y Televisión” 14/3, en *El Sol- Un periódico de verdad*: <https://elsoldeoccidente.com/enlinea/2015/03/red-mica-presenta-ley-participativa-de-radio-y-television/>, acceso 28 de junio 2018.

5- Más información: <https://leyderadioytele.wordpress.com/>, acceso 7 de mayo 2018.

En el debate sobre una nueva ley de medios en Costa Rica, la perspectiva de género ha estado ausente. El trabajo que se hizo para crear un movimiento social por el derecho a la comunicación no logró consolidarse en trabajo conjunto con otros sectores, lo que implica un reto por posicionar la comunicación como derecho y un eje transversal para otras luchas.

Finalmente, es importante tomar nota de un “sorpresivo” cambio del contexto político en Costa Rica que marcaría el futuro desarrollo de políticas públicas de comunicación con perspectiva de género. Las elecciones del 2018 han estado marcadas por la tensión entre los grupos religiosos conservadores que plantean su lucha contra lo que denominan “ideología de género” y que proponen una interpretación bíblica de los roles y relaciones de género. Y los grupos más cercanos a una interpretación con perspectiva de género, es decir, que denuncian los femicidios, la desigualdad de género, la necesidad de abordar la sexualidad desde una perspectiva diversa y desde los afectos. No obstante, si bien estos grupos conservadores tienen una gran parte de la asamblea legislativa, no lograron avanzar sobre el Poder Ejecutivo, pues el pasado 1 de abril del 2018 el candidato progresista tuvo una victoria contundente frente al candidato evangélico fundamentalista, lo cual permite una continuidad progresista para las políticas públicas de género en Costa Rica.

Balace: leyes de comunicación y género

A continuación se presenta una síntesis de leyes de comunicación en cuanto a contenidos relacionados con la perspectiva de género, y las leyes de género en cuanto a los contenidos relacionados con la comunicación.

La Ley de Telecomunicaciones (LGT) de 2008 regula la adjudicación de concesiones de frecuencias del espectro radioeléctrico. No se encontró de forma directa algún artículo o referencia a la equidad o perspectiva de género; indirectamente, el artículo 1 plantea *“la aplicación de los principios de universalidad y solidaridad de los servicios de telecomunicaciones”* y la no discriminación por la cual no se pueden ofrecer tratos diferenciados según *“operador, proveedor o usuario, público o privado, de un servicio de telecomunicaciones similar o igual”* (ALCR, 2008).

Un ejemplo de la ausencia de una perspectiva de género se plantea en el Artículo 32 sobre la necesidad de dotar de servicios de telecomunicaciones *“a las instituciones y personas con necesidades sociales especiales, tales como albergues de menores, adultos mayores, personas con discapacidad, población*

indígena, escuelas y colegios públicos, así como centros de salud públicos". Ante este apartado se evidencia la necesidad de indicar de forma explícita a las mujeres, que históricamente han estado en condición de desigualdad pero que no se reconocen como una población "con necesidades especiales" para generar acciones afirmativas hacia la equidad de género en la comunicación.

La LGT plantea en el artículo 29 que *"el aprovechamiento de la radiodifusión sonora y televisiva constituye una actividad privada de interés público"*, lo que limita aún más el reconocimiento de la responsabilidad social de los medios ante la ciudadanía; y que el otorgamiento de concesiones y la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión continuarán rigiéndose por lo dispuesto en la Ley de Radio.

A la vez, la Ley de Radio 1758 (1954) no contiene contenidos directamente relacionados con la perspectiva de género. Cabe mencionar algunos artículos como el 17 que prohíbe *"el uso de lenguaje vulgar o contrario a las buenas costumbres"* y el art. 11 que señala que *"los programas de radio y televisión deben contribuir a elevar el nivel cultural de la nación"* (ALCR, 1954). De alguna manera estos artículos remiten a una disputa por el modelo cultural, puesto que plantean la cuestión de ¿qué consideramos por "buenas costumbres"? ¿A qué tipo de contenidos culturales nos referimos cuando hablamos de "nivel cultural"?

Por otra parte, la Ley 5811, que tiene como fin regular la propaganda que utilice la imagen de la mujer, integra la preocupación sobre la representación de las mujeres en los medios, aunque no plantea un abordaje desde la perspectiva de género. Cabe destacar que ésta es una ley de 1975, con apenas 15 artículos con algunos contenidos que remiten al "pudor" y podrían limitar con la censura. En el primer artículo dice: *"Todo tipo de propaganda comercial que ofenda la dignidad, el pudor de la familia y en la que se utilice la imagen de la mujer impudicamente para promover las ventas, será controlada y regulada con criterio restrictivo por el Ministerio de Gobernación"* (ALCR, 1975).

Ésta es una ley que regula desde una perspectiva estereotipada de la mujer concebida como un ser para la familia, desde el pudor, desde aspectos morales, y no desde las mujeres como "sujetas" de derechos. En el artículo 3, se habla de un Consejo Asesor de Propaganda, el cual está integrado, entre otros, por una representante del Instituto Nacional de las Mujeres. Este aspecto es positivo, no obstante esta función no está remunerada económicamente, por lo que dificulta la designación de una persona para la institución (Salas, 2017).

Por otro lado, las leyes de Costa Rica en materia de género tienen grandes

rezagos respecto a la transversalización con comunicación.

Por ejemplo, la Ley de Promoción de la Igualdad Social de la Mujer de Costa Rica, Ley N° 7142 (1990) (ALCR, 1990), no contiene ningún artículo referente a medios de comunicación, ni a control de publicidad. Sin embargo, esta ley amplía la igualdad de género en los lugares de trabajo y otras instituciones sociales, lo que ha incidido en la presencia de mujeres en medios de comunicación; además incluye medidas para la incorporación de las mujeres en *“el ejercicio de oficios públicos, derechos sociales y económicos, protección durante litigaciones por abuso sexual, remoción de contenido sexual en materiales educativos y establecimiento del derecho de las mujeres a defensa legal”* (Byerly, 2011: 169).

En cuanto a la Ley de Penalización de la Violencia contra las Mujeres 8589 (ALCR, 2011), penaliza varios tipos de violencia, como el femicidio, la violencia física, psicológica, patrimonial y sexual pero no incluye violencia simbólica o mediática, que son categorizaciones fundamentales para reconocer la incidencia de los medios de comunicación en la construcción de la desigualdad de género.

A nivel de instrumentos internacionales, Costa Rica suscribe la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW por sus siglas en inglés) y también la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención de Belém do Pará”.

Las mujeres en los medios

En Costa Rica, las mujeres tienen apenas un 26% de representación como sujetos de noticias; sólo en una de cada cuatro noticias se presenta a una mujer (GEMA, 2015: 13)⁶. La presencia femenina en cada plataforma cambia: mientras que en prensa escrita hay una representación de 23%, en radio es de 26% y en televisión sube hasta 33%, sin embargo ésta se caracteriza por la perpetuación de estereotipos.

6- Los datos son parte del Informe del Monitoreo Global de Medios 2015 de Costa Rica, realizado por el Observatorio de Género y Medios Centroamericano (GEMA). Éste forma parte del Proyecto Monitoreo Global que desarrolla la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC por sus siglas en inglés). El monitoreo mundial se realizó el 25 de marzo de 2015 y en Costa Rica se consideraron 17 medios escritos, televisivos, radiales, digitales y con participación en Twitter. En televisión se observó a Canal 7; 6 -en su edición de noticias de las 7:00 p.m.-; Canal 13 (única televisora pública), en su edición de noticias de las 9:00 p.m.; Canal 42 -en noticias de las 6:00 p.m.-; y Canal 14 TVN noticias -de 12:00 m.d. y de 6:00 p.m.-. En Radio, se observó Radio ADN 90.7 FM, con su noticiero ADN Noticias; Radio Monumental 93.5FM, en su tercera edición diaria de noticias; Radio Santa Clara 550 AM, con el programa “Noticias En Contacto” en su edición única de las 6:00 am; y las Radios de la Universidad de Costa Rica (96.7FM, 101.9FM y 870 AM) con el noticiero Noticias Universidad en su primera edición de las 6:00 am. En prensa escrita se observó a los periódicos de circulación nacional diaria *La Nación*, *La Teja*, *La Extra* y *La República*. En cuanto a medios digitales se incluyó a *CRHoy* y *La Prensa Libre*. Por último, en Twitter se observó a Canal 9 y Canal 11.

Tabla 1. Función de los sujetos en las noticias

Función	Mujeres	Varones
Portavoz	20%	80%
Experto/a	25%	75%
Testigo	38%	62%
Experiencia personal	35%	65%
Opinión popular	25%	75%

Fuente: Elaboración propia a partir del Monitoreo Global de Medios 2015.

Los hombres superaron en un 5% a las mujeres como portavoces sobre Política y Gobierno, se igualaron en Salud (3%) y fueron superados 16% a 11% en el área Empresarial. En Farándula, las mujeres participaron 10% más, y en Deporte el 100% fueron hombres (15). *“El aporte y participación de las mujeres en todas las funciones y trabajos se invisibiliza en los medios de comunicación, pese a que los datos nos demuestran que las mujeres están insertas de una manera masiva en el mercado laboral”* (15).

En la clasificación como expertas o comentaristas, no hubo una sola aparición de mujeres como científicas, ingenieras, profesionales de la tecnología, conferencistas o profesoras. Según los Indicadores Nacionales Ciencia, Tecnología e Innovación Costa Rica 2015-2016, de la población total de personas dedicadas a las ciencias y la tecnología: el 44% son mujeres.

Cuando se les pregunta por su experiencia personal, las mujeres aparecen más como estudiantes, amas de casa y comerciantes o artesanas. Se siguen apreciando como seres emocionales y a los hombres como más fiables por hablar desde la razón y la ley (16).

El único aspecto en que las mujeres superan de forma contundente y sostenida a los hombres, es como víctimas de las noticias. La presencia femenina según temáticas de noticias, es mayormente en Crimen y Violencia, donde presentan una equidad de 15% (14). Las temáticas menos equitativas son Economía (7% presencia femenina), Ciencia y Salud (5% presencia femenina), así como de Celebridades, Artes y Deportes.

Aunque hay cierta equidad, las causas de la violencia y sus formas son diferentes: *“Las mujeres sufren más violencia en el hogar a manos de los varones de la familia (marido, padre, hermanos, tíos, abuelos, etc), y los hombres sufren más violencia en el espacio público (asaltos, peleas, ajustes de cuentas, accidentes laborales)”* (14).

“En la mayor parte de las noticias sobre las víctimas suele haber una re victimización y una estigmatización que sirve para alimentar prejuicios y minusvalorar la violencia que sufren o han sufrido. Por ejemplo, las noticias que destacan que la chica era pobre, o era extranjera, o andaba en malas compañías, o era madre soltera... Como si no cumplir con los mandatos de género o el ser diferente pudiese justificar la violencia contra ellas” (17).

Por otro lado, el papel de supervivientes de la violencia es mayormente masculino. Puesto que la violencia que sufren los hombres se desarrolla en el espacio público y los abusos a las mujeres se quedan generalmente en el ámbito privado.

En la mayoría de las noticias, las mujeres son presentadas en base a sus relaciones personales con los hombres. Son la hija, la esposa, la hermana, la nieta de alguien, que reviste la figura de autoridad masculina y subordinación femenina. Esto, nuevamente, anula la identidad de las mujeres.

Las mujeres en la producción de medios

La International Media Women Foundation (IWMF) señala que los hombres superan a las mujeres en casi 2:1 en las siete compañías de noticias costarricenses encuestadas, y aunque están moderadamente representadas en muchas de las categorías ocupacionales, no están cerca de la paridad con los hombres en ninguna de ellas (Byerly, 2011: 35)⁷.

Según el monitoreo de la GEMA, un 41% de las personas reporteras fueron mujeres. Esto corresponde a 72 mujeres versus 108 hombres, que se distribuyen de manera distinta dependiendo del medio: en prensa las mujeres representan un 44 % de 110 periodistas; en radio, el 38% de 48; y, en televisión, el 51% de 67.

El Proyecto Monitoreo Global de Medios (2015) rescata que la mayor aparición de mujeres en la televisión se debe a que alimentan una imagen estereotipada,

7- En 2011, la Fundación Internacional de Mujeres Periodistas (IWMF, por sus siglas en inglés) realizó el *Informe Global sobre la Situación de las Mujeres en los Medios de Comunicación*. El estudio en Costa Rica incluyó 3 medios escritos, 2 televisivos y dos radiales, que dan empleo a 500 personas: 337 hombres y 177 mujeres.

asociada con un físico correspondiente a los cánones de belleza occidental:

“Esto supone que las mujeres de carne y hueso no aparecen en la televisión: no hay indígenas, no hay afrodescendientes, no hay mujeres mayores adultas, no hay mujeres gordas.... el modelo femenino costarricense está reducido a una figura de tez blanca, pechos operados, nalgas prominentes, cejas depiladas, largos tacones y cabello alisado que se repite en todos los programas televisivos. Es un modelo de mujer que niega la diversidad de las mujeres costarricenses, e impone sus propios patrones de belleza marginando a todas aquellas que no se ajustan con fidelidad” (GEMA, 2015: 18).

El énfasis en la apariencia afecta a la vez la edad de las personas reporteras o presentadoras. El 96% de ellas está en un rango entre los 19 a 34 años y, a partir de los 50 años o más, sólo hay 4 reporteros y ninguno es mujer (18).

En el nivel profesional junior es donde hay más paridad entre hombres y mujeres (43.6%), en puestos de redactoras/es, productoras/es, directoras/es y reporteras/os. Para el nivel senior, las mujeres tienen un 36.8% de los puestos de escritura, edición e investigación, así como en producción donde representan el 34,6% a cargo de puestos de fotografía y diseño (Byerly, 2011: 170).

La excepción más notable es en trabajos de profesión técnica, como camarógrafas, iluminadoras y especialistas en sonido, donde representan apenas más del 10% (172). Por el contrario, las mujeres ocupan un 65,2% de los puestos de ventas, secretarías, marketing y otras funciones de apoyo de ventas, finanzas y administración (Byerly, 2011: 170).

La diferencia entre hombres y mujeres se traduce a los temas que cubren. En Política, Economía, Ciencia y Tecnología, Salud, Deportes, Crimen y Violencia la representación de hombres triplica a la de las mujeres, solamente en la sección Sociedad y Legales hay más reporteras.

Sin embargo, no se observa una diferencia en la perspectiva de género de una noticia, dependiendo si el/la periodista fue hombre o mujer: las notas que tienen como foco a una mujer, que son muy pocas, 7% fueron hechas por mujeres y 11% por hombres (GEMA, 2015: 20).

En cuanto a fuentes, las mujeres reporteras utilizan en un 69% a hombres y en 31% a mujeres, y los hombres tienen un 61% de fuentes masculinas y un 39% de fuentes femeninas (GEMA, 2015: 20). No obstante, sí hay una diferencia en las notas que se refieren directamente a igualdad o desigualdad, pues 7% son de mujeres, versus 1% de reporteros varones. Un dato alarmante es que sólo un 1% del total de personas periodistas cuestiona los estereotipos de género y un 86%

de las reporteras nunca los cuestiona.

En búsqueda de organizaciones de comunicación con perspectiva de género

Con el fin de explorar la inclusión de la perspectiva de género en organizaciones de comunicación se envió un formulario a más de 50 organizaciones, no obstante, sólo 16 (32%) respondieron⁸. De éstas, 13 (81,3%) organizaciones dijeron no tener un reglamento o política institucional relacionada con perspectiva de género, contra sólo 3 (18,8%) organizaciones que sí la tienen.

De esas 3 organizaciones, una es la oficina de comunicación de un ente universitario, la segunda una agencia de publicidad, y la tercera un medio de comunicación alternativo que afirma tener enfoque de género interseccional en todas sus secciones. La oficina de comunicación universitaria señala que su reglamento regula el uso de “*comunicación inclusiva al escribir textos o cualquier material que requiera comunicación verbal*”, además se plantea la participación femenina y masculina en la recolección de información para material informativo.

Por otra parte, 11 (68,8%) de las organizaciones dicen que los contenidos comunicacionales que producen reciben revisión de perspectiva de género, versus 5 (31,3%) que no lo hacen. 9 (56,3%) nunca han llevado a cabo algún taller, charla o capacitación relacionada a perspectiva de género, pero sí lo han hecho 7 de ellas (43,8%). Finalmente, 11 (68,8%) han producido contenidos relacionados con perspectiva de género, y 5 (31,3%) no lo hacen.

En el caso específico de la publicidad, se consultó la investigación en curso realizada por la profesora de publicidad Silvia Hidalgo Mora (2018), la cual ha realizado 11 entrevistas a profundidad con creativos o creativas que han trabajado en 15 de las principales agencias de publicidad de CR (la mayoría lo ha hecho en más de una agencia, por eso hay más agencias que entrevistas). Sólo 2 de 11 mencionan haber recibido charlas o capacitaciones en la universidad sobre perspectiva de género (las dos personas graduadas de la Universidad de Costa Rica). Por otro lado, todas las personas entrevistadas aseguran que:

-No existe ningún tipo de reglamento ni mecanismo empresarial interno para garantizar una representación equitativa de hombres y mujeres en las agencias de

8- Se envió el formulario a medios de comunicación, agencias de publicidad, relaciones públicas y comunicación digital, productoras audiovisuales y otras, incluyendo a todas las que conforman la Comunidad de Empresas de Comunicación de Costa Rica.

publicidad, en ninguno de sus mandos o departamentos.

-No existe ningún tipo de reglamento ni mecanismo empresarial interno para garantizar una representación responsable de los roles de género en la creación de campañas publicitarias.

-Ninguna (o) ha recibido capacitaciones o charlas (ni de parte de la agencia, ni de parte de los clientes) sobre temas de igualdad de género.

Finalmente, es importante mencionar algunas iniciativas para incluir la perspectiva de género en la comunicación:

-El Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART) se ha comprometido con la incorporación del lenguaje inclusivo y la comunicación libre de todo tipo de discriminación en la oferta informativa y los programas de opinión de los medios de comunicación de servicio público lo cual implica un Reglamento de Programación y un Manual de Estilo⁹.

-En el Colegio de Periodistas en Costa Rica (COLPER) se han generado espacios de capacitación interna, como un taller sobre el uso de lenguaje inclusivo en género del 11 de mayo de 2017 y un taller de “Tratamiento de las noticias con enfoque de género” del 21 y 22 de marzo del 2018.

-En el ámbito de la formación de profesionales, destaca la Cátedra de Comunicación Inclusiva que se ofrece en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, así como la creación del programa de investigación en género dentro del Centro de Investigación en Comunicación de la misma institución, la cual es la única universidad pública que ofrece la carrera de comunicación.

-El trabajo histórico de Voces Nuestras, Centro de Comunicación educativa con más de 20 años de trayectoria en formación de colectivos de mujeres para crear medios propios y espacios informativos inclusivos y con perspectiva de derechos humanos¹⁰.

Conclusiones

En Costa Rica, la perspectiva de género ha estado ausente de los debates sobre una nueva ley de medios de comunicación, y la legislación sobre género no ha atendido temas directamente relacionados con la comunicación más allá de la Ley

9- SINART “Programación del SINART estará libre de todo tipo de discriminación”:

http://www.dhr.go.cr/prensa/comunicados/2017/febrero/50.convenio_sinart.pdf, acceso 28 de junio 2018.

10- Más información: <http://www.vocesnuestras.org/procesos-organizaciones>, acceso 27 de junio 2018.

5811 que regula el uso de la imagen de la mujer en la propaganda, y que se plantea desde un enfoque de roles tradicionales para las mujeres.

Asimismo, la participación de las mujeres en medios de comunicación aún no es equitativa, aunque las mujeres cada vez están más presentes en los medios, tanto en el ejercicio profesional de la comunicación como en los contenidos que se difunden, aunque éstos reproducen estereotipos de género que excluyen la diversidad de las mujeres que habitan Costa Rica y las ubican en narrativas que las victimizan.

Sin embargo, comienzan a aparecer iniciativas en diversas instancias e instituciones de comunicación, lo que indica que si bien hay mucho por hacer, ha habido un lento proceso de reconocimiento de la perspectiva de género como un componente fundamental desde el cual pensar y hacer comunicación.

Bibliografía y documentación

ALCR (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica) 1954 *Ley de Radio N° 8642* Tribunal Supremo de Elecciones Normativas.

ALCR (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica) 1975 *Ley 5811 Regula Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer.*

ALCR (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica) 1990 *Ley N 7142 Ley de Promoción de la Igualdad Social de la Mujer.*

ALCR (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica) 2008 *Ley General de Telecomunicaciones, Ley 8642.*

ALCR (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica) 2011 *Ley de penalización de la violencia contra las mujeres 8589.*

Byerly, C. M. 2011 *Global report on the status of women in the news media.* Washington D.C.: International Women's Media Foundation (IWMF).

CGR (Contraloría General de la República) 2013 *Informe sobre el proyecto de transición digital.*

CONARE (Consejo Nacional de Rectores) 2015 *Sobre la Ley Participativa de Radio y TV.*

CUCR (Consejo Universitario de la Universidad de Costa Rica) 2017 *Pronunciamiento sobre la necesidad de una nueva Ley de Radio y Televisión para Costa Rica.*

Hidalgo-Mora, S. 2018 *Sobre investigación de género en la comunicación de Costa Rica.*

Salas, Margarita 2017 *Entrevista sobre estado de la comunicación y el género en Costa Rica.*

GEMA (Observatorio de Género y Medios Centroamericano) 2015 *Proyecto de*

Monitoreo Global de Medios. Costa Rica.

OEA (Organización de Estados Americanos) 2009 *Declaración de principios sobre libertad de expresión.*

OEA (Organización de Estados Americanos) 1978 *Convención Americana sobre Derechos Humanos.*

Género y comunicación en Cuba: signos en tensión

LIRIANS GORDILLO PIÑA

Si bien desde la Revolución Cubana, ha habido una persistencia en el avance de los derechos de las mujeres en la isla caribeña, las estructuras patriarcales siguen estando presentes en indicadores como la brecha salarial, la división sexual del trabajo, la desigualdad en los cuidados o la continuidad de estereotipos sexistas y heteronormativos.

En este contexto, el país ocupó el segundo peor lugar en representación cuantitativa de las mujeres durante el último Proyecto Monitoreo Global de Medios en 2015: sólo 17% de las mujeres aparecen como sujetos en las noticias cubanas. A la vez, no hay normativa vinculada a medios de comunicación y las advertencias en torno al correcto tratamiento de los temas de género aparecen, con bastante liviandad, en códigos de ética y estrategias de autorregulación de medios que son las que han tenido más desarrollo en el país.

Es muy valorable el surgimiento de experiencias periodísticas alternativas como SEMlac o Inter Press Service que en las últimas décadas han sido guía para el periodismo feminista de la región.

LIRIANS GORDILLO PIÑA

La Habana, 1985. Licenciada en Periodismo (2008). Mi tesis de licenciatura marcó una línea de trabajo e investigación en Género y Comunicación que mantengo hasta la actualidad. Soy reportera de la Revista Muchacha de la Editorial de la Mujer y colaboro con el Servicio de Noticias de la Mujer Latinoamericana y del Caribe (SEMLac). He sido conferencista y profesora en la Universidad de la Habana y en diplomados y talleres del Instituto Internacional de Periodismo José Martí. Reconozco en los feminismos una práctica política y campo académico esenciales para la justicia social.

Un análisis feminista de la comunicación pública en el escenario cubano actual obliga a asumir la complejidad como principio fundamental. Y es que la comunicación mediática en Cuba se constituye como un agente reproductor del patriarcado, un escenario en disputa y una herramienta esencial para los feminismos. Este artículo desea acercarse a tensiones que emergen desde los discursos mediáticos y algunos debates sobre la regulación de la prensa nacional.

Una rápida mirada en cifras permite constatar los avances en materia de derechos e igualdad cosechados por las cubanas en las últimas cinco décadas y, a la vez, expone las contradicciones que vivimos como sociedad.

La participación social de la mitad femenina de la población constituyó unos de los objetivos primeros de la Revolución cubana desde 1959. El acceso universal y gratuito a la educación junto a políticas estatales específicas en materia de empleo, salud sexual y reproductiva y servicios de cuidado resultaron en un vuelco de las mujeres hacia el espacio público y mayores posibilidades para el desarrollo pleno de las cubanas¹¹. Dos ejemplos recientes dan fe de la extensión de aquella cosecha. Desde 1978, como tendencia, las muchachas han sido mayoría en las graduaciones universitarias, y en el curso lectivo 2015-2016 ellas representaron el 60,48% del total de personas graduadas. Más recientemente, en las elecciones generales de 2018, la Asamblea Nacional del Poder Popular quedó constituida con una mayoría de parlamentarias (53,2%)¹².

Sin embargo, investigaciones y académicas alertan que, en el escenario público y laboral, no nos son ajenas problemáticas como la brecha salarial, el techo de cristal y las dificultades en la conciliación familiar. Entre las causas gravita el poco desarrollo de una ideología de género y feminista que se cuestione el orden patriarcal.

La reciente Encuesta Nacional de Igualdad de Género (ENIG, 2016)¹³ ofrece luces sobre la complejidad de nuestro escenario. Resultados preliminares del estudio revelan que persiste la división sexual del trabajo al interior de los hogares, lo que se traduce en brechas de género en el uso del tiempo y una mayor sobrecarga de las mujeres en el trabajo doméstico y de cuidado no remunerado. La ENIG abarcó una muestra representativa de la población cubana de 15 a 74 años e incluyó módulos sobre la violencia por motivos de género y estereotipos machistas.

11- Vale destacar que los escenarios de igualdad no han sido vivenciados de la misma forma por los distintos grupos femeninos: mujeres negras, rurales, lesbianas y trans.

12- Cuba ocupa el puesto 62 (con un valor de 0,304) en el Índice de Desigualdad del Género (IDG) que indica un bajo índice de desigualdad en la isla del Caribe.

13- La ENIG 2016 fue realizada por el Centro de Estudios de la Mujer (CEM) de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) y la Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI).

El 53% de la población encuestada consideró no adecuados para las mujeres oficios relacionados con actividades que impliquen esfuerzos físicos, entre ellos: electricista, albañilería, mecánica, bombera, marinera, chofer de ómnibus, entre otros. Tampoco está bien visto que los hombres se desempeñen en oficios o labores asociadas a la femineidad, como auxiliar de limpieza y secretariado, y los vinculados al servicio, atención y cuidado. Según la encuesta, un 77% de la población opina que *“las personas que tienen relaciones sexuales con otras de su mismo sexo deben tener iguales derechos que las demás personas”*; pero solo el 49,1%, apoya el matrimonio igualitario.

A partir de estos datos, y reconociendo que avanzar en la plena igualdad impone cambios en las relaciones de género, en el ordenamiento de la sociedad y en los imaginarios simbólicos, podremos acordar que nuestros incuestionables resultados no han significado la ruptura del orden heteropatriarcal y la cultura falocéntrica criolla. Hemos avanzado en la grieta, pero la mole sigue aquí.

Con variantes propias, y de acuerdo al escenario noticioso, comercial, artístico, político, científico, social o cultural, se mantiene una concepción binaria y heteronormativa de los géneros y se sustentan como valores positivos rasgos de la femineidad y masculinidad hegemónicas. Esa dominación simbólica del patriarcado impacta, negocia y tensiona las subjetividades, la vida práctica y la construcción mediática de la realidad.

El 25 de marzo de 2015 fue una muestra de ello. Ese año, por primera vez, Cuba participó en el Proyecto de Monitoreo Global de Medios que coordina la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés). Según el informe regional, correspondiente a las 15 naciones del Caribe que realizaron el monitoreo, ese día la presencia de las cubanas en las noticias fue tan solo del 17%, la segunda más baja en la región: *“Once again country variations were observed: in Cuba, Barbados and the Bahamas fewer than one in ten stories had women as a central focus, compared to more than one in 5 in Guyana, Jamaica and St. Vincent & the Grenadines”* (GMMP, 2015: 18) refiere el informe que nos confirma cómo la desigualdad de género y la discriminación machista se refuerzan a través de los medios de comunicación.

El estudio en la isla indagó sobre la presencia de las mujeres en medios nacionales¹⁴ y sus resultados dan fe de un hecho incuestionable: la ausencia de la agenda de género en medios “generales” o nacionales. La falta de observatorios y

14- Se monitorearon los medios de mayor alcance. En prensa escrita, los periódicos nacionales Granma y Juventud Rebelde, y la Agencia Cubana de Noticias (ACN), en sus versiones impresas y digitales. También se levantó información de los programas informativos de las emisoras nacionales Radio Reloj y Radio Rebelde, del canal televisivo local Canal Habana y la televisora nacional Cubavisión.

estudios a gran escala nos deja con este sabor amargo e impide aquilatar la extensión de la comunicación machista y los valores de un periodismo con perspectiva de género.

No obstante, desde hace algunos años es más visible la labor de intelectuales, especialistas, escritoras, organizaciones e instituciones sensibles, publicaciones especializadas y activistas que denuncian el predominio de la comunicación machista expresa en la prensa, la publicidad estatal y privada, y la realización audiovisual, entre otros espacios comunicativos.

Medios internacionales como las corresponsalías en Cuba del Servicio de Noticias de la Mujer Latinoamericana y del Caribe (SEMIac), la agencia Inter Press Service (IPS), junto a la Editorial de la Mujer- de carácter nacional-, son las publicaciones de mayor tradición en el posicionamiento periodístico a favor de la igualdad de género y la práctica de una comunicación con perspectiva de género¹⁵. Desde sus agendas, estos espacios han visibilizado de manera sistemática la violencia por motivos de género; el impacto del envejecimiento poblacional; la desventaja social de mujeres (negras, homosexuales, transgénero, discapacitadas, de zonas rurales) ante las nuevas medidas económicas; la discriminación en las ciencias; las dificultades en el ascenso a puestos de dirección y los costos en el ejercicio de las funciones que de manera general siguen una lógica patriarcal, por mencionar sólo algunas de las problemáticas actuales que reflejan investigaciones académicas, denuncian feministas cubanas, abordan organizaciones e instituciones comprometidas¹⁶ y reconocen incluso lineamientos políticos¹⁷. Pero la aspiración es a no quedarnos en los círculos especializados. La periodista Sara Más, desde su vasta experiencia en estas lides lo reconoce: *“Ya ha sido un paso importante lograr medios alternativos que practican el periodismo de género o periodismo no sexista y que se van abriendo paso con éxito. El ideal sería que no haya prensa, televisión, radio ni ningún otro*

15- Puede decirse que la crítica al patriarcado ha existido siempre, con sus altas y bajas. En 1961, se fundó la revista Mujeres, órgano de divulgación y análisis de la Federación de Mujeres Cubanas. En sus páginas puede encontrarse buena parte de la historia de las cubanas en los últimos 59 años. Más recientemente, las publicaciones se han diversificado con otros actores. La académica feminista Ailyn Torres Santana mantiene una columna de opinión en la revista digital OnCuba (en línea: <https://oncubamagazine.com/>, acceso 11 de julio 2018) y en 2017 salió a la luz la revista digital feminista Alas Tensas) en línea: <https://alastensas.wordpress.com/>, acceso 11 de julio 2018).

16- El Centro Nacional de Educación Sexual (Cenesex) y el Centro Oscar Arnulfo Romero (CEOAR) son actores sociales que han apostado por el carácter estratégico de la comunicación para el cambio social a partir del desarrollo de campañas de bien público en la lucha contra la homofobia y la violencia machista, respectivamente.

17- Durante la Primera Conferencia del Partido Comunista de Cuba (PCC), en 2012, se aprobaron los objetivos de trabajo de la organización. El No. 55 incluye “... Elevar el rechazo a la violencia de género e intrafamiliar y la que se manifiesta en las comunidades”.

*medio sexista. Que ese pensamiento democrático alcanzara a todos los medios*¹⁸.

En ese camino, son imprescindibles el compromiso y quehacer de colegas periodistas, quienes desde la prensa y la academia han batallado por ubicar la categoría género y la teoría feminista en la agenda pública¹⁹. En la última década cosechamos cambios importantes en la relación entre género, comunicación y feminismo; transformaciones que expresan una comprensión más profunda acerca de los nexos entre ambos campos desde el punto de vista epistémico, político y cultural.

Al igual que el resto de las ciencias sociales (Núñez Sarmiento, 2011), las investigaciones comunicológicas cubanas comenzaron con la indagación sobre problemáticas y realidades de la mujer, luego las mujeres como grupo social, hasta finalmente asumir la perspectiva de género.

La tesis *Intersecciones de comunicación y género. Una aproximación a la investigación producida en La Habana entre los años 1990 y 2017* es la revisión más reciente de los estudios de género y comunicación en la capital. Su autora, Claudia Bárbara Braña Capote, confirma y amplía análisis anteriores al recopilar la producción científica (90 investigaciones entre tesis, artículos científicos e informes de investigación) de este joven campo académico en los últimos 27 años. La autora llega a afirmar que existen mejores condiciones para la institucionalización de estos estudios a pesar de su ausencia en las líneas de investigación en centros académicos y de investigación, escasos recursos y la no inclusión de la formación en género en la currícula universitaria²⁰.

18- *La Independent* 2017 "Comunicación: Miradas a las cubanas desde los medios", 22/2, en línea: http://www.laindependent.cat/index.php?option=com_content&view=article&id=6866:comunicacio-mirades-a-les-cubanes-des-dels-mitjans&catid=103:mitjans-de-comunicacio-tics&Itemid=169&lang=es, acceso 11 de julio 2018.

19- Un referente imprescindible es la Asociación de Mujeres Comunicadoras MAGÍN, primera y única experiencia organizativa en este campo que existió en La Habana de 1993 a 1996. MAGÍN reunió a profesionales de los medios y centró sus acciones en el ámbito de la comunicación desde una perspectiva feminista. Las "magineras", como todavía se conocen, gestaron espacios de debate y formación, intercambios con académicas, investigaciones y productos comunicativos diversos. En 2015 se editó *Tiempo de contar esta historia*, que recoge la historia de la organización.

20- La Licenciatura en Sociología es la primera carrera en extender a todo el país la inclusión de la Teoría de Género en una asignatura desde segundo año como parte del currículo básico (Proveyer y Romero Almodóvar, 2017).

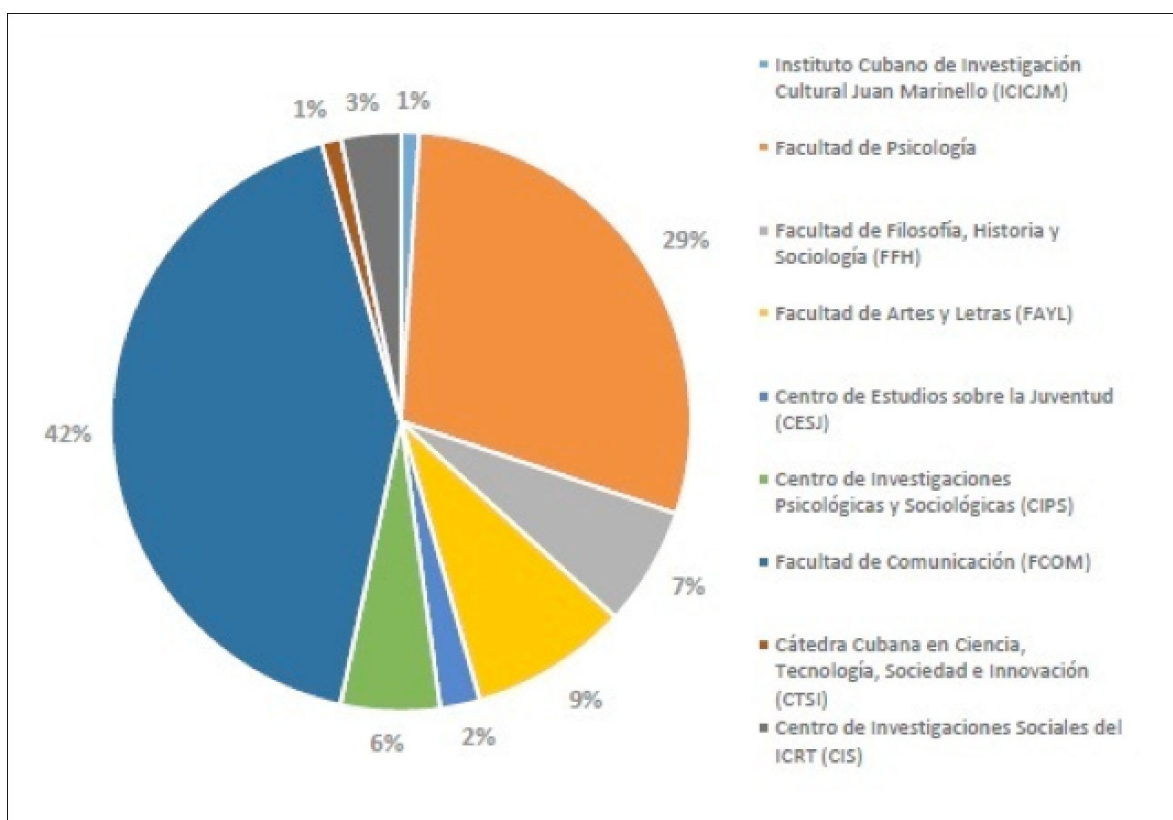


Gráfico 1: Representación de la investigación en comunicación y género por centros

Fuente: Claudia Braña Capote, 2018.

El gráfico muestra a la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana como el centro de mayor producción en comunicación y género, con tesis de licenciatura, principalmente. Los estudios –a partir del análisis del mensaje y el uso de categorías como representaciones sociales, construcción del discurso periodístico, ideologías profesionales, rutinas productivas, agenda mediática— contribuyen a caracterizar la construcción simbólica de la sociedad patriarcal cubana en distintos períodos de tiempo.

Control del cuerpo de las mujeres... Confluencias del discurso patriarcal

La comunicación machista reproduce el patriarcado no sólo a través del control y subordinación de lo femenino (que trasciende al cuerpo y se expresa en símbolos, espacios, relaciones, etc.). También se expresa desde el silencio y la anulación de identidades y sexualidades no heteronormativas ni binarias. Sus cuerpos y voces no son representados salvo en los momentos y eventos conquistados, las

acciones y campañas contra la homofobia en Cuba y los espacios autogestionados para alzar la voz²¹.

El control más visible sigue siendo el dominio simbólico sobre el cuerpo de las mujeres. A través de la comunicación machista nacional se posiciona el núcleo duro de una femineidad tradicional basada en el rol de reproductora/cuidadora y objeto de deseo heterosexual. Para las cubanas, en la amplia lista de actividades y roles que podemos conquistar, no falta ese signo de “madre-esposa” que nos reserva el patriarcado. Un arquetipo que se contrapone a la complejidad de identidades femeninas y no binarias existentes en la sociedad cubana de estos tiempos²².

Quiero exponer, para darle cuerpo a estas reflexiones, algunos ejemplos que reflejan la persistencia del esencialismo machista en la definición de la femineidad en Cuba a través de los medios de comunicación.

En 2014, un grupo de feministas levantamos la voz -y eso significa poner a circular en los medios de comunicación artículos, post, cartas públicas, reportajes- sobre la tendencia mediática que responsabilizaba a las cubanas por la baja natalidad en Cuba. Recordemos que la tasa de fecundidad no garantiza desde hace décadas el remplazo poblacional en la isla, y para 2030 el 20% de la población tendrá más de 60 años. En aquel momento, comenzaron a aparecer de manera sistemática noticias, artículos, reportajes, que no exponían otras variables en el debate e indicaban que “la alta calificación de las mujeres” era un freno para la fecundidad en Cuba.

“*Tener un hijo ha de ser la mayor aspiración de una pareja*”, fue la primera sentencia del programa Cuba dice en su emisión del 29 de abril de 2014 como parte del principal informativo del país –el Noticiero Nacional de Televisión-²³. El equipo de periodistas llegó a exponer que el “*creciente desarrollo de la mujer es otra de las causas de la baja natalidad*”.

Semejante afirmación en un medio público jerarquiza preceptos tradicionales que conciben la reproducción de la especie como principal fin de las relaciones

21- Mucho tiene que aprender el feminismo y la comunicación feminista en Cuba del activismo LGBTIQ en la isla. Ellxs han desarrollado desde el escenario virtual un activismo sistemático que interpela y propone. Para más información pueden consultarse los blogs personales Paquito el de Cuba (<https://paquitoeldecuba.com/>), Negracubanateniaqueser (<https://negracubanateniaqueser.com/>), HOMOsapiens@CUBA y En 2310 y 8225 además del perfil en Facebook Construyendo una agenda por la diversidad sexual en Cuba (<https://www.facebook.com/groups/123004041563340/about/>). Acceso: 11 de julio 2018.

22- La investigadora Norma Vasallo ha estudiado las variaciones, resistencias y conflictos en la identidad de género de varias generaciones de cubanas (Vasallo, 2012).

23- En este punto aparecen fragmentos de la ponencia inédita “Baja fecundidad en Cuba: in-tensiones del discurso patriarcal”, presentada en el Congreso LASA 2015. La investigación recoge un análisis de 29 trabajos periodísticos publicados por 10 medios de prensa escrita -principalmente periódicos provinciales y de tirada nacional que cuentan con portales digitales- durante el período 2009-2014.

sexuales. Por siglos, las sociedades patriarcales y heterosexistas han utilizado ese argumento para sostener el control –y la violencia- sobre la sexualidad y el cuerpo de las mujeres, además de la homofobia.

A continuación veremos expresiones similares de diferentes medios de comunicación:

“La socialización de las cubanas con altos niveles de instrucción y una inserción laboral y social plenas, influye en que ellas disminuyan el tiempo para procrear y, por añadidura, la situación económica dificulta la maternidad y repercuten en la vida social y familiar”.

“Son las mujeres irredentas, sensuales, inconformes, empecinadas, inmensas... que nos salen al paso en cualquier rincón de este país. Las que cargan con el hijo en la bicicleta de los diarios quehaceres e 'inventan' cuando la economía pone entre dudas el alimento de los suyos. Las que apuestan por el aquí y el ahora, en lugar del tal vez o el jamás, y se niegan a encomendar su futuro a voluntades ajenas, de este mundo o de otros. No hay ni ayer, ni mañana sin ellas, aunque no hayan levantado paredes ni sus puños pegaran en el rostro enemigo. Y es que sin estar, están en todas partes, del primer instante al último: en el momento terrible y maravilloso del nacimiento, o en los errores y alegrías de sus hijos.”²⁴

“No aparece a simple vista en Google Images la mujer cubana que estudia, la que sueña con ser universitaria y planifica con su esposo cuándo salir embarazada, porque quiere primero construirse un camino. No está tampoco la que se reparte entre la oficina, la cocina y el amor a mami, papi, hermanos, esposo e hijos, la que tuvo una larga jornada laboral y sufre cuando recoge a su niño y descubre que ya no quedaba ninguno de sus amiguitos en la escuela (...) es difícil recoger su grandeza y complejidad.”²⁵

Estos breves ejemplos exponen el posicionamiento de la maternidad, en su sentido biológico y simbólico, como un valor ahistórico y natural al decir de Marcela Lagarde y que debemos cumplir para probar nuestra femineidad.

24- Valdivia Fernández, Amauri 2014 “Mujer País (+ video)”, 23/8. En línea:

<http://www.adelante.cu/index.php/es/lecturas/cronicas-sueltas/1384-mujer-pais-video>, acceso 11 de julio 2018.

25- Ramón, María del Carmen 2014 “Mujeres cubanas: desafiando al Google Images (+Fotos)”, 23/8. En línea: <http://www.cubahora.cu/sociedad/mujeres-cubanas-desafiando-al-google-images>, acceso 11 de julio 2018.

Quedando fuera –de las políticas, el ámbito simbólico y por ende la construcción pública de la vida—las mujeres solteras o las parejas de lesbianas y gays que ven limitados sus derechos reproductivos cuando se habla de natalidad y población.

Por un lado: las madres... Del otro lado del espejo: objeto de deseo

En los años '60 del pasado siglo eliminamos concursos de bellezas, diversificamos los códigos estéticos, dignificamos el cuerpo de las mujeres ubicándolas primero como sujetos de la Revolución, pero el patriarcado subyacía en muchas medidas y políticas y el cambio de mentalidad debatido en los '80 no pudo cristalizarse²⁶. Mientras, la publicidad machista y la industria cultural hegemónica fueron filtrándose—o re-emergiendo— según lo fueron facilitando las condiciones socioeconómicas.

Y es que en nuestro país no escapamos de los imaginarios heteropatriarcales hegemónicos y encontramos eso que genialmente Isabel Moya Richard²⁷ definió como “receta para una mujer global”:

“Tome unas gotas de Amarige de Givenchy. Un poco de crema antiarrugas de Clinique. Una porción de extracto revitalizante para el cabello de L’Oreal. Mézclelo cuidadosamente para que no haga grumos. Distribúyalo sobre un cuerpo femenino de 1.80 metros con 90, 60, 90 cms. de pecho, cintura y caderas respectivamente, preferiblemente blanco y rubio. Si no encuentra fácilmente este producto en el mercado puede recurrir sin remordimientos a silicona y colágeno, extraer algunas costillas o realizar lipoescultura. Salpimiento con algo exótico a gusto. Cueza a fuego lento en un caldo con algo de consumismo, fin de las ideologías y la historia u otras hierbas... Sirva enfundada en Dona Karan, Agata Ruiz de la Prada, Dior, Armani de acuerdo a su presupuesto” (Moya, 2010).

El videoclip iniciando los 2000, y una década más tarde la publicidad de

26- En las memorias del IV Congreso de la Federación de Mujeres Cubanas (Editora Política, La Habana, 1987) aparecen referencias a los debates sobre la necesidad de cambiar patrones machistas enraizados en la sociedad cubana.

27- Isabel Moya Richard, Premio Nacional de Periodismo en 2017. Importante periodista, profesora y académica feminista cubana, fundó la Cátedra de Género y Comunicación Mirta Aguirre del Instituto Internacional de Periodismo, creó e impartió la asignatura Género y Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, y organizó hasta su fallecimiento -en marzo de 2018- el Encuentro Internacional de Género y Comunicación que cada dos años se celebra en la capital del país. Fue la directora de la Editorial de la Mujer de la FMC desde 2005 hasta su muerte.

negocios privados²⁸, han utilizado esta receta en videos musicales, sueltos promocionales, revistas electrónicas e incluso spots²⁹.

El análisis de varias ediciones de revistas digitales, la observación participante, y entrevistas periodísticas, me permiten concluir que va creciendo la estetización y estilización de estereotipos, roles y sistemas de relaciones humanas que una vez nos parecieron superados. Puede parecer que estemos ante lo más actual, sin embargo los viejos y gastados preceptos de la dama de compañía, el macho en incansable defensa y expansión de su territorio (físico-carnal, económico y por su puesto de status y valor) reviven, y peor aún, se legitiman como modelo de éxito.

Aparece entonces un cuerpo blanco, grácil, joven, en poses de seducción ante una cámara que deja ver fragmentos de muslos, torsos. Un cuerpo que es signo de estatus o ideal de diversión. Un cuerpo femenino erotizado como estrategia y constituyente de una masculinidad hegemónica que también se representa exitosa desde un cuerpo igualmente joven, blanco, musculoso y con amplio acceso al consumo de bienes y servicios.

La publicidad comercial no estatal muestra piezas que preocupan. No sólo por la reproducción acrítica –que pudiera ser leída como copia—de otras piezas y campañas publicitarias, sino porque también muestran la estatización criolla de la violencia machista y su osmosis en códigos visuales considerados de “avanzada” en el contexto nacional.

28- Desde 2010, la reforma económica del gobierno cubano promueve la creación de negocios privados y algunas cooperativas. Frente a la competencia, los diversos emprendimientos buscan apoyo promocional en varios negocios de impresión y estudios fotográficos, únicas actividades que permiten la incursión en la comunicación pública, pues la comunicación comercial o la publicidad no están incluidas en las 201 actividades aprobadas.

29- Los principales soportes publicitarios para los nuevos negocios privados son carteles, pegatinas, anuncios en páginas web y en el Paquete Semanal: una compilación que circula de manera informal e incluye un terabyte de contenidos diversos, entre ellos revistas hechas en Cuba y sin registro oficial en el país.



Promoción de diseños de vestuario y accesorios cubanos. Revista Garbos Junio 4, 2016.

Nos encontramos en un momento complejo donde emergen otras representaciones que desde los márgenes rompen con el canon patriarcal. Sin embargo, la ausencia de una política cultural y de medios que de manera orgánica asuma la teoría de género, el poco protagonismo de la asesoría como mecanismo para hacer coincidir propuesta estética con conocimiento científico, y la insuficiente divulgación de una crítica de medios feminista y/o con auténtica mirada de género, sostienen la reproducción y la posición de privilegio de espacios, productos, materiales y discursos machistas³⁰.

Regulación y autoregulación, sin perder el rumbo feminista...

En Cuba no existe una ley de medios específica que regule la comunicación

30- Uno de los motivos de esas deficiencias es el desconocimiento -y en consecuencia prejuicio- sobre el feminismo como movimiento político, teoría y ética emancipadoras. Mis propios desvelos sobre este tema aparecen en el artículo "Perspectiva de género y feminismo cubano en trance" (Gordillo Piña, 2015).

pública. No es objeto de este artículo profundizar en los debates que tienen lugar en la isla sobre el marco regulativo de la prensa en el país, sus condicionamientos históricos, concepciones teóricas y prácticas³¹.

Pero creo útil ubicar algunas cuestiones, necesarias para un futuro de políticas comunicativas con visión de género, aunque feministas creo es la aspiración más honesta y revolucionaria.

En el primer párrafo subrayé la palabra prensa (en relación a la prensa escrita) porque la mayoría de los estudios y debates existentes³² en el país reflejan la visión social que continúa relacionando (y en algunos casos reduciendo) la comunicación pública en Cuba a los medios de prensa estatales y no estatales. De manera general, se polemiza sobre las dimensiones de la regulación de la prensa escrita, radial y audiovisual, los impactos que tiene en el trabajo periodístico, los vínculos de los medios con instituciones y procesos políticos, la libertad de palabra y prensa, etc.

No obstante, frente al paradigma difusionista que entiende la comunicación como hacer circular el mensaje de un punto a otro, emerge otro que *“reconoce el papel de las mediaciones sociales y el carácter potencialmente activo y crítico de los receptores y que, por lo tanto, se centra en los procesos de significación que acontecen en la comunicación tanto por parte de los emisores como de los públicos”* (Vidal: 8). Pero sobre, todo un paradigma que reconoce la comunicación como un derecho y un bien público. En este punto, tiene futuro el feminismo, aunque no está presente en las polémicas actuales.

Sin ser declarado, ni reconocido, una puede encontrar puntos de contacto con presupuestos del feminismo en el reconocimiento de la igualdad dentro de la diversidad; la ampliación de las nociones de lo público y los sentidos políticos de la vida cotidiana que aparecen en artículos e incluso intercambios en las redes sociales.

Pero mientras construimos ese futuro con políticas públicas de género y comunicación y se transversaliza la teoría y la práctica feminista, nos queda el presente, que no es poco. ¡Yo tengo ese sueño! Al igual que Luther King.

Hoy las normas que regulan el quehacer de periodistas y comunicadores/as están sujetas, principalmente, a cuestiones políticas, editoriales y gremiales.

31- La Facultad de Comunicación de La Habana reúne investigaciones de maestría y doctorado desde los primeros años del siglo XXI que contribuyen al debate que hoy se extiende a otros actores y proyectos. Algunos de esos estudios están a cargo de Rosa Miriam Elizalde, Abel Somoano, Yanet Toirac y Julio García Luis con su libro *Revolución, socialismo y periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*.

32- Entre los nuevos actores que contribuyen al debate sobre la política de comunicación en Cuba aparece el proyecto Cubapossible (más información: <https://cubapossible.com/fundamentos-ley-info-comunicacion-cuba/>, acceso 11 de julio 2018).

La Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS) sí incluye expresamente el cuidado en el tratamiento de la imagen de la mujer, junto a otros actores “sensibles”. En el artículo 7 de su Código de Ética expresa que los miembros y colaboradores de la asociación

“...prestarán especial atención y cuidado a la labor dirigida fundamentalmente al tratamiento adecuado de los símbolos patrios, el empleo ético de los temas de la familia, la mujer, los niños y jóvenes; contribuir a la educación ciudadana, la protección del medio ambiente y el uso correcto de nuestro idioma; así como lograr que la imagen de Cuba se corresponda con los elementos de nuestra identidad nacional y los valores de nuestra sociedad”.

Por su parte, el Código de Ética del Periodista de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) aprobado en 2014 habla en términos más generales y sanciona en su artículo 7 el uso de los medios de comunicación para desacreditar o difamar. En el artículo 22 estipula el uso de los medios de comunicación sin que resulte “lastimada la moral o la dignidad” de otras personas, colegas o instituciones públicas.

La apuesta por la autorregulación tiene mayor recorrido en la isla a partir de acciones de sensibilización y formación en pregrado y postgrado. El Círculo Especializado de Género y Comunicación de la UPEC organiza desde hace más de dos décadas el Encuentro Internacional de Género y Comunicación. Por su parte, la cátedra de Género y Comunicación Mirta Aguirre del Instituto Internacional de Periodismo organiza el postgrado internacional Género y Comunicación desde 2004. En 2015 se organizó por primera vez el Seminario Violencia de Género y Medios.

A estas acciones se han sumado proyectos en otras provincias, iniciativas de organizaciones internacionales y experiencias formativas puntuales³³. Por mi participación en algunas de esas experiencias formativas creo que la ganancia principal está en la problematización que combina lo personal y lo profesional, lo teórico y lo político.

Desde esos escenarios, y también desde la academia, se resalta la perspectiva de género y feminista en la comunicación como un valor sustantivo para un proceso no sólo más efectivo, sino más democrático y humano.

33- En la oriental provincia de Las Tunas, a más de 600 km de La Habana, la delegación provincial de la UPEC con el apoyo del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la UNESCO y la Oficina Regional de Cultura Para América Latina y el Caribe de la Unesco en La Habana, desarrolló el Proyecto Las Tunas: mujer y desarrollo en el contenido de los medios locales, que incluyó capacitación, investigación y la propuesta de incluir la perspectiva de género en los procesos comunicativos y administrativos.

Más de 500 profesionales se han formado en estos cursos. El impacto de esas capacidades formadas pudiera ser mayor si los procesos, no sólo las ideologías profesionales, se vieran impactados. Avanzar en la transversalización del género en los documentos rectores de nuestras redacciones como los perfiles del medio, la carta de estilo y las líneas editoriales debieran ponernos en mejores condiciones para construir políticas de género y comunicación efectivas.

Sería provechoso acercarnos a las experiencias latinoamericanas y los avances en materia del derecho a la no discriminación (Chaher, 2014) en la enunciación de leyes, así como la puesta en marcha de Observatorios y Defensorías de las Audiencias o del Público (Chaher, 2013).

Aprovechar el camino recorrido –propio y de quienes son más cercanas- nos permitirá afrontar mejor la falta de estabilidad en las propuestas, la poca organicidad de los cambios y la pervivencia o re-emergencia de una mirada conservadora y contradictoria en el escenario nacional donde se vinculan comunicación pública y género. Semejante panorama nos presenta un reto que es político pero a la vez epistémico y ético.

Bibliografía

ACCS (Asociación Cubana de Comunicadores Sociales) 2012 *Código de Ética*.

Braña Capote, Claudia 2018 *Intersecciones de comunicación y género- Una aproximación a la investigación producida en La Habana entre los años 1990 y 2017*. Tesis de Diploma en Periodismo. Facultad de Comunicación- Universidad de La Habana.

Chaher, Sandra 2013 “El debate entre la libertad de expresión y la no discriminación a partir de la nueva normativa sobre comunicación y género vigente en Argentina”.

Chaher, Sandra 2014 *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: un camino por recorrer*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones.

García Luis, Julio 2013 *Revolución, Socialismo, Periodismo- La prensa y los periodistas cubanos ante el Siglo XXI*. La Habana: Pablo de la Torriente Editorial.

GMMP (Global Media Monitoring Project) 2015 *Caribbean- Regional Report*.

Gordillo Piña, Lirians 2015 “Perspectiva de género y feminismo cubano en trance” en *Revista Cubana de Filosofía*, edición digital, No. 29. Noviembre - Junio 2017.

Moya Richard, Isabel 2010 “Receta para una mujer global” en Moya Richard, I. *El sexo de los ángeles: una mirada de género a los medios de comunicación*. La Habana: Editorial Centro Félix Varela.

Proveyer, Clotilde y Romero Almodóvar, Magela 2017 *Género y Sociedad. Encrucijadas teóricas y alternativas para el cambio*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Sarmiento, Marta Núñez 2011 “Los estudios de género en Cuba y sus aproximaciones metodológicas, multidisciplinarias y transculturales (1974-2008)” en Núñez Sarmiento, M. *Yo sola me represento. De cómo el empleo femenino transformó las relaciones de género en Cuba*. La Habana: Ruth Casa Editorial.

Unión de Periodistas de Cuba 2014 *Código de Ética del Periodista*.

Vasallo Norma 2012 “Realidad socio-cultural e identidad de género en diferentes generaciones de cubanas” en Vasallo, N. *Ecos distantes voces cercanas, miradas feministas*. La Habana: Editorial de la Mujer.

Vidal, José Ramón s/a “Comunicación y cambio” (documento facilitado por su autor durante el Módulo Teoría de la Comunicación de la Maestría en Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana).

Panamá: género y comunicación

VIELKA VÁSQUEZ

Las mujeres representan el 73% de las personas egresadas de las carreras de comunicación en Panamá y se han incorporado fuertemente al mercado laboral del sector en las últimas décadas; sin embargo, esto no ha modificado el enfoque de los mismos, con la persistencia de estereotipos tradicionales sexistas, y tampoco ha logrado que se reduzca la brecha salarial.

Ha habido en los últimos años iniciativas interesantes desde lo normativo, como las Políticas Públicas de Oportunidades para las Mujeres (PPIOM) y la Ley de Violencia de Género que incluyen disposiciones sobre comunicación y las figuras de violencia simbólica y mediática. Sin embargo, el argumento de los ataques a la libertad de expresión esgrimido por las empresas ha limitado cualquier posible mejora de los contenidos desde un enfoque de derechos. Sí, en cambio, las empresas han avanzado en estrategias de autorregulación que han tenido muy baja fiscalización.

A la vez, en los últimos años, iniciativas diversas vinculadas a la promoción de la igualdad de género han sido cuestionadas por sectores conservadores, que las han calificado despectivamente como “ideología de género”.

VIELKA VÁSQUEZ

Periodista de profesión. Actualmente catedrática en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá en donde ha sido decana, directora de la Escuela de Periodismo y directora de Investigación y Postgrado. Es investigadora de temas de género y ha sido consultora del eje “Mujer y Comunicación” del *Informe Nacional Clara González*. Ha trabajado en organismos internacionales (PNUD, UNICEF, UNFPA, UNION EUROPEA, entre otros), así como en organizaciones gubernamentales y no gubernamentales de Panamá. Se ha desempeñado en radio y televisión por más de treinta años; en este último medio dirigió y presentó el programa con enfoque de género “Hoy más mujer” por varios años. Ha participado de eventos nacionales e internacionales sobre comunicación y género, así como dictado conferencias, charlas y talleres en el mismo tema. Ha sido Presidenta del Consejo Nacional de Periodismo de Panamá.

Antecedentes

De acuerdo al Censo de Población de 2010, la República de Panamá cuenta con una población total de 4.095.856 de personas, entre las cuales 2.063.304 (50,4%) son hombres y 2.032.552 (49,6%) mujeres³⁴. Con estas cifras se puede observar que la casi mitad de la población en Panamá está formada por mujeres y la otra por hombres. Es así como la mujer panameña desempeña un papel importante en el desarrollo social, económico, político y cultural, formando parte de todos los movimientos que la han dejado inmersa en el legado histórico de la nación. Sin embargo, le ha sido difícil consolidar su integración en todos los procesos por una serie de factores relativos al género.

Basándonos en la Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing (PAB), adoptada en 1995 por los Estados miembros de las Naciones Unidas, se describen los problemas con relación a las mujeres, los medios y el desarrollo y se señalan estrategias y acciones que se consideran primordiales para encarar las preocupaciones de las mujeres con relación a los medios de comunicación. Sin embargo, veintitrés años después, aún persiste una imagen no equitativa de género en los medios de comunicación social tradicionales, integrados por la prensa, radio, televisión y cine que menoscaba la enorme contribución hecha en este campo por las mujeres.

El rol de los medios de comunicación social en Panamá está establecido en nuestra Constitución Nacional, en el artículo 89, que señala:

"Los medios de comunicación social son instrumentos de difusión, educación, recreación y difusión cultural y científica. Cuando sean usados para la publicidad o la difusión de propagandas, éstas no deben ser contrarias a la salud, la moral, la educación, la formación cultural de la sociedad y la conciencia nacional. La ley reglamentará su funcionamiento".

Otras disposiciones de tipo legal, como el Código de la Familia, define en su artículo 485 que *"los medios de comunicación evitarán la difusión de programas, mensajes o propagandas que contengan pornografía, violencia gráfica y mutilación"*. Por otra parte, los Códigos Civil, Penal y Administrativo, así como resueltos, decretos y reglamentos, han intentado regular a los medios de comunicación, e incluso ellos mismos se han autorregulado a través de diversos acuerdos, entre las empresas de radio y de televisión más importantes del país.

34- 2011 "Población". En línea: <https://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P78812%20-%20Poblaci%C3%B3n%201.pdf>, acceso 30 de abril 2018.

A pesar de lo anterior, desde una perspectiva de género se presenta un desbalance en la imagen de ambos sexos en los medios de comunicación del país que no ha variado mucho de lo tradicional con respecto a las mujeres, a pesar de que en Panamá, al igual que en el resto de Latinoamérica, ellas han logrado grandes avances ocupando puestos públicos que van desde presidenta, ministras y cargos directivos relevantes.

En los últimos diez años, son pocos los medios de comunicación que incorporan en sus programas o mensajes la visión de género a pesar de que muchas mujeres han ocupado cargos relevantes en las direcciones o gerencias de los mismos, más aún, las mujeres egresadas de las carreras universitarias en áreas de la comunicación social representan, de acuerdo a datos de los registros académicos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Panamá, alrededor de un 73% del total de 223 personas egresadas, lo que nos ha planteado considerar que la comunicación en nuestro país se está feminizando.

En Panamá existen alrededor de siete diarios de circulación nacional, alrededor de 140 emisoras con frecuencia de amplitud modulada y frecuencia modulada, así como 15 empresas de televisión y cuatro empresas de televisión por cable. Igualmente, alrededor de cuarenta medios digitales formalmente establecidos. Por otra parte, en Panamá se han logrado grandes avances con respecto a la inserción laboral de las mujeres en los medios de comunicación, fenómeno que se relaciona con el que sucede en casi toda la región donde las carreras de comunicación han atraído una importante matrícula femenina. En ese sentido, son muchas las mujeres que en esta última década han llegado a ser directoras de noticias, conductoras de programas, jefas de redacción, publicistas, directoras de comunicación corporativa de grandes empresas, así como cineastas, directoras y productoras de proyectos audiovisuales. Sin embargo, a pesar de lo anterior, el enfoque que hacen los medios no ha variado con respecto a una perspectiva de derechos humanos y género.

En el campo de la tecnología de la comunicación, aún existe en Panamá un desbalance que marca una importante brecha digital de género con registros desiguales que favorecen al sector masculino. El sector femenino se ha incorporado al trabajo tecnológico en las empresas públicas y privadas con la debilidad de que aún persiste una brecha salarial entre ambos sexos, tal como vemos en el siguiente cuadro que nos informa, a través de una muestra importante, como están participando hombres y mujeres en las áreas laborales de empresas tecnológicas y cuál es el promedio de sus salarios comparativamente.

**SALARIO MENSUAL (promedio) DE HOMBRES Y MUJERES (15 años o más).
ÁREA LABORAL: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN REPÚBLICA DE
PANAMÁ (2012).**

CANTIDAD DE PERSONAS ASALARIADAS	PROMEDIO DE HOMBRES Y MUJERES ASALARIADAS/OS		PROMEDIO SALARIAL OBTENIDO	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
18,514	12,991	5,523	Us\$ 760.60	Us\$ 688.90

Fuente: Datos extraídos del cuadro N 441-28 del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2012)³⁵.

Medios de comunicación, género y participación

Los medios de comunicación se han convertido en uno de los principales agentes modernizadores de la sociedad mediante la introducción de instrumentos tecnológicos que permiten que el proceso de intercambio de información sea más ágil y versátil y se realice a menores costos. Ellos son la fuente más importante que tenemos sobre el mundo. Su poder y alcance son enormes ya que permiten que todos los seres humanos, incluso los grupos minoritarios o de menor poder social, cultural y educativo, puedan acceder a la información dada la facilidad de los instrumentos a través de los cuales llegan a las personas receptoras.

A pesar de que en Panamá en los últimos años las mujeres se han integrado masivamente a la fuerza laboral de los medios de comunicación, esto no ha significado un cambio en el enfoque de su imagen con respecto a la del hombre y tampoco ha surgido una propuesta integral que se preocupe por mejorar el contenido y calidad de los mensajes que se transmiten.

Los medios de comunicación social como la radio, la televisión, los periódicos y las revistas, nos brindan modelos, pautas, comportamiento y estatus y, hasta cierto punto legitiman el orden social. Sin embargo, a través de sus canales, estos medios también transmiten imágenes y estereotipos que, de alguna manera, influyen las mentes de las personas receptoras teniendo, muchas veces, consecuencias sobre la vida cotidiana y promoviendo modelos que no van de acuerdo a la realidad. En ese orden, a pesar de que en Panamá, al igual que en

35- Más información: <https://www.contraloria.gob.pa/inec/>, acceso 28 de junio 2018.

otros países, se han desarrollado algunos esfuerzos para evitar la transmisión de estereotipos masculinos y femeninos, aún se percibe una insistencia en seguir presentando a la mujer ligada al ámbito de lo privado (hogar, belleza, maternidad, moda, cocina, etc) y al hombre al de lo público (negocios, trabajo, calle, etc).

Panamá no se encuentra entre los países que han participado en los dos proyectos internacionales respecto a comunicación y género: el Proyecto de Monitoreo Global de los Medios (GMMP, por sus siglas en inglés) y el Informe Global sobre la Situación de las Mujeres en los Medios de Comunicación (IMFW, por sus siglas en inglés); sin embargo, en el plano nacional, el estado panameño presenta, cada tres años, el *Informe Nacional sobre la Situación de la Mujer Clara González* que da cuenta de la situación del sector femenino panameño en varios aspectos, entre ellos la comunicación. Siendo así, muchos de los datos que presentamos tienen como referencia bibliográfica dicho documento, así como la información recabada de la publicación de Ileana Gólcher *Agenda de la Comunicación 2015* donde, cada dos años a manera de directorio, se presentan algunos registros de la situación de las comunicaciones en Panamá.

Medios impresos

En el caso de los medios impresos, se registran en nuestro país para el año 2015 siete periódicos circulando a nivel nacional, y unos cuarenta de periodismo “alternativo digital” (Golcher, 2015: 42), situación que se mantiene para el 2018. Al analizar el aporte de las mujeres vemos que, en los puestos de poder, se registra una baja participación del género femenino con respecto al masculino, en las posiciones de las juntas directivas, gerencias y direcciones. En áreas como la fotografía, la participación de mujeres es baja con respecto a la de los hombres: 12%. En el plano de la caricatura, en el cual antes el sector femenino no participaba, ya registra un 14% de mujeres que se dedica a este menester. En los medios impresos como el periódico hay una destacada participación femenina en las áreas de editoras y corresponsales. Por ejemplo, revisando la *Agenda de la Comunicación* de Gólcher del año 2015, encontramos que en los periódicos más grandes del país de los cuarenta y cuatro editores/as que laboran, veinticuatro son mujeres y el resto hombres, lo que representa un 55% a favor del género femenino. Por otra parte, revisando esos mismos diarios tenemos que de treinta y un corresponsales, catorce son mujeres (45%). Sin embargo, la actividad en donde existe paridad entre ambos sexos es el periodismo, especialmente el reportero, con un porcentaje de 50% de mujeres y 50% de hombres.

Investigando una base de datos en una empresa local, confirmamos que los porcentajes mencionados se han mantenido para el 2017.

Radio

En el último Censo Nacional del 2010 se señala que se registran en Panamá unos 608.909 aparatos de radio. Para el año 2015, operaban en todo el país 139 empresas de radio concesionarias de radio difusión, de las cuales una mayoría (99%) eran privadas. Este medio es uno de los cuales las mujeres han utilizado con más énfasis debido a sus bajos costos y facilidad para producir; sin embargo, los concesionarios de las frecuencias son en su mayoría hombres. A través de una fuente reservada, tuvimos acceso a diez emisoras y pudimos constatar que en sólo dos de ellas las mujeres tenían los cargos directivos más importantes, mientras que de 43 periodistas que laboran en las mismas, 12 son mujeres (30%) y el resto hombres.

Televisión

En el caso de la televisión, en Panamá se registra según el Censo Nacional del 2010 que ese año existían 787.377 aparatos de televisión, lo que pone a este medio como punto de referencia obligado en la organización de la vida familiar de quienes habitan este país. Al igual que en los otros medios, las mujeres también han llegado a marcar liderazgo de manera importante. Las vemos actuando como periodistas, locutoras, presentadoras, directoras de noticias, productoras y, aunque escasos, en cargos de mandos medios y altos de forma responsable. Sin embargo, su participación con respecto al hombre, a pesar de que ha evolucionado bastante, sigue siendo baja en puestos de decisión. En el caso de las televisoras de los siete medios televisivos más importantes, ninguno es liderado por una mujer, mientras que en las direcciones o jefaturas un porcentaje de 40% están a cargo de esas posiciones; sin embargo, para 2015, de los hombres y mujeres que laboraban en el manejo de la información en medios televisivos un porcentaje de 56% fueron hombres con respecto a 44% mujeres. Esta situación mejoró levemente para el año 2017, cuando en una investigación con fuente reservada se registró un 46% de mujeres trabajando en las secciones informativas de las mismas.

La comunicación audiovisual es resultado de la combinación de varias necesidades: entretenimiento, divulgación, arte, comerciales, entre otras; y

requiere de la especialización, adquisición y dominio de diversas técnicas, así como de una planificación, organización y manejos complicados como la edición, narración, creación y creatividad. Para todo lo anterior, se requiere de un equipo de producción compuesto por quien produce, quien realiza, edita, hace cámara, iluminación, sonido, escenografía y diseño, entre otras áreas. En esta especialidad, aunque están integradas las mujeres panameñas con bastante éxito, han mejorado su participación laboral pero bastante exceptuadas de los altos mandos con respecto al sexo masculino donde ellos lideran los puestos gerenciales y las áreas operativas como la dirección, producción, edición, cámaras y sonido. Las mujeres están integradas a labores como asistentes de producción, en áreas artísticas, administrativas y de logística. Es así como observamos que, para Gólcher en la *Agenda de la Comunicación*: en 2015 se registraron en los medios audiovisuales panameños alrededor de ochenta y cinco profesionales de la cámara (camarógrafos) y entre ellos no hay ninguna mujer. Igual fenómeno se ve entre quienes dirigen en televisión: según la base de datos investigada (fuente reservada) para el 2017 la situación se mantiene: seguimos viendo a las mujeres como presentadoras y asistentes de producción pero muy pocas veces como directoras.

Publicidad

La publicidad, una de las formas comunicativas para promover cambios, no cumple cabalmente con su rol a pesar de que cada vez son más las mujeres que se alinean en sus filas laborales. Por ejemplo, de un total de 24 agencias de publicidad en Panamá, el 67% están dirigidas por hombres, mientras que 33% por mujeres (Gólcher, 2015: 24). De acuerdo a sondeos realizados este año, la situación se mantiene. Para este momento, analizada esa participación femenina en relación a los mensajes igualitarios de los géneros en la publicidad, pareciera ser que los mismos no alcanzan a las representantes del sector femenino ya que sus contenidos no están relacionados ni con el egreso mayoritario de mujeres en esa área ni tampoco con la gran cantidad de ellas que trabajan en el sector publicitario de Panamá.

Comunicación corporativa

En el sector de Relaciones Públicas/Comunicación Corporativa se ha visto llegar en los últimos años con más énfasis el ingreso masivo de mujeres, quienes

egresan de las aulas universitarias a unirse a la fuerza laboral del sector. Esta especialidad presenta una fortaleza para el sector femenino debido a la formación que se les da y que las hace desarrollar capacidades de relaciones personales que son requisitos de la profesión. Por lo anterior, en Panamá cada día más las mujeres ingresan a las filas de la comunicación corporativa y las relaciones públicas tanto en el sector privado como el público. De ochenta y dos ministerios e instituciones del estado, encontramos para el 2015 que el 60% estaban dirigidas por mujeres y el resto por hombres (Gólcher, 2015: 12). Esto señala que el liderazgo de las mujeres es inminente, lo cual, relacionado con la alta matrícula femenina en esa carrera en la más grande universidad del país (Universidad de Panamá) nos indica que la participación femenina seguirá marcando niveles superiores a la del sector masculino en esa especialidad de la comunicación.

Con respecto a la actividad de mujeres en las organizaciones de comunicación en Panamá, se refleja que de veinte agrupaciones de profesionales de la comunicación que incluyen organizaciones, asociaciones, foros, sindicatos, colegios y otros se registran unos/as 166 profesionales que participan en sus juntas directivas, de allí que el 34% son mujeres y el resto (66%) son hombres (Gólcher, 2015: 100).

Contenidos

Publicidad

En áreas de la comunicación social como la publicidad, comunicación corporativa y la producción y dirección audiovisual, el análisis de género se hace importante. La publicidad, que es *“un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia”* hace un tratamiento de género que ha provocado una línea de investigación centrada en las formas de representación de los roles de género en esa especialidad. De esta forma, muchos países se han centrado en la forma de representación de los roles de género de la publicidad que, al mismo tiempo que cumple su función comercial, refuerza los estereotipos ofreciendo modelos tradicionales de familias. De acuerdo a un estudio realizado en el 2009 (Vásquez): del total de los anuncios analizados en dos periódicos locales panameños, un 38,3% presentaban a las mujeres en la vida privada mientras un 61,9% en la vida íntima y sólo un 11,4% en la vida pública. La diferencia de este último era mayoritariamente para anuncios en donde los hombres estaban desarrollándose en la esfera pública.

En el mismo estudio, la televisión transmitía publicidad en donde las mujeres era ubicadas exclusivamente en la esfera privada en un 44,9%, otro 68,8% en la íntima y sólo en un 5,9% de las imágenes transmitidas de las mujeres estaban en la esfera pública. Por su parte, los hombres aparecen en un 52,9% en escenas de la vida pública mientras que un incipiente 14,1% lo hacen en la privada y 12,5% en la íntima. Lo anterior confirma que la publicidad ubica a los géneros masculinos y femeninos de acuerdo a los roles tradicionales: las mujeres, son ubicadas en el espacio privado e íntimo, mientras que los hombres en el público. De esta forma, en Panamá, la publicidad es una de las grandes promotoras de los estereotipos sexuales tradicionales ya que representa al hombre como ser superior y a las mujeres como sus subordinadas afectando la dignidad y derechos humanos de la mitad de la población: las mujeres. Ellas, la mayoría de las veces, no aparecen en situaciones de igualdad con respecto al hombre, no representan los mismos roles que él. Se cosifica su cuerpo y se utiliza su imagen con carácter sexual.

Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación

Con la nueva “sociedad de la información”, las TICs (Tecnología de la Información y la Comunicación) nos permiten generar información al mismo tiempo que la recibimos. Para la bloguera Lourdes Muñoz Santamaría, las Tics han significado un doble reto para el sector femenino: *“el de garantizar el derecho de las mujeres a la participación en la comunicación e información (como recoge el punto J de la Declaración de Beijing) y el de potenciar el uso de las TIC como una palanca para acelerar la igualdad de oportunidades”*³⁶.

La nueva sociedad de la información tiene ventajas y desventajas. Entre las ventajas está la direccionalidad de la información que ahora es más expedita ya que todas las personas nos podemos convertir en emisoras de mensajes en donde las respuestas son inmediatas. Sin embargo, como una de sus grandes desventajas está la persistencia de la brecha digital de género que se define como una desigualdad para el acceso a la información y la educación mediante las nuevas tecnologías. Para ofrecer alternativas a este tema es necesario crear una ecuación entre derechos de las mujeres y sociedad de la información abordando la perspectiva de género e incorporando las políticas públicas con el fin de que las mujeres se sientan incluidas en el desarrollo de la sociedad del conocimiento con

36- Muñoz Santamaría, Lourdes “Igualdad de las mujeres en la sociedad de la información” en *Mujeres en red- El periódico feminista*. En línea: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1506>, acceso 1 de mayo 2018.

el objetivo de disminuir esta brecha.

Con el advenimiento de la red de redes (internet), las mujeres convirtieron este medio en el vehículo comunicativo más importante ya que *“en las nuevas tecnologías predomina el lenguaje, la información y la comunicación, en que las mujeres estamos como mínimo al mismo nivel de los hombres”* (INCG, 2011-2013: 269). Allí se señala que en Panamá: *“de un total de 313.029 mujeres encuestadas, el 65% utilizaba al menos una vez a la semana computadora y el 66% Internet”* (269).

Con respecto a las redes sociales, espacio común de interrelación e intercambio de información, los panameños y panameñas han hecho de éstas su medio para comunicarse. Sin embargo, sigue existiendo una brecha digital de género ya que una gran parte de la población femenina no ha incorporado a internet como el medio de comunicación más importante, lo que parece estar poco equiparado con los hombres que sí han sabido hacerlo para su propio beneficio. Investigando a mujeres al respecto, alrededor del 71% señalaron utilizar las redes sociales como medio de comunicación (Vásquez, 2017: 17).

En relación a la utilización de la telefonía móvil, el último Censo Nacional (2010) señala que el 83,9% de los hogares contaba con por lo menos un teléfono celular. Mientras que un informe de la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos para el mismo año registra que un 91.5% de la población y 38.8% del territorio nacional (superficie total del país) contaban con cobertura del servicio de telefonía móvil³⁷.

Esta cifra se acerca a las señaladas por las investigadoras Vásquez V. y Vásquez M., que registran, luego de un trabajo de campo, que en el año 2017, y en relación al uso de tecnologías por parte del sector femenino: el 81% de las mujeres estudiadas señalaron poseer un celular.

Desde un enfoque de género, si bien es cierto que las mujeres al igual que los hombres se están incorporando al trabajo tecnológico, aún persisten dificultades por género debido a que, tradicionalmente, a las mujeres se las relaciona más con las áreas humanísticas y a los hombres con la ciencia, lo que ha repercutido en que muchas veces ellas ingresen con timidez a desenvolverse en las ciencias y las tecnologías. La prueba de esto la vemos en el ingreso a las universidades del país en donde, contrario a lo que sucede en el área de comunicación social - donde se registra un ingreso de estudiantes mujeres del 62% contra el 38% de varones- en las carreras tecnológicas ingresan 26% de mujeres y 74% de

37- Más información: <http://www.mef.gob.pa/es/informes/Documents/11%20-%20Acceso%20y%20uso%20de%20las%20tecnologias%20de%20informacion%20y%20comunicacion.pdf>, acceso 9 de mayo 2018.

hombres. Lo anterior se debe a los desequilibrios de género que tradicionalmente la sociedad ha ocasionado: los hombres son de ciencia y las mujeres de letras.

Los estudios de la comunicación visto desde un enfoque de género

En los últimos años, Panamá ha visto cambios importantes en el ingreso de las mujeres a varios campos del saber humano. Esto se debe a que muchas de las políticas públicas han ocasionado que los derechos del sector femenino a la preparación las hayan estimulado para ingresar con buen tino a campos en donde antes estaban excluidas, siendo uno de ellos la educación. Es justamente en este área en donde la participación por género marca registros que ubican al género femenino por encima del masculino. Por ejemplo, en la Universidad de Panamá, para el I semestre del año 2017, en una matrícula de 63.091 estudiantes: 40.699 (64%) eran mujeres y 22.382 (26%) hombres³⁸, lo que marca un liderazgo importante del sector femenino en la formación universitaria. Sin embargo, aún prevalece el hecho de que esta misma participación femenina se presenta por debajo de los hombres en las carreras científicas, mismas que registran índices mayoritarios de hombres con respecto a las mujeres.

En relación a los estudios de comunicación social, las universidades públicas más importantes del país que registran una mayor población universitaria -como la Universidad de Panamá y la Universidad Autónoma de Chiriquí- poseen matrículas del sector femenino de un 62%, lo que plantea un fenómeno feminizado de los estudios de comunicación social. Estos mismos registros se dan con respecto al egreso: un 68% de los títulos en comunicación emitidos por la universidad estatal más grande del país, la Universidad de Panamá, corresponden al género femenino³⁹. Sin embargo, pese a lo anterior, esa "feminización" no se refleja en la participación de las mujeres en puestos de liderazgo en el sector de las comunicaciones sociales en Panamá, así como tampoco en el tratamiento de género que hacen los medios. Lo anterior puede deberse a que, en Panamá, el enfoque de género desde las universidades es prácticamente nulo, lo que no garantiza que sean las mujeres garantes de hacer valer sus derechos y mejorar las inequidades de que son víctimas.

La ciencia y la tecnología se han desarrollado en base a la división del trabajo

38- Más información: http://www.up.ac.pa/ftp/2010/d_estadistica/anio2017/primer_semestre17/cuadro-01.pdf, acceso 1 de mayo de 2018.

39- Más información: http://www.up.ac.pa/ftp/2010/d_estadistica/anio2017/primer_semestre17/cuadro-01.pdf y http://www.unachi.ac.pa/assets/descargas/planificacion/187-01_2017a.pdf, acceso 9 de mayo 2018.

que ha excluido a las mujeres de las tareas científicas, por tanto la preparación académica en las áreas de la tecnología y la ciencia aún marcan en Panamá diferencias entre ambos sexos lo que está sustentado por desequilibrios de género ocasionados por el androcentrismo típico de nuestra sociedad. Esto define las razones por las cuales las mujeres siguen escogiendo carreras relacionadas con los estereotipos marcados por la diferencias de género. Sin embargo, ellas, cada vez más, aunque con registros bajos, pareciera que incursionan hábilmente en las carreras que tradicionalmente son estudiadas por los hombres. En el caso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para el año académico 2017: de un total de 3.193 jóvenes que estudiaban en la Universidad Tecnológica de Panamá las carreras de Ciencias y Tecnologías, así como Sistemas Computacionales: 2.290 (71%) eran hombres frente a 601 (19%) que eran mujeres⁴⁰.

Últimas reglamentaciones en comunicación social

La función de los medios de comunicación social en Panamá está establecida en nuestra Constitución Nacional en el artículo 89, así como en otras disposiciones de tipo legal como el Código de la Familia en su artículo 485. Igualmente, en el artículo 37 se definen las responsabilidades legales cuando se emite la opinión y se atenta contra la reputación o la honra de las personas o contra la seguridad social o el orden público. Sin embargo, existen en Panamá instancias que se encargan del monitoreo, revisión y suspensión de todo lo relativo a la comunicación siendo unas de ellas la Autoridad Nacional Reguladora de los Servicios Públicos (ASEP), el Ministerio de Gobierno -Dirección de Comunicación- y el Ministerio de Comercio e Industrias, que aprueba las licencias comerciales de cualquier iniciativa relacionada con las empresas de comunicación del país. Por otra parte, se ha avanzado con respecto a un marco de políticas públicas para la equidad.

Sin embargo, las políticas, leyes y el marco institucional no permiten que los derechos de las mujeres sean efectivamente respetados, protegidos y realizados ante las asignaciones presupuestarias para la implementación de los mecanismos existentes. Escollos de orden cultural bloquean la aplicación de muchas normas y la posibilidad de avanzar en materia de equidad de género. Estos escollos están dentro de consideraciones ideológicas y religiosas de sectores conservadores que

40- En línea: http://www.utp.ac.pa/documentos/2017/pdf/matricula_1ro_2017_sexo_turno.pdf, acceso 1 de mayo 2018.

penetran en el orden público viendo el enfoque de género como una amenaza social. La violencia hacia la mujer bajo toda perspectiva, la fenecida propuesta de una ley de educación en sexualidad, el aumento de embarazos de adolescentes, la transmisión de materiales que violan cualquier enfoque igualitario de género en los medios de comunicación, la brecha salarial de género, carencia de paridad política, falta de liderazgo público de las mujeres, son algunos de los ejemplos que demuestran que Panamá está ante un atraso social importante con respecto a mecanismos de tipo legal que nos pongan a la vanguardia entre los países socialmente más desarrollados.

Sin embargo, es importante anotar algunos avances que se han registrado en los últimos años en el país. Como un organismo dependiente del Ministerio de Desarrollo Social existe el Consejo Nacional de la Mujer (CONAMU), ente asesor cuya función principal es la de formular, proponer y recomendar políticas públicas a favor de las mujeres. Su origen se debe a demandas del Movimiento de Mujeres que en 1992-1993 formulan mediante un proceso participativo el Primer Plan de Igualdad de Oportunidades y presentan la necesidad de crear un mecanismo institucional con participación de la sociedad civil, para el nuevo diseño de las políticas públicas con enfoque de género y su monitoreo. Está formado por el gobierno y la sociedad civil para ser una concertación entre el movimiento de mujeres y los tres poderes del estado. Su objetivo es visibilizar el aporte de las mujeres en el desarrollo del país creando una instancia de concertación para permitir su inclusión y valoración en la sociedad. La Secretaría Técnica de este Consejo la lleva el Instituto Nacional de la Mujer y entre los logros más importantes está *“el articular mecanismos para dar inicio al proceso de transversalización de las políticas de género a nivel de todo el gobierno”*⁴¹.

Como parte de esas políticas públicas, para el año 2012 el Instituto Nacional de la Mujer -junto a un equipo técnico y de gobierno- redactó el documento *Políticas Públicas de Oportunidades para las Mujeres* (PPIOM). En el mismo, el eje temático Medios de Comunicación Social presenta los lineamientos estratégicos 1 y 2 que refiere a

“la proyección de las imágenes de las mujeres libres de estereotipos sexistas que visibilicen su participación y papel en los ámbitos económicos, social, político y cultural en las áreas urbanas, rurales y comarcales, promoviendo una comunicación no discriminatoria en los

41- Presentación- Consejo Nacional de la Mujer (CONAMU). En línea: <http://www.letrasfinas.com/sites/consejo-nacional-de-la-mujer-conamu/noticias/?page=1>, acceso 1 de mayo 2018.

medios de comunicación social, la publicidad, en las nuevas tecnologías de la información, del ejercicio de los derechos humanos, la igualdad y la equidad de género” (34),

planteando entre otros temas: *“promover la igualdad y la equidad de género, incrementando la participación de las mujeres en los puestos directivos y de tomas de decisiones en los medios de comunicación social, promoviendo también el uso de las nuevas tecnologías en todas las etapas del desarrollo de la mujer”* (INAMU, 2012: 35).

Como parte de otras alternativas del mencionado Instituto, y con el fin de abrir espacios que formen conciencia en comunicadoras y comunicadores, desde el año 2012 está la Red de Comunicadores/as Sociales con Enfoque de Género que abre la posibilidad de que hombres y mujeres del mundo de las comunicaciones en Panamá (periodistas, comunicadores/as audiovisuales, relacionistas, publicistas, estudiantes) promuevan a través de sus respectivas instancias mensajes sensibles de género.

Con respecto a las leyes y normas regulatorias, a pesar de que no existe una norma que defina el tratamiento de género vs comunicación en Panamá, algunas lo han contemplado como parte de sus contenidos. Sin embargo, es preciso señalar que los últimos cinco años no se han caracterizado por ser un período de grandes cambios en materia legislativa, decretos, acuerdos y reglamentaciones relacionadas con la comunicación en Panamá. Cabe mencionar los siguientes logros jurídicos que, aunque muchos no están relacionados con el tema género, siempre son un avance porque presentan alguna transversalidad con el tema. Entre estas podemos mencionar la ley que establece el régimen especial de la Industria Cinematográfica y Audiovisual en Panamá (2012), y su posterior decreto ejecutivo del 19 de septiembre de 2012 para reglamentarla; la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos (2012); y uno de los logros más importantes: la Ley 82 (2013) que reforma el Código Penal para tipificar el femicidio y sanciona la violencia contra la mujer dictando medidas de prevención de estas conductas punibles.

Es justamente esta última ley la que resulta más sobresaliente en materia legislativa porque en unos de sus acápite trata sobre la violencia mediática con respecto a mensajes estereotipados que promueva directa o indirectamente la explotación de las mujeres. Igualmente, trata sobre la violencia simbólica (mensajes, íconos o signos que transmitan o reproduzcan estereotipos sexistas o agresión contra las mujeres). En otro de sus artículos multa a los medios de comunicación que incurran en discriminación o violencia contra las mujeres.

Establece además todos los parámetros y responsabilidades que le corresponden a cada institución del Estado para prevenir los actos de violencia hacia las mujeres y las niñas, y garantizar su protección; y crea también el Comité Nacional contra la Violencia de la Mujer (CONVIMU) que establece la reglamentación para dar seguimiento a esta ley (2016). Fuera de ésta, se han dado otras iniciativas legislativas para controlar algunos materiales de los medios de comunicación; sin embargo, las mismas se han politizado de una y otra forma, siendo percibidas por integrantes de la sociedad como amenazas a la libertad de expresión. Una de ellas, quizás la más reciente, fue impulsada desde la administración de justicia, amparada bajo la urgencia de tipificar las conductas delictivas derivadas del uso de sistemas informáticos. En cualquier caso, el vulnerable tema de la libertad de expresión muchas veces no ha permitido la creación de leyes y normas que mejoren, de algún modo, los contenidos de los medios de comunicación.

De acuerdo al diario local *La Estrella de Panamá*⁴², una propuesta impulsada por el Ministro de Gobierno de turno, que buscaba regular la discriminación y violencia contra la mujer y las publicaciones sobre género estableciendo, en su primer borrador, multas entre mil a tres mil dólares americanos por difundir mensajes sexistas, fue desistida por el Ministerio cuando los gremios periodísticos la rechazaron. El mismo medio señala que la intención de aprobar una ley para obligar a los medios a publicar gratuitamente mensajes de instituciones oficiales también fue visto como una amenaza por lo que fue archivada por la comisión legislativa respectiva. Estas iniciativas forman parte de una lista de propuestas que no han prosperado, tales como regulación del ejercicio de la profesión de periodismo, regulación en donde el Ministerio de Salud establecía responsabilidades a los medios para difundir de manera permanente mensajes sobre enfermedades de transmisión sexual, estableciendo que los medios de comunicación social promovieran el derecho a la igualdad y cero discriminación de las personas con enfermedades de transmisión sexual y el virus de inmunodeficiencia humana (VIH), misma que fue desechada después de una conversación de los gremios con el ministro de salud de turno. No menos importante resulta el intento de establecer una ley de educación sexual que más adelante exponemos.

En relación a las iniciativas que creemos importante señalar, para el año 1999 hubo un clamor popular que solicitaba la importancia de que las autoridades

42- Testa, Marlene 2017 "Las amenazas a la libertad de expresión en la era de Varela", 9/10, en línea: <http://laestrella.com.pa/panama/nacional/amenazas-libertad-expresion-varela/24026790>, acceso 9 de mayo 2018.

controlaran los mensajes que transmitían los medios de comunicación, éstos propusieron entonces unos acuerdos de autorregulación en donde ellos mismos se comprometían a una serie de puntos con el fin de mejorar sus contenidos. Es así como los dos más grandes consorcios televisivos privados del país, en el mes de septiembre de 1999, firmaron sendas resoluciones con el Ente Regulador de los Servicios Públicos, comprometiéndose en varios aspectos siendo algunos de los más importantes *“evitar la difusión de mensajes que atenten contra la dignidad de las personas o que impliquen discriminación hacia ellas, en razón de su color, raza, sexo, religión o ideología”*. Este documento, que permaneció en un letargo administrativo por varios años, fue actualizado con las empresas de radiodifusión en el 2002 definiendo *“su voluntad de ofrecer mayor calidad en los contenidos de los programa que se transmiten”*. En otras partes de su texto, se comprometen a *“evitar los mensajes que exalten la violencia, la intolerancia o la discriminación”* (AR Radio: 2012)). En enero del año 2011, por presiones del gobierno de turno, las empresas más grandes de televisión firmaron junto a la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos, la resolución AN No.4201-RTV que modificaba la de 1999 y se adoptaban nuevos criterios en el Acuerdo de Autorregulación. En el mismo, *“se reactiva la Junta Consultiva para coordinar el desarrollo de acciones encaminadas a la difusión de programación que logre la promoción, atención y divulgación del bienestar general de la familia”*, entre otros (AR TV: 2011).

El Acuerdo de Autorregulación, bajo acciones que consagran principios que velen por el respeto de los derechos humanos, promueve fortalecer la unidad familiar, en especial la niñez y la adolescencia. El documento, que presenta puntos que van desde la no presentación de actos violentos, incitación al consumo de drogas, la no presentación de imágenes del cuerpo humano desnudo, así como la no presentación de lenguajes groseros entre otros, presenta también algunos criterios para categorizar la programación de la televisión como A, B, C y D, así como insiste finalmente en las funciones de la denominada “Junta Consultiva”, y advierte que cada seis meses todos los concesionarios de televisión abierta deben, a partir de junio 2011, enviar a las oficinas de la Autoridad una Declaración Jurada en la cual certifiquen que durante el semestre han cumplido con el Acuerdo.

Hasta el momento, de acuerdo a informaciones de las instancias dedicadas al seguimiento de los acuerdos, se han realizado reuniones cada dos meses pero la capacidad para fiscalizar los mismos es baja. Por otra parte, no hay acciones registradas por incumplimiento de acuerdo a lo que establecen las autorregulaciones.

Una ley de educación sexual que se quedó en el debate

Panamá ha acogido y ratificado casi todos los compromisos derivados de las declaraciones e instrumentos de derechos humanos, especialmente aquellos referidos a la mujer y la niñez. Esto ha significado un avance en términos de un nuevo marco de políticas, leyes y adecuación institucional para responder a estos compromisos y tratados internacionales. Para la socióloga panameña Nadya Vásquez, ex representante de UNICEF:

“Existen temas vinculados a los derechos humanos que no logran avanzar a la misma velocidad que otros, especialmente aquellos que se consideran atentan contra el orden social y en especial los valores de una familia tradicional, tal como lo han venido expresando los grupos más conservadores de la sociedad y que responden, de alguna manera, a la fuerza de los sectores religiosos de diversas denominaciones cristianas”⁴³.

Lo planteado por la socióloga no es ajeno a lo que ocurre en otros países de la región en donde ha aparecido la oposición organizada a lo que ahora ha venido a denominarse “ideología de género”.

Un gran debate en el país es el retraso del sistema educativo que lleva más de cuarenta años con una reforma pendiente, en medio también de la fuerte influencia que tiene la iglesia sobre el Estado y consiguiente las limitaciones para fortalecer la esencia de un carácter laico del mismo. Añade la doctora Vásquez que

“la aparición de organizaciones que reclaman por derechos humanos es mayor hoy día, especialmente de algunos que reclaman la atención para grupos particulares. Sin embargo, hay problemas en concretar una efectiva organización y articulación de una agenda política en la defensa de los derechos de todas las personas que no logra hacer frente a la fuerte movilización que realizan los grupos conservadores”.

Para el año 2008, se presentó en la Asamblea Nacional un proyecto de ley con el que el Ejecutivo intentaba, en su momento, adoptar políticas públicas con respecto a esta materia. En ese año se presentó el proyecto de Ley 442 sobre los derechos sexuales y reproductivos, que fue pospuesto con el argumento de no tener bases en el consenso nacional. Luego, en 2011, se llevó a la Asamblea el

43- Entrevista personal.

proyecto 305 que buscaba garantizar educación y salud a las estudiantes embarazadas y regular la educación sexual en los centros educativos. Este tampoco pudo avanzar, según Vásquez esto pudo deberse a

“la oposición de grupos conservadores y el poco interés de que prevaleciera la fuerza del Estado para hacer respetar temas de derechos humanos por encima de la fuerza que ciertos grupos muestran con respecto a la necesidad de responder a un compromiso y agenda que se dilata frente al gran número de niñas y adolescentes que quedan embarazadas cada año”.

En agosto de 2014, ingresó a la Asamblea el proyecto de Ley 61, que tenía el objetivo de establecer las bases normativas para la protección y atención sexual y salud reproductiva. En una de sus partes el proyecto sugería *“la obligatoriedad de la educación integral en sexualidad en la currícula de todos los niveles educativos oficiales y particulares. El mismo aducía promover la igualdad, la equidad y el respeto entre hombres y mujeres”.* Luego de un debate nacional promovido por movimientos de los grupos más conservadores de la sociedad, éste también corrió con igual suerte ya que en medio del mismo se realizó un trabajo por parte del Ministerio de Educación para contar con guías de sexualidad, labor realizada desde el año 2015. Curiosamente, las protestas atribuían al Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA) la imposición de una agenda ajena a los intereses nacionales. Para la socióloga Vásquez, esto *“ha llevado a que se mezcle el tema con los ya adelantados esfuerzos por contar con una ley en materia de salud sexual y reproductiva y con los reclamos de la comunidad gay de que se les reconozca el derecho de establecer uniones reconocida ante la ley”.* En conclusión, el tema está en un punto muerto y quienes tienen el poder para avanzar no lo hacen, ya sea por sus propias convicciones religiosas y culturales o porque esto pudiera significar un alto riesgo político de cara a su electorado.

Fuera de lo anotado anteriormente, a la fecha no se han dado iniciativas legislativas ni reglamentaciones que aborden específicamente el tema género; muy por el contrario el término confundido con una discutida “ideología de género” ha ahuyentado a muchos sectores de la sociedad que antes estaban interesados en la temática. Desde el movimiento de mujeres, así como del propio Estado, la cuestión aún continúa vigente. Prueba de lo anterior, es el mencionado Consejo Nacional de la Mujer, así como el Informe que cada tres años (Clara González), con un enfoque de género, presenta el Estado a todas las instancias sociales y políticas sobre la situación de la mujer panameña en todos los aspectos de su vida social, política, económica, cultural y laboral entre otras.

Bibliografía:

Aguiar Pereira, Ma.Victoria y Farray Cuevas, Josefa 2007 *Sociedad de al Información, Educación para la Paz y Equidad de género*. España: Editorial Netbibio.

AR Radio (Código de Autorregulación de los Medios Radiofónicos) 2012.

AR TV (Código de Autorregulación de los Medios Televisivos) 2011.

Caro, Francisco J. y García, María del Mar 2009 “Las mujeres directivas de las empresas periodísticas. Una aproximación desde la Grounded Theory” en *Identidades Femeninas en un Mundo Plural*. Universidad de Sevilla.

Constitución de la República de Panamá 1972.

Gólcher, Ileana *Agenda de la Comunicación 2015*, Onceava Edición. Panamá.

INCG (Informe Nacional Clara González) 2008-2010 *V Informe- Situación de la Mujer en Panamá*.

INCG (Informe Nacional Clara González) 2011-2013 *VI Informe- Situación de la Mujer en Panamá*.

INAMU (Instituto Nacional de las Mujeres) 2012 *Política Publicas de Igualdad de Oportunidades para las mujeres (PPIOM)*.

Vásquez, Vielka 2009 *Mujer Imagen, Medios de Comunicación Social, Género y Derechos Humanos*. Ciudad de Panamá: Ministerio de Desarrollo Social y Fondo de Población de Naciones Unidas.

Vásquez, Vielka 2017 *Mujer, Género, Participación, Utilización y Preparación Académica en las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en Panamá Centro, Oeste y Este y la Ciudad de Colón*. Universidad de Panamá.

Agradecimientos: Mgtr. Clara Luna, Prof. Ileana Gólcher.

Políticas de comunicación y género en Paraguay: un paso adelante y dos atrás

FLAVIA BORJA CABRAL

En el marco de una democracia joven en la que el partido político que sostuvo la dictadura militar más larga del Cono Sur sigue detentando el poder; Paraguay logró avanzar lentamente hacia una mayor igualdad de género. Sin embargo, mientras daba un paso adelante con la aprobación de una Ley de Protección Integral a las Mujeres contra toda Forma de Violencia, retrocedía dos pasos: el Congreso eliminó de toda la normativa la palabra “género” y un ministro de Educación advirtió que quemaría todos los libros que contuvieran “ideología de género”. En este contexto, las empresas de medios de comunicación han jugado un rol confuso: no posicionándose claramente como aliadas de la igualdad de género; han rechazado todo tipo de normativa amparándose en estrategias autorregulatorias que hasta el momento no pasaron de acciones de sensibilización en torno a temas de género; y continúan reproduciendo representaciones sexistas de las mujeres.

FLAVIA BORJA CABRAL

Periodista, comunicadora enfocada en temas sociales con especial interés en el papel de las mujeres dentro de los mismos. Trabajó en los diarios *Última Hora* y *ABC Color de Paraguay*. Actualmente es reportera en ABC TV. Es secretaria de Género y Derechos Humanos del Sindicato de Periodistas del Paraguay e integrante de la Comisión Directiva de la organización.

Introducción

La democracia de Paraguay, al igual que la de los demás países de América Latina, es una democracia joven que ni siquiera ha superado el período de duración de la dictadura militar de Alfredo Stroessner, quien detentó el poder entre 1954 y 1989, completando treinta y cinco años. La dictadura más larga del Cono Sur, la que arraigó profundos conceptos conservadores que perduran hasta hoy en la sociedad. En 2018, se cumplieron veintinueve años del final de ese período, que significó persecución de opositores/as políticos/as, especialmente de izquierda, detenciones arbitrarias, desapariciones forzadas y censura para los medios masivos de comunicación social (Farina, 2003). Algunos de esos medios fueron clausurados durante la dictadura, incluso aquellos que al inicio del mandato de Stroessner lo apoyaron pero que a medida que pasaron los años fueron tomando una postura más crítica.

Uno de ellos fue el diario *ABC Color*, que desde marzo de 1989 reabrió sus puertas y volvió a circular en todo el país para convertirse en el medio de comunicación de mayor impacto político hasta el día de hoy. Tras el derrocamiento del dictador, la presión de los medios de prensa, la efervescencia de la democracia, el miedo al más mínimo retroceso y la participación de comunicadoras/es en la Convención Nacional Constituyente, abrieron paso a que se establezcan artículos que garantizarían plenamente el libre ejercicio del periodismo, la libertad de expresión y de prensa.

La nueva Constitución Nacional fue aprobada en junio de 1992 y en ella se establecieron una serie de artículos respecto a la libertad de expresión y de prensa así como de los medios masivos de comunicación social. Lo establecido en esa Constitución sigue existiendo invariable desde entonces. No es un hecho que esté mal en sí mismo puesto que los artículos dispuestos en la misma otorgaron la libertad necesaria para que los medios puedan ejercer su papel de control del Estado; sin embargo, no se sumaron leyes que regulen el contenido de los medios y tampoco se establecieron reglamentaciones de los artículos previstos en la Constitución Nacional.

Sin debates, en nombre de la libertad de expresión

Incluso el más tímido planteamiento sobre la posibilidad de una ley de prensa ha sido ferozmente atacado por los medios de comunicación masivos en los últimos

años. En 2013, integrantes de un movimiento de izquierda plantearon la necesidad de una “ley de medios” para “evitar el monopolio de medios de comunicación, democratizar la información y garantizar la pluralidad de voces”⁴⁴. El planteamiento no pasó de una serie de comentarios, que se dieron después de que el candidato del partido –tercera fuerza electoral del país- no fuese invitado a un debate presidencial⁴⁵. Enseguida, *ABC Color* salió al paso de las manifestaciones de legisladoras y legisladores señalando que éstas/os pretendían aprobar una “ley de medios como la de Argentina”, en referencia a la ley aprobada durante el gobierno de Cristina Kirchner⁴⁶.

El mismo movimiento político, Frente Guasu, ligado al expresidente Fernando Lugo, planteó en otro momento la necesidad de regular la publicación de encuestas en el marco de las elecciones⁴⁷. De hecho, tras los comicios del 2013, la Misión de Observación Electoral y Acompañamiento Político de la Organización de los Estados Americanos dejó una serie de recomendaciones a Paraguay que incluían un apartado sobre el papel de los medios de comunicación (OEA, 2014).

En relación a la cobertura que los distintos medios dieron al proceso electoral, la Misión reiteró la importancia que tiene para el ejercicio del sufragio que se garanticen espacios para que todas las opciones en contienda puedan ser oportunamente conocidas por la ciudadanía:

“Del mismo modo, la Misión llama la atención sobre el uso indiscriminado de encuestas débilmente reguladas en los distintos medios de comunicación. Con particular preocupación ha observado la práctica de divulgar los resultados de encuestas de boca de urna el mismo día de la elección encubriendo los nombres de los candidatos. Esta práctica implica una flagrante violación a la normativa electoral y puede convertirse en un instrumento de distorsión de la voluntad popular” (37).

Cinco años después, y en el mismo marco electoral, no se registran grandes diferencias entre lo que ocurrió en 2013 y lo que ocurre en 2018. Las encuestas siguen difundiéndose sin ningún tipo de regulación, generando incertidumbre y

44- ABC Color 2013 “En Frente Guasu hablan de ley para regular medios”, 29/4. En línea: <http://www.abc.com.py/edicion-impres/politica/en-frente-guasuhablan-de-ley-para-regular-medios-566330.html>, acceso 5 de mayo 2018.

45- ABC Color 2013 “FG dice que irrumpirá en debate”, 13/3. En línea: <http://www.abc.com.py/edicion-impres/politica/fg-dice-que-irrumpira-en-debate-550272.html>, acceso 5 de mayo 2018.

46- ABC Color 2013 “‘Ley de medios’ pretendida por el FG se basa en modelo argentino”, 23/7. En línea: <http://www.abc.com.py/edicion-impres/politica/ley-de-medios-pretendida-por-el-fg-se-basa-en-modelo-argentino-598650.html>, acceso 5 de mayo 2018.

47- Última Hora 2017 “FG plantea regular la difusión de encuestas y bocas de urna”, 25/7. En línea: <http://www.ultimahora.com/fg-plantea-regular-la-difusion-encuestas-y-bocas-urna-n1098344.html>, acceso 5 de mayo 2018.

reforzando la polarización en el electorado. No se registró ni siquiera un debate público serio en torno al tema en el último quinquenio.

En cuanto a los espacios de participación de todas y todos los candidatos en los medios de comunicación prácticamente no se registra variación en el comportamiento de los medios en general. La mayor cantidad de líneas y espacios son ocupadas por hombres de partidos tradicionales. Casi nulas son las publicaciones para dar a conocer las distintas ofertas políticas, excepto un par de publicaciones varios meses antes de las elecciones.

Las mujeres como candidatas

Al igual que en la región, en Paraguay se vive un contexto en el que las mujeres vienen reclamando participación y acceso a espacios de toma de decisiones. Existe un Grupo Impulsor por la Paridad Democrática que pretende la aprobación de un proyecto de ley para que las mujeres accedan al 50 por ciento de los lugares elegibles. El proceso comenzó recientemente y sin embargo la cobertura ha sido escasa. El espacio conseguido fue a fuerza de mucha movilización y en coyunturas específicas como el 8M.

Del mismo modo, la cobertura de las candidaturas y propuestas de mujeres políticas de distintos movimientos queda enormemente relegada en relación al espacio que se dedica en los medios masivos de comunicación (radio, televisión, diarios y plataformas digitales) a los candidatos y sus propuestas. De las diez chapas para presidente y vicepresidente, sólo una –la de un partido pequeño– tiene como candidata a vicepresidenta a una mujer. A modo de ejemplo, la candidata fue mencionada una sola vez en los cuatro meses previos a las elecciones en el periódico de mayor circulación nacional, *ABC Color*. Las candidatas de partidos tradicionales tienen mejor oportunidad que las mujeres de partidos o movimientos pequeños, pero tampoco se llegan a destacar en relación a sus pares masculinos.

No existe entonces una cobertura plural, sino selectiva, donde los hombres de los partidos tradicionales son los que ocupan los horarios centrales de los noticieros televisivos y radiales así como las principales portadas o páginas de los diarios.

Las mujeres: ¿protagonistas en los medios?

La situación por la que atraviesan las candidatas a cargos elegibles se ajusta

perfectamente a la situación general de las mujeres como protagonistas en las noticias difundidas en los medios de comunicación en Paraguay. Según el Proyecto Monitoreo Global de Medios de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) por sus siglas en inglés, solamente 25% de las noticias en Paraguay tiene como protagonistas a mujeres. El porcentaje es inferior al promedio para América Latina que está en 29% de mujeres en las noticias. En cuanto al espacio digital, los hombres ocuparon el 100% de las noticias en línea (Macharia, 2015, 142).

La situación de las mujeres al interior de los medios varía según la plataforma. En la radio y la televisión, las presentadoras son el 13% y 20%, respectivamente. Las reporteras en la radio y televisión representan 38% según el informe. Cabe mencionar que en Paraguay, a pesar del clima tropical que genera temperaturas de hasta 40 grados o más en primavera y verano, las reporteras de televisión deben salir con maquillaje, y los zapatos con tacones son una regla explícita que en televisión muy pocas mujeres se atreven a saltarse.

En general, la participación de las mujeres en los medios de comunicación está en torno al 30% en el mejor de los casos, según el libro *Paraguay a 20 años de Beijing 1995* (Benítez et al, 2015: 147). En el mismo, se destaca que la cifra se invierte completamente cuando se habla de mujeres en el ámbito de la comunicación institucional o de organizaciones civiles, donde el mayor porcentaje de puestos es ocupado por ellas. Esto guarda relación con la posibilidad de conciliar entre trabajo y familia que muchos medios de comunicación no facilitan a las trabajadoras, por ejemplo en relación a la falta de adecuación de las empresas periodísticas a normas básicas como lactarios y guarderías (368).

En 2017, en el marco del 8M, el Sindicato de Periodistas del Paraguay realizó un sondeo entre las mujeres asociadas para conocer la percepción de las mismas respecto a la promoción laboral dentro de los medios de comunicación a lo largo de sus respectivas carreras profesionales. Más del 60 por ciento manifestaron que sintieron discriminación por el hecho de ser mujeres a la hora de acceder a un puesto de jefatura o gerencia. De hecho, más del 80 por ciento de los puestos gerenciales están ocupados por hombres (Benítez et al, 2015).

Ley de Protección Integral a las Mujeres Contra Toda Forma de Violencia: un llamado a la autorregulación

Aproximadamente desde el 2013 toma fuerza la denuncia de organizaciones civiles que luchan contra la violencia hacia las mujeres. El aumento de casos

comenzó a hacerse visible en los medios de comunicación de la mano de estas organizaciones. Cada homicidio –en ese entonces no existía la figura del feminicidio- era ampliamente difundido y como consecuencia también crecieron los espacios dedicados a notas en los que personas entendidas de la materia argumentaban acerca de la necesidad de incluir en la legislación la figura legal del feminicidio. Después de algunos años, a inicios de 2016, fue presentado el proyecto de Ley de Protección Integral a las Mujeres Contra Toda Forma de Violencia, conocido como “Ley Por Ellas”.

La coyuntura regional presionó y la difusión de los casos allanó el camino para que el Parlamento considerase que era necesario hacer algo. La mayoría estuvo de acuerdo en incorporar la figura del feminicidio. El debate giró en torno a la palabra “género” que terminó siendo eliminada de todo el documento pues la consideraban “ambigua”⁴⁸ y, según las autoridades de la Iglesia Católica que salieron al paso de esta supuesta ambigüedad, eso podría servir para que las mujeres trans se aprovechen y sean beneficiadas con la ley⁴⁹. Finalmente la ley fue aprobada en diciembre de 2016, tiempo récord considerando las actuaciones usuales del Congreso en Paraguay. La norma estableció la figura del feminicidio y puso en vigencia de forma inmediata el artículo que se refería a este hecho para activar así todos los mecanismos de seguridad. Sin embargo, la ley en su conjunto entró en plena vigencia recién en diciembre de 2017.

En cuanto a los medios de comunicación, la ley reconoce, en el inciso K del artículo 6, la existencia de la violencia mediática, como

“la acción ejercida por los medios de comunicación social, a través de publicaciones u otras formas de difusión o reproducción de mensajes, contenidos e imágenes estereotipadas que promuevan la cosificación, sumisión o explotación de mujeres o que presenten a la violencia contra la mujer como una conducta aceptable. Se entenderá por ‘cosificación’ a la acción de reducir a la mujer a la condición de cosa”.

Las sanciones previstas para esta forma de violencia se enmarcan en los artículos: 144, Lesión del derecho a la comunicación y a la imagen; 143, Lesión de la intimidad de la persona; 146, Violación del secreto de la comunicación; y 317, Violación del secreto de correo y telecomunicación (Zub Centeno, 2016: 50).

Según la propia ley, el Ministerio de la Mujer es el órgano rector de la normativa

48- La Nación 2016 “Senado aprueba Ley #PorEllas eliminando el término 'género'”, 18/11. En línea: <https://www.lanacion.com.py/2016/11/18/senado-aprueba-ley-porellas-eliminando-termino-genero/>, acceso 5 de mayo 2018.

49- Noticias Paraguay 2016 “La ley #PorEllas debe proteger a la 'mujer, mujer', dice arzobispo”, 17/11. En línea: <http://www.noticiasparaguay.com.py/nacionales/la-ley-porellas-debe-proteger-a-la-mujer-mujer-dice-arzobispo-154356>, acceso 5 de mayo 2018.

y entre sus tareas está la de *“alentar la autorregulación de los medios de comunicación, con el objetivo de que la programación elimine la difusión de contenidos discriminatorios y que refuerzan la naturalización de la violencia”*.

Otra disposición es la del artículo 35 en el que se establece que *“los medios de comunicación social deberán garantizar el respeto a la dignidad e intimidad de las mujeres en situación de violencia y sus hijos, hijas y dependientes en la difusión de informaciones relativas a los hechos de violencia”*.

Esta es la primera ley que exhorta a la autorregulación en cuanto a contenido relacionado con una problemática de género. Es un avance enorme y sin embargo el trecho que queda de recorrido es largo y está plagado de autoridades y grupos conservadores de mucho poder. La autorregulación es la herramienta de consenso en la actualidad ya que la Constitución Nacional no permite la censura previa y no prevé los delitos cometidos por la prensa sino a través de la prensa.

De cualquier manera, todavía son pocos los medios de comunicación, principalmente algunos diarios de circulación nacional, que responden a esta autorregulación. Esto también está muy ligado al trabajo de concienciación que vienen llevando adelante organizaciones de la sociedad civil y el propio Sindicato de Periodistas del Paraguay con periodistas de diferentes medios. Prácticas que van desde dejar de utilizar la fotografía de la víctima para reemplazarla por la del victimario hasta evitar la difusión del nombre y apellido, sobre todo cuando se trata de casos de violencia sexual contra mujeres y niñas, van instalándose, pero no es suficiente.

Sobre todo la televisión, es un espacio en el que los estereotipos e ideas machistas predominan a la hora de presentar casos de violencia, principalmente feminicidios. Todavía se alude a datos como la vestimenta, el horario, el lugar en donde estaba la víctima, en síntesis todo el bagaje moral que la acompaña, construyendo así la idea de una víctima que se merecía lo que sucedió. La etapa en la que nos encontramos en Paraguay en cuanto a género en los medios es todavía de educación básica entre los compañeros y compañeras y no todas las personas están dispuestas a cambiar sus enfoques.

Tampoco hubo un llamado o notificación por parte de las autoridades a los medios de comunicación, para instarlos a dar cumplimiento al exhorto de la nueva ley. No hubo pedidos de informes o la instalación de mesas de trabajo para consensuar nuevas formas de comunicación sobre la violencia de género.

Quemar los libros en la plaza

Los medios de comunicación masivos han contribuido también en la confusión - en detrimento de la educación- sobre la teoría de género, dando lugar sin contextualizar o precisar el error en declaraciones de grupos conservadores que en los últimos tres años realizaron intensas campañas de desinformación.

Uno de los episodios más controvertidos ocurrió en 2017, cuando el Ministerio de Educación emitió una resolución para prohibir la utilización y difusión de todo material impreso sobre “ideología de género” en las instituciones públicas de educación primaria y media⁵⁰. La medida la tomó el entonces ministro Enrique Riera, quien ante la desconfianza de las familias por la supuesta falta de compromiso del Ministerio, declaró públicamente que podría salir a quemar los libros que contengan “ideología de género”⁵¹.

Sin códigos, solos y a conciencia

En Paraguay no existe un código de ética o manual de estilo consensuado entre medios de comunicación ni entre periodistas. Existen esfuerzos aislados, como el Código de Ética del Sindicato de Periodistas del Paraguay, elaborado en 1999. Se trata de un documento escueto de 10 artículos, aunque en el 6 prevé la responsabilidad ética del periodista de no discriminar por raza, color, sexo, religión –esto en concordancia con la Constitución Nacional- y también especifica el deber de no identificar a las víctimas de abuso sexual. Son previsiones quizás innovadoras para la época, pero que hoy deberían ampliarse. También existe el Código de Ética del *Diario Última Hora*, uno de los de mayor impacto a nivel nacional. Sin embargo, no se logró fortalecer y establecer la práctica de un periodismo responsable en base a ese documento dentro del periódico. Es el único medio de comunicación que cuenta con un código de ética y, además, este fue impulsado y creado por las y los propios periodistas hace casi dos décadas. Al final, éstos escriben según su conciencia y criterio.

Las organizaciones de la sociedad civil han trabajado y difundido varios manuales para el abordaje de noticias relacionadas a las niñez y adolescencia -en

50- Última Hora 2017 “MEC lanza comunicado tras polémica por ideología de género”, 15/9. En línea: <http://www.ultimahora.com/mec-lanza-comunicado-polemica-ideologia-genero-n1107883.html>, acceso 5 de mayo 2018.

51- Última Hora, 2017 “Ministro Riera cede a presiones y prohíbe la ideología de género”, 11/10. En línea: <http://www.ultimahora.com/ministro-riera-cede-presiones-y-prohibe-la-ideologia-genero-n1112482.html>, acceso 5 de mayo 2018.

base a lo que establece el Código de la Niñez y Adolescencia⁵²-, a los suicidios y a las mujeres trans⁵³. Sin embargo no se logra un consenso sobre la forma de comunicar.

Artículos constitucionales que rigen a los medios de comunicación y al ejercicio del periodismo en Paraguay

<p>Artículo 26</p> <p>De la libertad de expresión y de prensa</p>	<p>Se garantizan la libre expresión y la libertad de prensa, así como la difusión del pensamiento y de la opinión, sin censura alguna, sin más limitaciones que las dispuestas en esta Constitución; en consecuencia, no se dictará ninguna ley que las imposibilite o las restrinja. No habrá delitos de prensa, sino delitos comunes cometidos por medio de la prensa. Toda persona tiene derecho a generar, procesar o difundir información, como igualmente a la utilización de cualquier instrumento lícito y apto para tales fines.</p>
<p>Artículo 27</p> <p>Del empleo de los medios masivos de comunicación social</p>	<p>El empleo de los medios de comunicación es de interés público; en consecuencia, no se los podrá clausurar ni suspender su funcionamiento. No se admitirá la prensa carente de dirección responsable.</p> <p>Se prohíbe toda práctica discriminatoria en la provisión de insumos para la prensa, así como interferir las frecuencias radioeléctricas y obstruir, de la manera que fuese, la libre circulación, la distribución y la venta de periódicos, libros, revistas o demás publicaciones con dirección o autoría responsable.</p> <p>Se garantiza el pluralismo informativo. La ley regulará la publicidad a los efectos de la mejor protección de los derechos del niño, del joven, del analfabeto, del consumidor y de la mujer.</p>
<p>Artículo 28</p> <p>Del derecho a informarse</p>	<p>Se reconoce el derecho de las personas a recibir información veraz, responsable y ecuánime.</p> <p>Las fuentes públicas de información son libres para todos. La ley regulará las modalidades, plazos y sanciones correspondientes a las mismas, a fin de que este derecho sea efectivo.</p> <p>Toda persona afectada por la difusión de una información falsa, distorsionada o ambigua tiene derecho a exigir su rectificación o su aclaración por el mismo medio y en las mismas condiciones que haya sido divulgada, sin perjuicio de los demás derechos compensatorios.</p>
<p>Artículo 29</p> <p>De la libertad del ejercicio del</p>	<p>El ejercicio del periodismo, en cualquiera de sus formas, es libre y no está sujeto a autorización previa. Los periodistas de los medios masivos de comunicación social en cumplimiento de sus funciones, no serán obligados a actuar contra los dictados de su</p>

52- El artículo 29 del Código de la Niñez y Adolescencia de Paraguay prohíbe la difusión por la prensa de cualquier dato que posibilite la identificación de un niño, niña o adolescente, víctima o autor de un hecho punible.

53- En diciembre de 2016 fue lanzada la *Guía para Comunicar en Diversidad*. El documento fue elaborado por Panambí -Asociación de Travestis, Transexuales y Transgéneros de Paraguay-.

<p>periodismo</p>	<p>conciencia ni a revelar sus fuentes de información. El periodista columnista tiene derecho a publicar sus opiniones firmadas, sin censura, en el medio en el cual trabaje. La dirección podrá dejar a salvo su responsabilidad haciendo constar su disenso. Se reconoce al periodista el derecho de autoría sobre el producto de su trabajo intelectual, artístico o fotográfico, cualquiera sea su técnica, conforme con la ley.</p>
<p>Artículo 31 De los medios masivos de comunicación social del Estado</p>	<p>Los medios de comunicación dependientes del Estado serán regulados por ley en su organización y en su funcionamiento, debiendo garantizarse el acceso democrático y pluralista a los mismos de todos los sectores sociales y políticos, en igualdad de oportunidades.</p>
<p>Artículo 33 Del derecho a la intimidad</p>	<p>La intimidad personal y familiar, así como el respeto a la vida privada, son inviolables. La conducta de las personas, en tanto no afecte al orden público establecido en la ley o a los derechos de terceros, está exenta de la autoridad pública. Se garantizan el derecho a la protección de la intimidad, de la dignidad y de la imagen privada de las personas.</p>
<p>Artículo 34 Del derecho a la inviolabilidad de los recintos privados</p>	<p>Todo recinto privado es inviolable. Sólo podrá ser allanado o clausurado por orden judicial y con sujeción a la ley. Excepcionalmente podrá serlo, además, en caso de flagrante delito o para impedir su inminente perpetración, o para evitar daños a la persona o a la propiedad.</p>
<p>Artículo 36 Del derecho a la inviolabilidad del patrimonio documental y la comunicación privada</p>	<p>El patrimonio documental de las personas es inviolable. Los registros, cualquiera sea su técnica, los impresos, la correspondencia, los escritos, las comunicaciones telefónicas, telegráficas o de cualquier otra especie, las colecciones o reproducciones, los testimonios y los objetos de valor testimonial, así como sus respectivas copias, no podrán ser examinados, reproducidos, interceptados o secuestrados sino por orden judicial para casos específicamente previstos en la ley, y siempre que fuesen indispensables para el esclarecimiento de los asuntos de competencia de las correspondientes autoridades. La ley determinará modalidades especiales para el examen de la contabilidad comercial y de los registros legales obligatorios. Las pruebas documentales obtenidas en violación o lo precripto anteriormente carecen de valor en juicio. En todos los casos se guardará estricta reserva sobre aquello que no haga relación con lo investigado.</p>

Conclusión

Los avances en cuanto a legislación sobre género y comunicación fueron escasos, pero existieron, lo cual es importante en uno de los países más conservadores del Cono Sur. Hay algunas muestras aisladas de aprendizaje y toma de conciencia, dependiendo de la plataforma informativa de la que se habla, pero todavía depende mucho de la decisión personal de cada trabajador o trabajadora de prensa el respetar la dignidad de las víctimas de violencia. Es necesario que atendiendo al llamado de autorregulación, los medios de comunicación masivos adopten líneas periodísticas y propongan manuales de estilo para uniformar criterios sobre las noticias relacionadas a género.

Las/os periodistas y medios son herramientas para fortalecer la democracia y eso no es posible si las voces y miradas difundidas no son plurales, inclusivas y respetuosas. La información precisa y en contexto ayudará además a disminuir la confusión y colaborará con el conocimiento de las causas que originan y mantienen vigente la cultura machista.

El Estado debe establecer los mecanismos necesarios para fortalecer el diálogo horizontal con los medios de comunicación, para que estos sirvan de plataforma para la construcción de una sociedad tolerante que erradique las distintas formas de violencia.

Bibliografía

Farina, Bernardo 2003 *El último supremo. La crónica de Alfredo Stroessner*. Asunción: Editorial El Lector.

Benítez, Daniela et al 2015 *Paraguay a 20 años de Beijing 1995*. Asunción: Centro de Documentación y Estudios.

Zub Centeno, Marcella 2016 *Violencia contra las mujeres en Paraguay: Avances y Desafíos*. Asunción: ONU Mujeres.

Acuña, Jazmín 2017 “La violación a los derechos laborales y la violencia de género, obstáculos al ejercicio del derecho a la comunicación e información” en *Derechos Humanos en Paraguay*. Asunción: Codehupy.

Macharia, Sarah, 2015 *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).

OEA (Organización de Estados Americanos) 2014 *Informe de la Misión de Observación Electoral de la Organización de los Estados Americanos sobre las Elecciones Generales celebradas en la República del Paraguay el 21 de abril de 2013*.

Panambí (Asociación de travestis, transexuales y transgéneros del Paraguay) 2016 *Guía para comunicar en diversidad*. Asunción.

Código de la Niñez y la Adolescencia 2014. Asunción: Secretaría Nacional de la Niñez y la Adolescencia.

Constitución Nacional 2011. Asunción: Tribunal Superior de Justicia Electoral.

De la comunicación al género: ¿nexos (in)existentes? Políticas de comunicación y género en el Perú

NATHALY AGURTO

La normativa existente aplicada a medios de comunicación masivos en Perú defiende la autorregulación de los medios mediante el establecimiento de sus propios códigos de ética, sobre los cuales a la vez existe un bajo nivel de fiscalización. En relación las políticas públicas sobre género, diversos planes, normativas y programas destacan aspectos vinculados a la comunicación; sin embargo no se han detectado estrategias concretas de implementación a partir de los mismos. En un contexto de objetivación, sexualización y reproducción de estereotipos sexistas en los contenidos de los medios, organizaciones feministas han desarrollado en los últimos años estrategias de sensibilización y capacitación destinadas a deconstruir los contenidos patriarcales de las representaciones.

NATHALY AGURTO

Bachiller en Comunicación para el Desarrollo por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), con Diplomado en Comunicación, Género y Derechos Humanos dictado por la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y con co-certificación de la Comisión Interamericana de Mujeres (CIM) de la Organización de Estados Americanos (OEA). Se ha desempeñado como consultora en comunicación social con enfoque de género para ONU Mujeres Perú y, actualmente, como Asesora Técnica en los Proyectos de Transporte Sostenible implementados por la Agencia de Cooperación Alemana al Desarrollo GIZ en Perú. Además, funge como Pre Docente en el Departamento de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP para el curso “Diseño y gestión de proyectos de comunicación”. Co-autora del artículo “Towards sustainable cities: Implementing the NDCs and SDGs at the local level”, publicado en el portal Urbanet en noviembre 2017.

Introducción

La discusión que atañe a los medios de comunicación, y al servicio que estos proveen a las y los peruanas/os, usualmente se restringe al tema de la regulación de medios y a los peligros de la concentración de este servicio en pocas empresas prestadoras. Se trata de un debate inconcluso y que genera grandes polarizaciones tanto a nivel político como en líderes y lideresas de opinión. Sin embargo, otros temas relevantes que atraviesan su labor social y forma de operar, suelen quedar marginalizados o ser abordados sólo cuando adquieren relevancia en la agenda pública. Al ser la regulación el tema central en el debate sobre estos medios, las normativas y políticas que se han formulado y que actualmente aplican a este sector no han logrado abordar cabalmente las responsabilidades que deberían recaer en las empresas e instituciones proveedoras de un servicio tan importante como la comunicación pues no han tomado como punto de partida las complejidades que se encuentran implicadas en este derecho fundamental de las personas.

Así, aspectos como la discriminación hacia cierto grupo humano, el uso excesivo de estereotipos en ciertos programas y/o contenidos, la sobre representación o sub representación de algún colectivo, entre otros, no son temas que se encuentren naturalmente en la agenda las veces que se discute, desde la opinión pública, el caso de los medios de comunicación masivos en Perú. Es debido a esta prominente falta que este artículo pretende ahondar en el cruce entre los medios de comunicación masivos y la implementación de formas de comunicación sensibles al género.

Para ello, este artículo propone presentar la relación existente entre la normativa referida a los medios de comunicación y la perspectiva de género, aplicada al caso peruano. En primer lugar, se brindará información básica sobre el marco legal vigente en relación al funcionamiento de medios de comunicación en el país, analizando cómo esto afecta la concepción sobre el derecho a la comunicación de las personas y el rol del Estado a lo largo de ello. En segundo, se abordará el nexo entre estas políticas y las políticas de género, resaltando su implementación y/o cumplimiento, para luego hacer un análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación así como las iniciativas creadas para impulsar su participación y mejorar la calidad de la misma. Finalmente, se arribará a conclusiones generales y específicas para cada uno de los aspectos tratados en este escrito.

Normatividad para medios de comunicación

En Perú, la legislación existente que atañe a los medios de comunicación masivos, así como a las y los profesionales que laboran en el rubro, puede reducirse a la Ley 28278 de Radio y Televisión promulgada en julio de 2004, su reglamentación y los códigos de ética creados para la práctica de la radiodifusión en las modalidades comercial, educativa y comunitaria, así como a las actualizaciones y modificaciones por las que han pasado desde entonces. Se contemplan en esta ley aspectos como la normativa de la prestación, operación y programación de servicios de radiodifusión, aplicado a contenidos tanto televisivos como radiales. Adicionalmente, presta especial atención al establecimiento del horario familiar (de 6am a 10pm), delimitando los contenidos considerados aceptables dentro de este rango de horas; aborda, también, aspectos referidos a cómo atender la propaganda política durante campañas electorales y la publicidad estatal en general. Como toda ley, establece las sanciones correspondientes en caso se trasgreda lo que en ella se estipula.

Además, crea el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), órgano adscrito al Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), pero que funciona y se rige por normas propias. Este consejo está conformado por una diversidad de instituciones como son el Consejo de la Prensa Peruana, representantes de las Facultades de Comunicación Social y Periodismo, representantes de los titulares de los servicios de radiodifusión y del Colegio de Periodistas del Perú, entre otras.

Si bien, como se mencionó inicialmente, el gran tema de discusión en materia de medios de comunicación es la regulación de los mismos y la concentración de ellos en pocas manos; la Ley 28278 no aborda directamente este asunto, pues se concentra en cómo operan los medios. E, incluso en eso, no llega a establecer lineamientos claros y definidos. El mecanismo establecido desde el cual se propone alguna forma de reglamentación o limitación de lo que estos medios pueden o no mostrar, o explotar en su accionar, se reduce al Código de Ética que cada empresa ha de generar y difundir. De acuerdo a la Ley de Radio y Televisión, se exige a las empresas e instituciones de medios de comunicación masivos que sus códigos de ética se encuentren alineados con los principios contemplados en dicha ley como son, por ejemplo, el respeto a la dignidad humana, al honor, a la buena reputación de las personas; así como también, aquellos que hacen referencia a libertad de expresión, de acceso a información y a la responsabilidad social de los medios de comunicación. Sin embargo, estos elementos se presentan como un marco introductorio, no como el centro del código de ética,

pues, en cuestión de contenidos, se enfoca más en la finalidad del servicio, en la clasificación de los programas, el establecimiento de franjas horarias y el establecimiento de mecanismos de queja o comunicación con su público. (MTC, 2004).

Estos códigos son aprobados de manera interna por los titulares de los servicios de radiodifusión y enviados a la dirección competente dentro del MTC. En caso de que se encuentren observaciones, existe la oportunidad de subsanarlas; caso contrario, los servicios en cuestión tendrían que adherirse a los códigos de ética que han sido aprobados por el MTC mediante la Resolución Ministerial N°801-2006 MTC/03 ya sea para servicios comerciales, educativos o comunitarios según sea el caso. Estos últimos fueron creados y aprobados con el aporte de las partes que conforman CONCORTV. Incluso así, el 84% de titulares de medios de comunicación en el último año no presentaron sus códigos de ética por lo que automáticamente pasan a adherirse a los creados por la Resolución Ministerial antes mencionada (CONCORTV, 2017: 21).

De esta forma, si bien las empresas e instituciones que manejan los medios de comunicación masivos han de informar a entidades públicas como el MTC o CONCORTV sobre estos aspectos, en tanto que estas entidades carecen de opinión vinculante en dichos aspectos a nivel de la operación de los servicios, los medios cuentan con grandes libertades y un nivel muy bajo de revisión y fiscalización. Así, los medios de comunicación masivos se encuentran, virtualmente, sin regulación real de las entidades públicas, pues éstas no poseen injerencia sobre ellas. Desde esa perspectiva, hemos de tomar consciencia de cómo ello afecta a la ciudadanía en tanto la manera en que los medios de comunicación operan impacta directamente en la capacidad de las personas de ejercer su derecho a la comunicación.

Los medios y el derecho a la comunicación

Teniendo en cuenta que las empresas o instituciones que operan los servicios de comunicación masivos como la radio y la televisión hacen uso de un bien público como es el espectro radioelectrónico, y que de acuerdo a lo estipulado en la ley han de respetar ciertos principios y los derechos reconocidos a la ciudadanía en la Constitución, cuestionar la forma en que estas organizaciones posibilitan el ejercicio de todas las personas de su derecho a la comunicación es algo necesario. Para hacer un análisis comprehensivo al respecto, hemos de considerar que este derecho cuenta con dos dimensiones: por un lado, una que parte de una concepción individual de los derechos y que se centra en la defensa

de la libertad de expresión de cada persona, oponiéndose y rechazando la censura; del otro, una dimensión que concibe a las personas como integrantes de una colectividad considerándolas como un “público”, el cual, en su conjunto, debe tener acceso a información diversa, que le permita a todas las personas tener dimensión de múltiples perspectivas y posturas sobre los temas que sean de interés público.

Además, este derecho supone que las personas actúan o se relacionan con la comunicación de dos maneras diferentes: por un lado, como consumidoras de información y contenidos; y, por otro, con injerencia en la producción de contenidos y de mensajes a transmitir, los cuales deben poder dar cabida a las particularidades de los diferentes grupos o colectividades que conforman las sociedades. Viendo de esta forma el derecho a la comunicación, es que se reconoce en su concepción el carácter bifronte de la comunicación. Entendiendo así este derecho es posible plantear que la comunicación es un bien común a toda la ciudadanía de una sociedad y que, por tanto, el ejercicio de la comunicación a un nivel masivo puede ser concebido como un servicio público al que las sociedades han de tener acceso y capacidad de goce (Abramovich, 2015; Loreti, 2012; Salazar y Ugarte, 2008).

Dicho planteamiento, a su vez, nos permite cuestionar el rol que deberían tener los Estados en relación a este derecho. Partiendo de lo planteado por Loreti y Lozano (2012), el rol del Estado en relación al derecho a la comunicación ha ido variando a lo largo de los años en función de contextos histórico-políticos específicos que configuraron respuestas y posturas ciudadanas concretas al respecto. Así, el Estado pasó de ser el ente que gozaba de potestad exclusiva de comunicarse, a carecer de injerencia para regular o cuestionar las acciones de las empresas y medios de comunicación, para tener que ser ahora un garante del derecho a la comunicación en las dos dimensiones antes mencionadas.

Sin embargo, el período en el que se permitió que los medios adquiriesen poder como empresas, y que permitió, además, la concentración de los mismos en pequeños grupos, dificulta actualmente la posibilidad de que el Estado se vuelva a involucrar de manera directa en la regulación del accionar de los medios de comunicación, incluso cuando ello se plantea en pos de defender el derecho de la ciudadanía al acceso a información diversa, pues estos medios muchas veces se escudan en una tergiversación y manipulación del derecho a la libertad de expresión para frenar estas iniciativas públicas.

En función de lo antes expuesto sobre el marco legal aplicado a los medios de comunicación en Perú, queda clara la incapacidad del Estado para regular el accionar de este tipo de empresas en tanto ninguna de las instancias públicas

involucradas es competente en materia de generar observaciones vinculantes a los códigos de ética desde una perspectiva que priorice e intente garantizar a las personas el ejercicio del derecho a la comunicación como se ha planteado en este artículo. Así, siempre y cuando las empresas e instituciones encargadas de los medios de comunicación cumplan con una programación, con zonas horarias y demás aspectos antes mencionados, el Estado no tiene potestad de interferir por más que estos no estén, por ejemplo, dando cabida a las particularidades de los diferentes grupos o colectividades que conforman las sociedades.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta al momento de evaluar el marco legal en el que se circunscribe el ejercicio de la comunicación a nivel masivo yace en el tipo de bien con el que laboran: la información. Al respecto, cabe precisar que la defensa acérrima de la libertad de expresión que forma parte del discurso de los medios de comunicación parece olvidar que ésta puede colisionar con el derecho a la no discriminación que también poseen las personas. A pesar que ambos derechos (libertad de expresión y no discriminación) tienen en común la dignidad humana reconocida a todas las personas sin distinción, se orientan a ámbitos diferentes en relación a cómo los miembros de una sociedad entablan relaciones. Así, la libertad de expresión, al partir de una noción más individual de derechos, se refiere a lo que las personas aportan o comparten con su entorno, es decir el cómo ellas inciden en él; mientras que, la no-discriminación, se centra en la dirección opuesta, es decir, en cómo el entorno debe o no afectar a las personas en tanto se remite a cómo es tratada la persona o grupo por el resto de integrantes de la sociedad. A pesar de sus diferencias, ambos derechos son vitales y esenciales para la constitución de sociedades democráticas inclusivas en las que la diversidad de su composición quede representada y protegida ante la exclusión.

Sin embargo, tal como mencionamos anteriormente, existen ámbitos en los que la libertad de expresión de algunas personas o grupos, ya sean civiles, sociales o mediáticos, atentan contra los derechos a la no-discriminación de otras personas o grupos. Ante estos casos se plantea el interrogante de limitar la libertad de expresión en aras de evitar la discriminación y exclusión, así como en qué casos aplicarían dichas limitaciones. Es claro que, en ese debate, la postura del Estado peruano se inclina por la defensa del derecho a la libertad de expresión antes que en intentar garantizar que éste se ejerza de forma libre a discriminación.

En ese contexto, multiplicidad de grupos humanos y colectivos sociales pueden encontrarse discriminados o mal representados, ya sea intencionalmente o por desconocimiento de cómo incluirlos o presentarlos de forma positiva como, por ejemplo, los grupos que representan al espectro de la diversidad sexual y de

género, minorías culturales o étnicas, e incluso las mujeres. En los siguientes apartados nos centraremos en este último grupo, en su presencia y abordaje en los medios de comunicación, así como en los estereotipos y esquemas de género en los que éstos se basan.

¿Y la perspectiva de la igualdad de género?

En función de lo antes mencionado, pasamos ahora a cuestionar, cómo es que, desde el servicio que brindan, los medios de comunicación masivos cumplen o no con su responsabilidad social de respetar y abordar la problemática de los derechos de las mujeres. Empezaremos por reconocer que en la legislación actual de los medios de comunicación no existe alusión directa al abordaje de los derechos de las mujeres, las únicas poblaciones que son mencionadas en esta legislación como grupos de especial interés y protección son los niños y las niñas, los adultos mayores y las personas con discapacidad (MTC, 2004). Sin embargo, desde la normativa nacional que atañe al tema de la mujer y al enfoque de género, circunscrita en el marco de acción del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), se hace mención a las responsabilidades de los medios de comunicación y del MTC en materia de igualdad de género y de lucha contra la violencia. En las próximas líneas se detallarán estas responsabilidades en el marco de la normatividad vigente.

Desde el Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017 (PLANIG), como parte del objetivo de *“fortalecer una cultura de respeto y valoración de las diferencias de género”*, para el resultado de *“emisión de mensajes no sexistas que mejoren el tratamiento informativo y la imagen de la diversidad de las mujeres en los medios de comunicación”*, la meta contemplada es que al año 2017 *“el 20 % de los medios de comunicación de mayor difusión a nivel nacional emitan mensajes no sexistas mejorando el tratamiento informativo y la imagen de la diversidad de las mujeres”* (MIMP, 2012: 50).

La institución responsable de alcanzar estos resultados y lograr la meta establecida es el MTC y es, además, quien debe reportar sobre los avances al respecto de manera anual desde la entrada en vigencia de este plan.

De otro lado, desde el Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016-2021 (PNCVG), se establece que el espacio de los medios de comunicación, al ser productores y reproductores de información de acceso público, ha de ser tomado como un ámbito de vigilancia de la calidad de la información brindada en relación a temas específicos de violencia basada en género (El Peruano, 2016: 594493). Además, dentro de la ruta de este plan se establece como objetivo estratégico de

primera prioridad *“cambiar patrones socioculturales que reproducen relaciones desiguales de poder y diferencias jerárquicas que legitiman y exacerban la violencia de género, que afecta desproporcionadamente a las mujeres en su diversidad [...] en la familia, sociedad e instituciones públicas y privadas”*, para lo cual se plantean, entre otras, dos acciones que involucran a los medios de comunicación masivos y al ejercicio de informar a la población: 1) *“Diseño e implementación de una Estrategia Comunicacional Nacional para prevenir la violencia de género, articulada a nivel intersectorial, interinstitucional e intergubernamental”*; y 2) *“Promoción de espacios de autoregulación del tratamiento de la información en los casos de violencia de género a nivel nacional, regional y local, y con gremios de medios de comunicación, publicidad, y anunciantes”*. Para la primera de estas acciones, la responsabilidad recae en múltiples actores ministeriales como son el MIMP, el MTC, el Ministerio de Educación (MINEDU), el Ministerio de Justicia (MINJUS), el Ministerio de Salud (MINSU), entre otros. Para la segunda, las entidades responsables son, además del MIMP y el MTC, los gobiernos regionales, locales y provinciales. El seguimiento que se plantea hacer de avances en esta iniciativa multisectorial se basa en reportes anuales provistos por cada una de las instituciones involucradas.

Finalmente, desde la Ley 30364 para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar, se mencionan, en el artículo 46, las obligaciones generales de los medios de comunicación, las cuales se resumen de la siguiente forma:

“Los medios de comunicación, en la difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizan, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, tienen especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones” (El Peruano, 2015).

Adicionalmente, se hace mención a que los medios de comunicación permitirán que las instituciones públicas articuladas en el sistema nacional que atienden el tema de violencia contra la mujer e integrantes del grupo familiar desarrollen contenidos vinculados a la sensibilización, prevención, atención, protección, sanción y reeducación para la erradicación de este tipo de violencia, los cuales serían emitidos en el horario de protección familiar. Como último punto, se hace mención a la creación del Observatorio Nacional de la Violencia contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar, cuyo funcionamiento se encuentra sujeto a la disponibilidad de presupuesto del MIMP.

Todos estos documentos conforman un claro intento del Estado de abordar el

tema de género y, en particular, el de la violencia de género y hacia la mujer, involucrando en ello a los medios de comunicación masivos. Sin embargo, en ninguno de los planes mencionados se hace mención a sanciones que puedan enfrentar las entidades o empresas que no cumplan con lo que estos estipulan como sus responsabilidades. Además, es pertinente mencionar que no se ha logrado identificar en ninguna de las entidades responsables documentación que respalde la creación e implementación de la estrategia de comunicación que se menciona como parte del Plan Nacional contra la Violencia de Género 2016-2021. Habiendo llegado a este punto, es importante resaltar que en la normativa antes expuesta no se ha llegado a abordar explícitamente lo que se entiende por violencia simbólica.

Este tipo de violencia se refiere a aquella en la que, de forma inconsciente, las personas reproducen las desigualdades de género presentes en los ámbitos en los cuales han crecido y han sido formados (Chaher, 2016). El factor de inconsciencia lo considero relevante en tanto conlleva dos aspectos: la falta de una perspectiva crítica ante la existencia de desigualdades y la naturalización social de las desigualdades, lo cual contribuye a su invisibilización y tendencia al no-cuestionamiento. Así, la violencia simbólica hace referencia a las desigualdades sociales entre mujeres y hombres que sitúan a las mujeres en una situación de inferioridad respecto a los hombres, pero que no son reconocidas como tales sin el ejercicio previo de cuestionar conscientemente la realidad y la configuración de las relaciones sociales entre los géneros. De esta forma, se hace referencia a la jerarquía que las personas dentro de una sociedad asumen como algo dado y que establece un orden entre las personas en función a los roles de género, colocando siempre en mejor posición a los aspectos relacionados con lo masculino y lo heteronormativo antes que a lo femenino y las identidades de la diversidad sexual.

Además, es importante reconocer que la violencia simbólica puede contar con un correlato a nivel de violencia mediática a través de la profundización de desigualdades de género mediante el uso, por ejemplo, de estereotipos o exageración en la demarcación de roles de género, aumenta su alcance y se ve reforzada por las prácticas de los medios de comunicación que hacen uso de estos elementos. Partiendo de ello, en el próximo acápite pasaremos a revisar la forma en que la mujer es presentada en los medios de comunicación masivos peruanos.

Las mujeres en los medios de comunicación peruanos

Presentaremos a continuación una serie estadísticas que resumen y dan pie a cuestionar la forma en que las mujeres participan en los medios de comunicación. Tomemos las cifras producidas por CONCORTV (2017) en las cuales se establece que el 98% de mujeres consume TV durante la semana en un promedio de alrededor de 3 horas diarias, y el 85% escucha radio. A pesar del alto porcentaje de consumo de televisión por parte de las mujeres peruanas, éstas también reportan en el mismo estudio notar falencias como que se trata de un medio que se aprovecha del dolor humano (72%), es el más sensacionalista (61%) y que, además, presenta contenido violento. De igual forma, una de las principales críticas que recibe este medio es que la mujer es mostrada de manera negativa en la televisión nacional, opinión que comparten el 63% de todas las personas que miran televisión, más allá de su identidad de género.

De acuerdo a estudios realizados en el marco de consultorías para CONCORTV, y a la opinión de especialistas en género, la publicidad y los programas de televisión son los dos elementos que circulan a través de medios de comunicación en los que la representación de la mujer se encuentra principal y evidentemente perjudicada en tanto refuerzan estereotipos y jerarquías de género sexistas o presentan a la mujer cosificada y reducida a su corporalidad⁵⁴ (Barrientos, 2016; Sueiro, 2018).

Como comenta García⁵⁵, la imagen de la mujer es mellada de forma constante en la publicidad y en los programas de televisión mediante la cosificación de su imagen y de su cuerpo, de forma tal que su aparición suele estar vinculada a connotaciones sexuales. Se evidencia, además, que otras formas de feminidad o de masculinidad son invisibilizadas o tomadas como objeto de burlas; esto es lo que sucede con mujeres adultas mayores, pertenecientes a minorías étnicas, o de orientación sexual disidente, por ejemplo.

Para llamar la atención sobre esta situación a la vez que afrontarla, colectivos de la sociedad civil pertenecientes al ámbito de la comunicación y la defensa de los derechos de las mujeres se unieron y crearon instancias como el Colectivo Fem-TV, integrado por el Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, el Colectivo Radial Feminista, el Movimiento Manuela Ramos, Demus y la Asociación de Comunicadores Calandria. Según información del Centro Flora Tristán, el colectivo lideró la “Campaña por una publicidad no sexista” mediante la que se reconocían

54- CONCORTV 2018 “La imagen de la mujer en la TV peruana”, 22/3. En línea:

<http://www.concortv.gob.pe/noticias/la-imagen-de-la-mujer-en-la-tv-peruana/>, acceso 12 de julio 2018.

55- CONCORTV 2018 “De la invisibilización a la cosificación: ¿Cómo mejorar la representación de la mujer en la TV?”, 7/3. En línea: <http://www.concortv.gob.pe/noticias/de-la-invisibilizacion-la-cosificacion-como-mejorar-la-representacion-de-la-mujer-en-la-tv/>, acceso 12 de julio 2018.

las prácticas positivas en el ámbito publicitario con el premio Fem-TV y se denunciaban aquellas que perpetuasen estereotipos de género, fueran discriminatorias o sexistas, mediante el antipremio Sapo-TV. Estos reconocimientos se llevaron a cabo desde el año 1998 hasta aproximadamente el 2010.

De otro lado, pasamos a atender la forma en que se presenta a la mujer en los programas de televisión. Siguiendo los hallazgos de Barrientos (2016) no sólo se presenta una imagen de la mujer negativa, sino que, además, la imagen masculina se ve afectada y engrandecida de forma tal que supera a las figuras femeninas en todo sentido (protagonismo, tiempo al aire y roles positivos). Así, la presencia de la mujer se puede resumir como objeto de burla si se trata de alguien considerado “no bello” o como una figura decorativa si se trata de una “mujer bella”. Esto se corresponde con lo que señala Sueiro (2018) al establecer que la forma en la que se representa a las mujeres en los programas de entretenimiento responde en concreto a estereotipos y pautas propuestas desde la esfera de lo masculino sobre lo que es una mujer como, por ejemplo, de cuerpo delgado, de perfil consumista, alguien sin opinión y que es un objeto sexual para ellos. Resalta con ello la dicotomía que nos señala esta misma autora al apuntar que, a pesar que por un lado se haya incrementado el número de mujeres que conducen programas de debate, que haya aumentado el nivel de participación en decisiones de gestión y que se visualicen más los temas que atañen a las mujeres como la violencia, por ejemplo, la figura de la mujer que se transmite en mayor proporción es aquella que perpetúa estereotipos y roles de género que la subordinan a la imagen del hombre.

Una acotación válida es presentada por García⁵⁶ y Sueiro⁵⁷ en relación a la cobertura que actualmente los medios de comunicación masiva realizan de problemáticas como la violencia contra la mujer. Las autoras señalan que existe un riesgo y un mal manejo de la información en tanto que los medios suelen optar por el sensacionalismo extremo, construyendo imágenes de la mujer como eterna víctima, pero a la vez recriminándola por los hechos, culpándola y revictimizándola. Ante ello, queda claro que por más que los medios estén cumpliendo con su labor social en informar sobre el tema, y con las obligaciones estipuladas para ellos en las leyes vigentes sobre lucha contra la violencia, no necesariamente cuentan con el expertise o la orientación técnica para abordar estos temas desde una perspectiva amigable al género y no discriminatoria.

56- Idem.

57- Sueiro, Rosa 2018 “Igualdad de género y empoderamiento de la mujer en los medios: ¿Cuánto hemos avanzado?” en CONCORTV, 7/3. En línea: <http://www.concortv.gob.pe/noticias/igualdad-de-genero-y-empoderamiento-de-la-mujer-en-los-medios-cuanto-hemos-avanzado/>, acceso 12 de julio 2018.

Por tanto, coincidimos con García⁵⁸ y Villar (2015) en la necesidad de que las y los periodistas han de recibir formación complementaria en enfoque de género y derechos humanos. De esta forma, será posible para quienes ejercen la labor informativa evaluarse, mejorar en el trato que se otorga a estos temas y, paulatinamente, erradicar la posibilidad de revictimizar, excluir o discriminar a las mujeres y a las personas con identidades de género y orientaciones sexuales disidentes. Al respecto, múltiples organizaciones de la sociedad civil, como Calandria, por ejemplo, han empezado a trabajar con asociaciones de comunicadores/as y periodistas. Bajo esa misma nota queremos resaltar el trabajo recientemente realizado por CONCORTV, quienes a finales del año 2017 concluyeron un ciclo de capacitación referido al tratamiento informativo de las noticias sobre niñez, mujeres y personas adultas mayores, basado en un enfoque de derechos, igualdad de género, interculturalidad y no discriminación. El Consejo logró capacitar a un total de 2787 personas incluyendo titulares de radio y televisión, periodistas, comunicadores/as, docentes y estudiantes de comunicación, así como líderes escolares.

Habiendo cubierto ya los puntos más resaltantes en relación a la televisión y la publicidad, hemos de mencionar también algunas cifras referidas a la presencia de mujeres y sus temas en los medios de radio y prensa escrita. Para ello, nos valdremos de las cifras recogidas por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (Macharúa, 2015).

Cuadro 1: Distribución de reporteras y reporteros para cada medio

	PRENSA ESCRITA				RADIO				TELEVISION			
	Mujer		Varón		Mujer		Varón		Mujer		Varón	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
PERU	42%	5	58%	7	29%	14	71%	34	42%	34	58%	47

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2015).

58- *Ibidem*.

Cuadro 2: Distribución de temáticas de noticias para cada medio

	PRENSA ESCRITA				RADIO				TELEVISION			
	Mujer		Varón		Mujer		Varón		Mujer		Varón	
PERU	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
		37%	61	63%	103	21%	29	79%	1	48%	12	52%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2015).

Cuadro 3: Distribución de temas entre mujeres y hombres en Perú

Tópicos	Mujeres		Varones	
	%	N	%	N
Política y Gobierno	50%	4	50%	4
Economía	30%	8	70%	19
Ciencias y Salud	33%	5	67%	10
Social y Legal	40%	32	60%	48
Crimen y Violencia	50%	3	50%	3
Deportes, Arte y Celebridades	20%	1	80%	4

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2015).

Como se puede apreciar en el Cuadro 1, existe mayor presencia de mujeres como reporteras en los medios de comunicación masiva de televisión y prensa escrita, representando en ambos casos al 42%; sin embargo, si se toman en consideración las temáticas abordadas por cada uno de estos medios, sólo en la televisión se presenta la inclusión casi equitativa de temáticas entre mujeres (48%) y hombres (52%). Mientras que, para el caso de la prensa escrita, sólo un 37% de los contenidos abordados se relacionan con problemáticas de las mujeres. En ambos cuadros, resalta la baja participación de las mujeres, tanto en cantidad de presentadoras o reporteras de programas radiales (29%), como en la discusión de temáticas vinculadas a ellas (21%).

Otro de los elementos a tomar en consideración es la representación de mujeres y hombres como especialistas invitados/as en las diferentes áreas temáticas abordadas por los medios; de acuerdo a las cifras de Perú para el Proyecto de Monitoreo Global de Medios, los dos temas en los que existe paridad de

representación son Política y Gobierno, y Crimen y Violencia. Sin embargo, en el resto de temas existe gran diferencia entre la representación de mujeres y hombres como especialistas, la cual favorece notablemente la presencia de hombres como invitados, especialistas y/o comentaristas para los campos de Deportes, Artes y Celebridades (80%), Economía (70%), Ciencias y Salud (67%). De esta forma se mantiene y refuerza el relacionamiento de hombres y mujeres con áreas temáticas vinculadas a los roles de género tradicionales.

Lamentablemente, no se han logrado encontrar estudios ni referencias específicas que analicen de forma cercana y acotada la participación de las mujeres en la radio, a pesar de que se trata del medio de comunicación masiva con mayor cobertura a nivel nacional. Por lo tanto, no nos es posible comentar a fondo las problemáticas particulares de este medio de comunicación como previamente se hizo para el caso de la televisión y la publicidad. Ello sólo demuestra que a pesar de los avances logrados y los esfuerzos realizados queda aún un largo camino para recorrer si lo que se propone desde los marcos normativos es incluir en todos los servicios de radiodifusión y de comunicación a nivel masivo una comunicación sensible al género y que permita el ejercicio de los derechos de comunicación y a la no discriminación por toda la ciudadanía.

Conclusiones

Para concluir con este artículo, señalaremos algunas conclusiones a las que hemos llegado luego de este análisis. En principio, es importante resaltar que la normativa existente que enmarca el accionar de los medios de comunicación masivos en el Perú se limita a promover la autorregulación de los mismos, abogando, así, por la preservación del derecho a la libre expresión, pero sin analizar seriamente y a profundidad como ello puede afectar el ejercicio del derecho a la comunicación, a la no discriminación y a la inclusión de las personas. De otro lado, las políticas centradas en la promoción de la igualdad de género y de la lucha contra la violencia basada en género, si bien han delineado propuestas y acciones concretas necesarias, carecen de elementos que las vuelvan realmente vinculantes en los medios de comunicación debido, nuevamente, a la baja fiscalización y regulación que existe de los contenidos y las formas en las que los medios de comunicación masivos operan en el país.

Finalmente, en función a la data presentada en relación a la presencia de la mujer en los medios de comunicación masivos en Perú es importante recalcar que, la representación de la mujer en la publicidad y televisión peruana se

presenta de forma extremadamente sexista en tanto que muestra imágenes estereotipadas en las que es objetivizada y reducida a su corporalidad, siendo presentada como un objeto de deseo, siempre y cuando cumpla con estándares de aquello que es considerado bello, o es invisibilizada y tomada como objeto de burla en caso de que no responda a los cánones tradicionales de lo femenino. En lo que respecta a la cobertura mediática de la violencia contra la mujer, se ha demostrado que la manera en que los casos son abordados no sólo refuerzan estereotipos y roles de género, sino que revictimizan a las víctimas y, además, la temática no se presenta como un problema de violación de derechos humanos y de los derechos de la mujer en particular, lo cual contribuye a la desvinculación del tema con la necesidad de acción desde el Estado a través de políticas públicas.

Todo ello, realza aún más si es posible la necesidad de acompañar los esfuerzos por incorporar temas de igualdad de género y de lucha contra la violencia hacia la mujer con sensibilización, capacitaciones y formación específica en este enfoque y en el de derechos humanos dirigidos a las y los profesionales que se desempeñan en estos medios, a los y los titulares de las empresas que brindan el servicio y demás personal del rubro. Así, la iniciativa de CONCORTV de capacitar en el enfoque de derechos, igualdad de género, interculturalidad y no discriminación es una buena práctica y un buen referente, aunque claramente en vista a los datos antes presentados, queda aún un largo camino por recorrer.

Bibliografía

Abramovich, Víctor 2015 “Conferencia magistral sobre libertad de expresión y derecho a la no discriminación”, Ponencia presentada en Seminario Latinoamericano de Comunicación y Género: El debate regional en el contexto de Beijing + 20, Buenos Aires, 13 de agosto del 2015.

Alarcón, Luis 2014 “¿Una ley de medios para el Perú? El Debate perpetuo”, Ponencia presentada en Grupo de Trabajo 18: Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación, de Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), Lima.

Ardito, Wilfredo 2014 *Discriminación y programas de televisión. Consultoría sobre estereotipos y discriminación en la televisión peruana*. Lima: CONCORTV.

Barrientos, Violeta 2015 *Análisis de género en la programación de señal abierta y de horario familia*. Consultoría para CONCORTV. Lima.

Chaher, Sandra 2016 “Violencia simbólica, la madre de todas las violencias” en *Comunicación, Género y Derechos Humanos*. Ciudad de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación Friedrich Ebert.

Chaher, Sandra 2016 “Libertad de expresión: ¿Nuevos consensos?” en *Comunicación, género y derechos humanos*. Ciudad de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación Friedrich Ebert.

Calandria 2014 *Monitoreo de medios con enfoque de desarrollo. Los derechos sexuales y reproductivos de la mujer en la radio, prensa y TV. La mirada de los medios*. Lima: Calandria.

Calandria 2013 *Monitoreo de medios con enfoque de desarrollo. Violencia contra la mujer. La mirada de los medios*. Lima: Calandria.

CONCORTV y Lima Consulting 2015 *Informe: Servicio de Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Radial y Televisivo- Nacional*.

CONCORTV 2017 *Estadísticas de la radio y televisión en el Perú*.

El Peruano 2016 *Decreto Supremo que aprueba el “Plan Nacional Contra la*

Violencia de Género 2016 - 2021” Decreto Supremo N° 008-2016-MIMP, Lima, julio.

El Peruano 2015 *Ley N° 30364 - Ley para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar, Lima, noviembre.*

Macharia, Sarah, 2015 *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).*

Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 *América Latina: Proyecto de Monitoreo Global de Medios- Informe Regional.*

Llanos, Beatriz 2012 *Ojos que (aun) no ven. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina. Lima: Idea Internacional/ONU Mujeres.*

Loreti, Damián 2012 “Tensiones entre libertad de expresión y protección contra la discriminación: la incidencia de las regulaciones sobre censura previa y el debate sobre el rol del Estado” en *Democracia y Derechos. Red Universitaria sobre Derechos Humanos y Democratización para América Latina* (Buenos Aires) Año 1, N° 1, Julio.

Loreti, Damián y Lozano, Luis 2012 “El rol del Estado como garante del derecho a la comunicación” en *Revista INFOJUS- Derecho Público* (Buenos Aires), mayo.

Ministerio de Justicia 2015 *DECRETO SUPREMO N° 005-2005-MTC* (Lima, abril 13).

MIMPV (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables) 2012 *Plan Nacional de Igualdad de Género 2012 – 2017.*

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables 2016 *IX Informe de avances en el cumplimiento de la Ley de igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, Ley N° 28983.*

MTC (Ministerio de Transportes y Comunicaciones) 2004 *Ley N 28278, Ley de Radio y Televisión.*

Ministerio de Transportes y Comunicaciones 2017 *Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes Y Comunicaciones.*

Salazar Ugarte, Pedro y Gutiérrez Rivas, Rodrigo 2008 *El derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la no discriminación- Tensiones, relaciones e implicaciones.* México D.F: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.

Villar, Eliana 2011 *Informe de seguimiento a los compromisos adquiridos en la Plataforma de Acción de Beijing – Perú Beijing +15.* Lima: Ediciones Nova Print.

Villar, Eliana 2015 *Informe de seguimiento a los compromisos adquiridos en la Plataforma de Acción de Beijing – Perú Beijing + 20.* Lima: Drope Eventos.

Políticas de comunicación y género en América Latina: implementación escasa y debates obstaculizadores

SANDRA CHAHER

Los países de América Latina han avanzado en el diseño de normas que incluyen disposiciones sobre comunicación y género, pero en pocos casos éstas se han transformado en políticas públicas y no se registran efectos sustantivos de las mismas sobre la escena mediática. Esta situación -que trasciende la orientación política de los gobiernos-, se ha dado en parte por los límites impuestos por dos debates: el que gira en torno a la libertad de expresión -promovido por las empresas- y aquel vinculado a la igualdad de género, categoría puesta en discusión los últimos años por sectores conservadores. Al igual que en otras regiones, la sociedad civil es la que más se ha comprometido con el cumplimiento de la Sección J de la PAB, a la par de experiencias de comunicación feminista que han sido pioneras a nivel global.

SANDRA CHAHER

Periodista y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Buenos Aires), con Especialización en Género y Derecho (UBA). Es presidenta de la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y directora del Diploma de Comunicación, Género y Derechos Humanos dictado por Comunicación para la Igualdad con co-certificación de la Comisión Interamericana de Mujeres (CIM) de la Organización de Estados Americanos (OEA). Es docente de la Universidad Nacional de Buenos Aires y de la Universidad Nacional de General Sarmiento; integrante de la Red de Personas Expertas de América latina y el Caribe del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD); y coordinadora para América Latina de la Alianza Global en Medios de Comunicación y Género (GAMAG). Dicta conferencias y cursos sobre comunicación y género en Argentina y América Latina. Compiló y editó los libros Políticas públicas de comunicación y género: Un camino por recorrer (2014); Políticas públicas de comunicación y género: entre andares y retrocesos (2016); Violencia de género y Políticas Públicas de Comunicación (2016); Comunicación, género y derechos humanos (2016); Argentina: medios de comunicación y género- Hemos cumplido con la Plataforma de Acción de Beijing? (2018); y Organizaciones de Medios y Género (2018), entre otros.

Introducción

Cinco años, 15 países y tres libros después de haber iniciado la presente investigación sobre las políticas de comunicación y género de América Latina - tanto públicas como privadas-, hemos encontrado algunos aspectos que se reiteran en la mayoría de los países o en varios de ellos y también elementos destacados de la realidad particular de algunas regiones.

A continuación, un cuadro en el que relevamos algunos indicadores útiles para evaluar la implementación en cada nación de la Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing (PAB) en sus dos objetivos estratégicos: 1) Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación; y 2) Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

La normativa sobre comunicación y género que desarrolló cada nación ha sido impulsada en gran medida por la aprobación de leyes de violencia hacia las mujeres integrales” o de “segunda generación” (PNUD y ONU Mujeres, 2017: 26). Este tipo de normas, que comenzaron a aprobarse en América Latina a partir del año 2007, consideran a la violencia de género como una violación de los derechos humanos de las mujeres; contemplan la diversidad de las mujeres que sufren violencia (etárea, étnica); proponen planes multisectoriales; y -lo que más nos interesa aquí- tipifican las distintas formas que adquiere en la vida cotidiana la violencia hacia las mujeres. Hasta 2016, había en las Américas 9 leyes integrales de este tipo, en el 27% de los países.

Estas formas de la violencia -como la simbólica y mediática, entre otras- no estaban presentes en la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés) ni en la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (conocida como Belém do Pará), tratados que refieren a la necesidad de que las mujeres vivan libres de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación, pero no definen específicamente estas figuras que sí surgen en las normativas nacionales.

El otro impulso que ha tenido la normativa sobre comunicación y género en la región es el debate en torno a un nuevo marco regulatorio sobre las comunicaciones que se dio en la mayoría de los países, en gran medida por la obsolescencia de la regulación previa, en muchos casos aprobada por gobiernos militares y regida por principios comerciales que no consideraban el derecho a la

comunicación y la dimensión colectiva de la libertad de expresión además de no incluir los avances tecnológicos y el desarrollo de las comunicaciones convergentes. Dentro de esta normativa general sobre comunicación, y al amparo de una agenda legislativa de género que tiene ya varias décadas en el mundo, disposiciones sobre género fueron introducidas en estas normas.

El según aspecto relevado en el cuadro es la implementación de esta normativa por parte del Estado que, en términos generales es bastante menos profusa y aislada que la normativa misma.

La tercera reflexión surge en torno a la participación de cada país en las dos grandes investigaciones globales que hasta la fecha han intentado dar cuenta del cumplimiento de la Sección J de la PAB: el Proyecto Monitoreo Global de Medios (PMG) que realiza cada cinco años la Asociación para las Comunicaciones Cristianas -WACC- (dando cuenta de la representación de las mujeres en los medios, Objetivo 2 de la PAB) y el Global Report on the Status of Women in the News Media, realizado en 2011 por la International Women's Media Foundation (IMFW), que intentó dar cuenta del estado del Objetivo 1 de la PAB.

Si bien la participación de cada país en ambas investigaciones depende de múltiples y diversos factores (el PMG, por ejemplo, es un proyecto colaborativo de organizaciones y grupos de la sociedad civil, y se realiza cada cinco años, abarcando la última edición -2015- las noticias en los cuatro soportes de 114 países; mientras que la investigación de la IMFW se realizó una sola vez con puntos focales específicos en 59 naciones), es un buen indicador del compromiso de los diversos sectores de la sociedad con la agenda global de comunicación y género.

Por último, evaluamos cuán presentes están en las sociedades de cada país los debates en torno a la libertad de expresión -como argumento esgrimido por las empresas para limitar las regulaciones del área comunicacional- y, en los últimos años, los ataques a la agenda de género por parte de sectores conservadores que despectivamente se refieren a la misma como “ideología de género” y que ha significado en varias naciones retroceso y detenimiento.

PAISES	NORMATIVA SOBRE COMUNICACIÓN Y GÉNERO	IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMATIVA POR PARTE DEL ESTADO	PARTICIPACIÓN DEL PAÍS EN INFORMES IMFW Y PMG	DEBATES EN TORNO A LIBERTAD DE EXPRESIÓN E “IDEOLOGÍA DE GÉNERO”
Argentina	Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual - LSCA- (2009) tiene disposiciones sobre género y Ley de Protección Integral contra la Violencia (2009) tiene disposiciones sobre medios (violencia simbólica y mediática). Hay además una Ley que crea un Fondo para Campañas contra la Violencia de Género (2014) y un Decreto (2011) para la Erradicación de Avisos de Oferta Sexual.	A partir del 2009 hubo 5 organismos del Estado sobre el tema (2 preexistentes). La mayoría desarrollaron extensa política pública; algunas de las cuales tuvieron continuidad y otras no con posterioridad al 2016. A la vez, post 2016 fue creado un nuevo organismo.	Según el PMG 2015: 24% de los sujetos de las noticias son femeninos. Y de acuerdo al IMFW 2011: hay 31% de mujeres en redacciones de medios.	No hubo debates sobre estos temas vinculados a género; durante la discusión en 2008-2009 sobre la LSCA sí las empresas de medios utilizaron el argumento de la libertad de expresión en torno a los artículos antimonopólicos y anticoncentración de la misma.
Brasil	Las disposiciones sobre comunicación están en la Constitución Nacional (1988); no hay en la misma referencia a género y comunicación. Intentos posteriores de aprobar leyes de regulación de medios no prosperaron. En 2014 fue aprobado un		Brasil no participó del PMG 2015; en el del 2010, las mujeres como sujetos de las noticias fueron el 29%. Según el informe de la IMFW: el 39% de las personas que trabajan en empresas de medios son mujeres.	Los intentos de generar normativa específica sobre comunicación fueron cuestionados por “atacar” la libertad de expresión. A la vez, sectores conservadores, particularmente religiosos, cuestionaron los últimos años la igualdad de

<p>Bolivia</p>	<p>Marco Civil de Internet que no incluye disposiciones sobre género.</p> <p>Entre 2006 y 2016 se aprobaron al menos 16 normas que afectan el trabajo en medios de comunicación. En 3 de ellas hay referencia a temas de comunicación y género: Racismo y Discriminación (2010), Trata (2012) y Violencia contra las Mujeres (2013), que establece las figuras de violencia simbólica y mediática.</p>	<p>Acciones identificadas: comunicaciones con medios, elaboración de materiales de sensibilización y capacitación, monitoreos (aunque no integrales), campañas.</p>	<p>Según el PMG 2015: el 32% de los sujetos de noticias son mujeres. Bolivia no participó del informe de la IMFW.</p>	<p>género calificándola como “ideología de género”; ocupan espacios importantes en el Parlamento y son parte de las coaliciones gobernantes.</p> <p>El argumento de la libertad de expresión fue esgrimido por las empresas frente al debate de algunas de las normas referidas, sobre todo cuando preveían espacios obligatorios para la difusión de campañas de bien público.</p>
<p>Colombia</p>	<p>La Ley de Violencia (2008) tiene disposiciones sobre comunicación; y lo mismo la Política Pública Nacional de Equidad (2011).</p>	<p>No hay registro de políticas públicas a partir de ninguna de las dos leyes. Sin embargo, hay acciones de los medios públicos sobre el tema; y en 2011 fue lanzada una Política de Comunicación (TICs) de Comunidades Negras y Afrodescendientes. También se</p>	<p>PMG 2015: las mujeres son el 25% de los sujetos de las noticias. El país no participó de la investigación de la IMFW.</p>	<p>El argumento de la libertad de expresión aparece regularmente frente al debate sobre la regulación de medios.</p>

		registran políticas locales sobre perspectiva de género y lenguaje inclusivo (Bogotá y Medellín).		
Costa Rica	Las dos normas sobre comunicación vigentes (1954 y 2008) no incluyen dimensión de género; y la Ley de Violencia de Género (2011) no incluye disposiciones sobre comunicación.	Aún sin normativa específica, el Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART) se ha comprometido con la incorporación del lenguaje inclusivo y la comunicación libre de discriminación.	PMG 2015: 26% de los sujetos de las noticias son mujeres. Según la investigación de la IMFW: el 34% del plantel de las empresas de medios está ocupado por mujeres.	El debate sobre libertad de expresión surgió en los últimos años ante iniciativas gubernamentales para generar normativa actual sobre comunicaciones. A la vez, en las elecciones 2018 estuvo a punto de ganar un candidato conservador que hablaba de “ideología de género” y proponía una interpretación bíblica de los roles y relaciones de género; este sector es fuerte en el Parlamento.
Cuba	No hay regulación para las comunicaciones y no hay disposiciones sobre comunicación y género en ninguna normativa.		Cuba no participó de los PMG 2010 y 2015, ni de la investigación de la IMFW.	
Chile	Hay 6 leyes y un decreto que rigen el ámbito comunicacional; una de ellas, de Televisión Digital Terrestre (2014)	El Consejo Nacional de Televisión está trabajando en sensibilización y capacitación con los canales.	Según el PMG 2015: el 32% de los sujetos de las noticias son mujeres; y el 34% de las redacciones de	

	incorpora la dimensión de género.		los medios están integradas por mujeres (IMFW).	
Ecuador	Le Ley Orgánica de Comunicación (2013) hace referencia a discriminación aunque no específicamente a género; y a violencia en general, aunque no específicamente a violencia de género.	Entre 2013 y 2016 hubo 7 casos con resolución debido a su contenido presuntamente discriminatorio en televisión. Los medios públicos se sumaron al Pacto de Medios propuesto por ONU Mujeres.	Según el PMG 2015: el 26% de los sujetos de las noticias son mujeres; y el 36% de las redacciones de los medios están integradas por mujeres (IMFW).	Enorme debate interno sobre libertad de expresión en torno a la Ley de Comunicaciones que fue cuestionada también por el Comité de Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas.
El Salvador	Ley de Protección al Consumidor sobre publicidad (2005) refiere al correcto tratamiento de la imagen de las mujeres; la Ley de Protección Integral de la Violencia (2010) hace referencia a publicidad sexista y a violencia simbólica; la Ley de la Igualdad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres (2011) también incluye disposiciones sobre el tema; y lo mismo el Plan Nacional de Igualdad (2012). A la vez, en 2016 estaba elaborándose un proyecto de ley sobre	Fue creado el Observatorio de Publicidad Sexista y de Violencia Simbólica que realiza acciones de sensibilización y capacitación: monitoreos, manuales, asesoramientos. Los medios públicos están comprometidos con el tema.	Según el PMG 2015: el 20% de los sujetos de las noticias son mujeres. El país no participó en la investigación de la IMFW.	El tema de libertad de expresión ha aparecido en relación al debate sobre la normativa de comunicación.

<p>México</p>	<p>comunicaciones que incluía la dimensión de género.</p> <p>La Ley Federal de Telecomunicaciones y Difusión (2014) incluye la dimensión de género. Normas sobre género que incluyen disposiciones sobre comunicación: Ley de Violencia (2007), Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres (2006), Ley contra la Discriminación (2003), Ley de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (2000) y Ley contra la Trata de Personas (2012).</p>	<p>En 2016, el Estado evaluaba la transversalización de género en las políticas del Instituto Federal de Telecomunicaciones.</p>	<p>Según el PMG 2015: el 24% de los sujetos de las noticias son mujeres; y el 47% de las redacciones de los medios están integradas por mujeres (IMFW).</p>	
<p>Panamá</p>	<p>No hay disposiciones sobre género en la normativa de comunicación. Hay sí disposiciones sobre comunicación en las Políticas Públicas de Oportunidad para las Mujeres (2012) y en la Ley de Violencia (2013), que incluye figuras de violencia simbólica y mediática.</p>	<p>Se impulsó una implementación de la Ley de Violencia en 2016 pero fue rechazada por las empresas de medios.</p>	<p>Panamá no participó de los PMG 2010 y 2015, ni de la investigación de la IMFW.</p>	<p>El debate sobre libertad de expresión surgió en torno a la implementación de la Ley de Violencia que preveía multas económicas y que las empresas rechazaron; lo mismo sucedió con una normativa para difundir campañas vinculadas a enfermedades de transmisión sexual. A la vez,</p>

				surgieron ataques a la igualdad de género en torno a los debates los últimos años sobre proyectos de ley de derechos sexuales y reproductivos y de educación de la sexualidad.
Paraguay	Las disposiciones sobre comunicación están presentes en la Constitución Nacional (1992), y no incluyen mención a género. La Ley de Violencia (2016) incluye disposiciones sobre comunicación, entre ellas la figura de violencia mediática.		Según el PMG 2015: el 25% de los sujetos de las noticias son mujeres. El país no participó en la investigación de la IMFW.	Las empresas hablaron de “ley mordaza” y ataques a la libertad de expresión frente a propuestas de regulación del sector. A la vez, la presión de sectores conservadores ha hecho que la palabra “género” sea quitada de la Ley de Violencia y de los materiales generados por el Ministerio de Educación.
Perú	Ley de Radio y Televisión(2004) no tiene disposiciones sobre género. El Plan de Igualdad de Género 2012-2017 sí hace referencia a comunicación; y lo mismo el Plan Nacional de Violencia de Género 2016-2021, y la Ley de Violencia de Género (2015).	No se hallaron políticas de implementación de estas medidas, aunque en 2017 se concretaron capacitaciones al sector de comunicación sobre género y diversidad.	Según el PMG 2015: el 38% de los sujetos de las noticias son mujeres; y el 31,5 % de las redacciones de los medios están integradas por mujeres (IMFW).	En 2017, sectores conservadores cuestionaron manuales educativos por contener conceptos de igualdad de género. Debe expedirse el Poder Judicial.

Uruguay	La Ley de Medios (2014) incluye un artículo general sobre discriminación pero no tiene disposiciones específicas sobre género. La Ley de Violencia hacia las Mujeres (2017) incluye disposiciones sobre comunicación, entre ellas las figuras de violencia simbólica y mediática.	El gobierno demoró la implementación de la Ley de Medios debido a las impugnaciones judiciales.	Según el PMG 2015: el 27% de los sujetos de las noticias son mujeres. El país no participó en la investigación de la IMFW.	El debate en torno a la Ley de Medios estuvo atravesado por las argumentaciones de las empresas en torno a libertad de expresión. Sectores empresarios impugnaron artículos de la norma en la justicia, incluso la regulación de contenidos en torno a niños y adolescentes.
Venezuela	La Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión - RESORTE- (2004) incluye disposiciones sobre género. Y la Ley de Violencia (2007) contiene disposiciones sobre comunicación, entre ellas las figuras de violencia simbólica y mediática.	No hubo casi implementación de estas normas; sólo capacitaciones aisladas. El Comité CEDAW llamó la atención al país sobre el tema. El 2014 el gobierno presentó un “Plan de Acción contra la Violencia Mediática” , como parte del mismo fue creado un Observatorio de Medios que generó algunas estrategias aunque con un enfoque excesivamente punitivista.	Según el PMG 2015: el 23% de los sujetos de las noticias son mujeres; y el 42% % de las redacciones de los medios están integradas por mujeres (IMFW).	

Producción propia en base a los artículos incluidos en los tres volúmenes de Políticas de Comunicación y Género en América Latina (2014, 2016 y 2018).

Contexto social y político

Una de las primeras observaciones que se desprenden del cuadro anterior es que la orientación política de los gobiernos no es necesariamente determinante del desarrollo de una agenda de género, y en particular de una de comunicación y género. Si bien suele cumplirse la observación de Sarikakis y Nguyen de que *“los estados y las organizaciones tienen marcos de políticas diferentes que pueden ubicarse en un continuo que va desde el neoliberal (énfasis en la eficiencia y los mecanismos de mercado) hasta el intervencionista (intervención del estado en el mercado): cuanto más intervencionista es el marco dominante de la organización, más probable es la aceptación de los objetivos sociales y la búsqueda de la igualdad de género”* (2009: 203), en nuestra región gobiernos con estados activos los últimos años no han necesariamente impulsado la agenda de comunicación y género, como es el caso de Ecuador -donde la normativa sobre comunicación ni siquiera es explícita en relación a género y no hay disposiciones sobre comunicación en la normativa sobre género- y en menor medida Venezuela, país donde sí se desarrolló desde el 2007 normativa sobre el tema, pero no se avanzó hacia el desarrollo de política pública y, por el contrario, la normativa sobre comunicación y género recibió una utilización partidaria por parte del gobierno, lo cual ha sido denunciado por organismos internacionales (Kislinger, 2014: 90; y Moreno et al, 2016: 150).

En la misma línea puede citarse el caso de Cuba, donde la Revolución impulsó la agenda de género desde la década del '60 y, sin embargo, a la fecha, el país no sólo presenta brechas en diversas áreas (tareas productivas y reproductivas, entre otras) sino que no existen ni normativas ni políticas desarrolladas por el Estado vinculadas a comunicación y género; Brasil, donde tres gestiones del Partido de los Trabajadores no lograron aprobar una normativa sobre comunicaciones, aún habiendo sido un Estado muy activo en otras áreas; y Uruguay, donde bajo el gobierno del Frente Amplio (centro-izquierda) se aprobó una nueva regulación de las comunicaciones sin disposiciones específicas sobre género y limitada en su implementación por el mismo gobierno que tuvo constantemente una actitud dubitativa frente a la misma.

Por el contrario, la tesis sí se confirma en Argentina y Bolivia, países donde ha sido desarrollada tanto normativa como políticas públicas sobre el tema los últimos años en el marco de gobiernos con estados activos en todas las áreas. En el caso de Bolivia, es relevante la observación de Rocha en relación a que el proceso sociopolítico que ha atravesado ese país los últimos años, y que se caracteriza porque *“el sujeto protagonista de este momento histórico es el indígena originario*

campesino” (2016: 48) no incluía el desarrollo de una agenda de género ni la participación de las mujeres, sin embargo *“las causas del feminismo fueron parte fundamental no sólo de la consecución de una agenda constituyente sino que además participaron en la construcción y redacción del documento constitucional”*.

En el caso de El Salvador, tres de las normas sobre género con disposiciones sobre comunicación fueron aprobadas durante la gestión de Mauricio Funes (2009-2014), quien fue el primer mandatario de un partido de izquierda (Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional) en llegar a la presidencia del país. La reforma de la normativa sobre comunicación proyectada en 2016 también se realizó bajo el mandato del mismo partido político (FMLN).

Otra observación realizada por varias de las autoras es la altísima concentración de medios en la región y el estrecho vínculo entre quienes son propietarias/os de las empresas de medios y los grupos dominantes de otros sectores del mercado, cuyos productos se comercializan con estrategias de comunicación sexistas; a la vez, las/os propietarias/os de medios tienen relaciones estrechas con la política, o directamente ocupan cargos políticos y la evidencia de estas alianzas se presenta en las campañas electorales en las que los candidatos varones de partidos tradicionales son quienes reciben más espacio en los medios de comunicación.

Mastrini y Becerra confirman la escena de altísima concentración mediática de nuestra región desde hace décadas y la más reciente transformación de estos grupos económicos originalmente familiares en enormes conglomerados que abarcan varios sectores del mercado:

“América Latina tuvo sistemas de medios comerciales históricamente concentrados. Los principales grupos de comunicación de la región fueron transformándose en grandes conglomerados que reúnen variadas actividades en su seno ya desde las últimas dos décadas del siglo XX. Antes, estos grupos habían sido empresas familiares con propensión a dominar un sector de actividad, una industria de medios, lo que se cristalizó como procesos de concentración horizontal a lo largo de las décadas de 1950 y 1960, fundamentalmente (véase Mastrini y Becerra, 2001). Hoy en día la lógica de acumulación de los principales grupos se basa no tanto en el poder de concentrar un mercado de medios específico (televisión, radio, prensa), lo que a su vez les otorgaba un estatuto de interlocución política privilegiado, sino en el ejercicio de posiciones dominantes en diferentes mercados en forma simultánea. De allí su carácter conglomeral (Becerra y Mastrini, 2017: 65).”

Debates en torno a libertad de expresión e igualdad de género

De la mano del debate en torno a nuevas regulaciones para el área de las comunicaciones, y en algunos países específicamente en torno a las dimensiones vinculadas a género de las mismas, las empresas de medios y asociaciones profesionales de periodistas -en algunos casos secundadas por los gobiernos- invocaron el argumento de “ataques a la libertad de expresión” y “ley mordaza” para reducir lo más posible el impacto de las regulaciones, o directamente anularlas. En algunos países tuvieron éxito (en Brasil, Costa Rica, El Salvador y Paraguay no se logró avanzar aún en un proyecto de reforma de las comunicaciones; en Panamá se frenó la implementación del articulado sobre violencia mediática de la Ley de Violencia de Género; en Uruguay demoraron la aplicación de una nueva norma sobre radiodifusión) y en otros las reformas de todas formas se concretaron (Bolivia y Argentina, aunque en este último caso hubo transformaciones de la regulación a partir del 2015).

En el caso de Ecuador y Venezuela, los cuestionamientos a la ley sobre comunicaciones por atentar contra la libertad de expresión no provinieron sólo de las empresas de medios sino de diversas organizaciones de la sociedad civil y organismos internacionales (Relatoría para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos, Comisión Interamericana de Derechos Humanos y Comité de Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas) que denunciaron la dificultad del ejercicio del derecho a la comunicación en un contexto tan restrictivo (Kislinger, 2014: 90; y López Astudillo, 2016: 99). Entendemos en este sentido que en los casos de Ecuador y Venezuela -a diferencia de los otros mencionados- el derecho a la comunicación estuvo efectivamente limitado tanto por la normativa como por la implementación de la misma y que estas normas, incluso sus artículos vinculados a género (Venezuela), fueron utilizados con la finalidad de acallar voces políticas opositoras.

Exceptuando estas situaciones, el argumento de la libertad de expresión ha sido utilizado en nuestra región para limitar cualquier tipo de regulación del sector comunicacional. Señala Becerra:

“La resistencia a tratar el tema de la concentración por parte de los principales grupos de comunicación fue eficaz al utilizar, paradójicamente, la noción de libertad de expresión, asimilando así cualquier regulación contra la concentración como un atentado contra la libertad de expresión. Este uso estrecho de la noción de libertad de expresión se convirtió en sentido común en la región” (2014: 20).

Y dentro de la regulación vinculada a las comunicaciones, aquella referida a temas de género, también fue cuestionada con estos argumentos en reiteradas oportunidades. Una publicación del 2016 registra casos concretos en los últimos años en Iberoamérica en los que la intención de hacer cumplir regulación vinculada a los derechos humanos de las mujeres fue atacada como intentos de limitar la libertad de expresión: España, 2011; Argentina, 2011 y 2012; Nicaragua, 2011; Bolivia, 2014; Panamá, 2016 (Chaher, 2016: 30).

Esta situación nos lleva a proponer, en sintonía con la preocupación planteada por investigadoras en comunicación y género de otras regiones (Gallagher, 2017; Sarikakis, 2014; entre otras), que es necesario revisar el argumento de la libertad de expresión como un escudo que limita cualquier implementación en la región de la normativa protectora de los derechos humanos de las mujeres y de género vinculada a comunicación.

“La ironía es que el concepto de libertad de expresión, nació para proteger la calidad del debate público y garantizar la presencia del/la ciudadano/a común en él, y es precisamente este derecho a la comunicación el que se restringe cuando no existen regulaciones que protejan el acceso de la diversidad de actores a los medios” (Celiberti, 2014: 70).

Mujeres y personas con identidades femeninas o feminizadas -así como otros actores protegidos por normas antidiscriminatorias- no tienen el acceso facilitado a la producción comunicacional ni a que su voz sea parte de la escena cotidiana de los medios comerciales; esta desigualdad es la que intenta subsanarse con políticas públicas en la que el Estado no interviene como “censor” sino como “referee” para arbitrar un reparto más igualitario de la presencia de voces en la comunicación. Observa Fiss que

“ciertamente el Estado puede ser opresor, pero también puede constituir una fuente de libertad. (...) Este punto de vista —inquietante para algunos— descansa en una serie de premisas. Una de ellas se refiere al impacto que las concentraciones privadas de poder tienen sobre nuestra libertad; a veces se necesita al Estado para contrarrestar estas fuerzas” (Loreti y Lozano: 36).

Las empresas -tanto periodísticas como publicitarias- han intentado compensar el rechazo a la regulación estatal del área comunicacional con estrategias de autorregulación. En algunos casos, las propuestas de las mismas provienen de los estados, y son parte de las normas vigentes (Bolivia y Perú), como una forma de generar algún tipo de “mirada” sobre las empresas que no sea percibida por éstas como intrusiva. En todos los casos, la autorregulación es la “prenda de cambio”

tolerada por las empresas para regular su accionar sin permitir un mayor avance del Estado sobre sus políticas. Hay países -como Cuba o Paraguay- donde no existen normas sobre comunicación y la autorregulación es la única medida del accionar de las empresas de medios.

El aspecto controversial de la autorregulación como herramienta no está en el instrumento en sí mismo -que por el contrario, en la mayoría de los casos se construye a partir de debates de las y los profesionales de los medios- sino en su fiscalización y evaluación, que suele ser escasa o nula: las empresas y agencias construyen códigos de conducta ejemplares pero no rinden cuentas de su cumplimiento y, por el contrario, los monitoreos de medios dan cuenta de incorrectos tratamientos de la información y la publicidad aún en el contexto de sociedades con muy buenas propuestas autorregulatorias.

Otro aspecto central es que estos estatutos o códigos rara vez incluyen la dimensión de género. De acuerdo a nuestra investigación, y sin ser un relevamiento exhaustivo, hemos registrado cláusulas o articulados sobre el tema sólo en Colombia, Cuba, El Salvador y Uruguay y, en la mayoría de los casos, refiriéndose a la necesidad de un “correcto tratamiento de la imagen de la mujer” y no a la expresión de desigualdades de género más amplias y complejas.

El otro debate que atraviesa los últimos años varios de nuestros países y está demorando o haciendo retroceder también la agenda de la igualdad de género, son los ataques que sectores conservadores hacen a la misma calificándola despectivamente como “ideología de género” y reclamando que los estados den marcha atrás con avances normativos y de política pública, lo cual en algunos casos han conseguido debido al poder de presión político de estos sectores que ocupan Parlamentos y son parte de alianzas gobernantes. Brasil, Costa Rica, Colombia, Panamá, Paraguay y Perú son algunos de los países en los que en los últimos años estos sectores han cuestionado los logros de la igualdad. En las demás naciones también ha habido cuestionamientos a la categoría de género, sin embargo no han sido tan virulentas.

La Comisión Interamericana de Mujeres de la Organización de Estados Americanos (CIM/OEA), que en 2017 produjo un documento sobre el tema ante la preocupación de los organismos Mujer de cada estado nacional, advierte en el mismo que si bien estamos frente a ataques a la categoría género

“como explicativa de la discriminación de las mujeres y como construcción social de lo femenino y lo masculino, no se trata de un debate científico ni jurídico sino político. Una de las modalidades es falseamiento de los análisis y propuestas para la igualdad que

constituyen un ataque directo a la idea de derechos humanos universales, indivisibles e inalienables” (2).

Algunas de las consecuencias de estos ataques han sido la exclusión o impugnación de la categoría género dentro de los manuales escolares (Brasil y Perú); la exclusión del término de la normativa nacional (Paraguay); y, en términos más generales, el cuestionamiento a la categoría como “amenazante” para el desarrollo de las familias. Si bien los sectores mayormente involucrados en estos cuestionamientos provienen de la iglesia católica y algunas iglesias evangélicas, en cada país -y en otras regiones del mundo- establecen alianzas diversas, siendo una característica cada vez más recurrente el caudal de votos que arrastran y que transforma a estos sectores extremadamente conservadores en contrapesos electorales muy valorados por candidatas/os que por sí solas/os no lograrían las mayorías necesarias para gobernar.

“En América Latina, las campañas muestran características específicas. En primer lugar, más que en cualquier otro lugar, la crítica a la ideología de género no es un monopolio de la derecha, aunque normalmente los derechistas están en primera línea. En segundo lugar, estas campañas involucran tanto a católicos conservadores como a evangélicos (principalmente neo-pentecostales). Y en tercer lugar, las formaciones políticas antigénero no son exclusivamente religiosas, sino que abarcan actores seculares cuyo perfil difiere sustancialmente entre países⁵⁹.”

Políticas de comunicación y género

En 2017, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), junto a la Alianza Global de Medios y Género (GAMAG), dio a conocer una encuesta global realizada a los gobiernos de 32 países para evaluar cuánto éstos habían cumplido, o no, con la Plataforma de Acción de Beijing. Seis de esas naciones (19%) eran latinoamericanas. Algunos de los resultados difundidos en el Informe Preliminar fueron que: en el 37% de los casos las naciones afirmaron que en los últimos tres años hubo revisiones de las políticas de comunicación existentes que incorporaron perspectiva de género; a la vez, sólo el 30% de los gobiernos dispone de presupuesto para trabajar sobre el Objetivo Estratégico 2 de la Plataforma de Acción de Beijing (contenidos) y sólo el 15% para trabajar sobre el OE 1 (acceso y participación); y en cifras que oscilan entre el 66% y el 78% de las respuestas: no existen políticas públicas para

59- Correa, Sonia “Europa, América Latina y la globalización de las campañas contra el género” en *La Mala Fe*. En línea: <https://www.lamalafe.lat/europa-america-latina-y-la-globalizacion-de-las-campanas-contra-el-genero/>, acceso 30 de julio 2018.

asegurar la igualdad de género en los cargos directivos de las empresas de medios (UNESCO y GAMAG, 2017).

De acuerdo al relevamiento que hemos realizado en la presente investigación, no hemos encontrado en América Latina ninguna política pública destinada al abordaje de la desigualdad planteada por el Objetivo 1 de Beijing, vinculada al acceso a la estructura laboral de las empresas de medios.

En relación a las normativas vinculadas al Objetivo 2 (mejora de la representación en los contenidos), hemos hallado mucho más desarrollo de leyes que de políticas públicas (Colombia, El Salvador, México, Panamá, Paraguay, Perú y Venezuela) y, en aquellos países en los que sí hubo desarrollo de políticas (sustancialmente Argentina y Bolivia, y está en desarrollo el tema en México) se observa que, aún a pesar del rechazo original a las mismas, las empresas han acatado las normas (en el caso de Argentina, por ejemplo, las mismas incluyen sanciones económicas por la vulneración de derechos y en el de Bolivia la obligatoriedad de difundir campañas de bien público).

En el caso particular de Argentina, donde entre 2010 y 2015 -y en parte hasta la actualidad- hubo un despliegue de continuadas políticas públicas blandas y duras de comunicación y género, esto no implicó sin embargo una transformación contundente y sostenida de la escena mediática. Por un lado, a través de los resultados de un monitoreo de medios que realiza anualmente la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, si bien se observa una mejora en la cantidad y tiempo dedicado a los temas de género en los noticieros de televisión abierta hasta el 2015 -de 0,3 % solamente de noticias sobre el tema de las que se daba cuenta en 2013, y que ocupaban el 0,4% del tiempo (DPSCA, 2013: 8), se pasó, en 2015, al 1% de temas de género sobre el total de temas abordados por los noticieros, ocupando el 2,2% del espacio (DPSCA, 2015: 6)-, en 2016 -y en forma coincidente con un cambio, y en cierta forma ralentización de las políticas que se venían desarrollando- se descendió al 0,6% de temas y de tiempo de exposición (DPSCA, 2016: 8). A la vez, el PMG 2015 arrojó para Argentina un 29% de sujetos femeninos de las noticias (WACC, 2015: 6), un indicador similar al del 2010, lo cual evidenciaría un estancamiento del país en el avance hacia la democratización de los medios⁶⁰.

En relación específicamente a las leyes, encontramos que si bien la normativa sobre comunicación y género asociada a las leyes de violencia de segunda generación tiene un enfoque basado en los derechos humanos, en varios países coexiste con normativa previa que refiere al tratamiento de la imagen de las

60- Debe decirse que la región, América Latina, también repitió -sin avances- el mismo porcentaje para este indicador -29%- en 2010 y 2015 (Macharia, 2015: 128).

mujeres no desde su constitución como ciudadanas y “sujetas” de derechos sino desde la honra y el honor, particularmente de las familias. En Costa Rica, por ejemplo, la Ley 5811 (1975) regula *“Todo tipo de propaganda comercial que ofenda la dignidad, el pudor de la familia y en la que se utilice la imagen de la mujer impúdicamente”* (Art. 1); y en El Salvador, la Ley de Protección del Consumidor (2005) considera publicidad ilícita aquella *“que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios”* (Art. 31). En el caso de Venezuela, si bien en la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una vida libre de Violencia (2007) se incluyen las figuras jurídicas de violencia mediática y simbólica, las mismas no están tipificadas como delito y en cambio sí lo está *“la ofensa pública por razones de género”* (Kislinger, 2014: 89).

También hallamos que aún existiendo normativa protectoria de los derechos humanos de las mujeres -específicamente las figuras de violencia mediática y simbólica- los organismos reguladores del estado tienden a calificar los contenidos por la vulneración de los derechos humanos de la niñez. Tal es el caso de Venezuela, donde en el caso de una solicitud de amparo presentada en relación a las imágenes de alto contenido sexual de un semanario deportivo, y de una sentencia del Tribunal Supremo de Justicia que prohibió la publicación de anuncios clasificados ligados a la explotación sexual, se fundamentaron ambos en la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes (Moreno et al, 2016: 150) y no de las mujeres.

En Argentina, un monitoreo de las políticas públicas de comunicación y género del 2011 al 2015 relevó que las denuncias vinculadas a objetivación sexual y estigmatización de las mujeres en muchos casos recibieron sanciones económicas pero no por el motivo denunciado sino por la infracción del horario de protección de la niñez (Chaher y Pedraza, 2016: 47). Una evaluación posterior en el mismo país -2015/2017- dio cuenta de que si bien continuó la misma tendencia, se comenzaron a incorporar en los expedientes criterios relativos a la protección específica de los derechos de mujeres y colectivos de la diversidad; aún así, sólo una resolución consideró como causal autónoma a la violencia mediática y simbólica hacia las mujeres (Chaher y Pedraza, 2018: 21)⁶¹.

61- En relación a la violencia mediática o simbólica hacia las mujeres, se encontraron 26 resoluciones que, aun basándose en la protección de la niñez, mencionaron la Ley 26485 de Protección Integral de la Violencia hacia las Mujeres y sancionaron acorde a la misma. Sin embargo, otras 12 resoluciones describieron contenidos mediáticos violentos y discriminatorios hacia las mujeres, pero sólo invocaron razones relativas a la protección de la niñez. Con relación a las resoluciones que observan contenidos discriminatorios hacia la comunidad GLTTBIQ+, son 10 las sanciones que se fundamentan en la protección a la niñez pero que mencionan la Ley 26743 de Identidad de Género y/o los Principios de Yogyakarta como argumentos protectorios y se hallaron 5 resoluciones que describen emisiones discriminatorias, pero cuyas sanciones se

Por último, dos investigaciones realizadas en Costa Rica y Argentina dan cuenta de la ausencia de políticas de género por parte de las empresas de periodismo y publicidad. En Costa Rica, fueron enviados cuestionarios a 50 organizaciones de medios (medios de comunicación, agencias de publicidad, relaciones públicas y comunicación digital, y productoras audiovisuales, entre otras) de las cuales respondieron 16 (32%), y el 81% de las mismas manifestaron no disponer de políticas de género para el personal. Otra investigación realizada en el mismo país mediante entrevistas a creativos/os publicitarios, arrojó que las agencias de publicidad tampoco disponen de políticas de género, ni siquiera de capacitación para el personal.

En Argentina, una investigación realizada en 2017 sobre 30 empresas periodísticas de las dos ciudades más grandes del país (Buenos Aires y Córdoba) dio como resultado que ninguna dispone de Oficina de Género para abordar las desigualdades de género, ni tampoco de un espacio específico para el abordaje de las problemáticas vinculadas a la violencia laboral y el abuso sexual y laboral (Chaher y Pedraza: 2018: 155).

Medición de las desigualdades

De los 15 países de la región analizados, tres no participaron del PMG 2015 (Brasil, Cuba y Panamá) y siete no lo hicieron en la investigación sobre estructura laboral de la IMFW (Bolivia, Colombia, Cuba, El Salvador, Panamá, Paraguay y Uruguay). Si bien en casi todos los países hay investigaciones parciales tanto sobre representación de los temas de género en los medios como de la estructura laboral de las organizaciones de medios, la ausencia de información a nivel nacional, con parámetros globales que permiten contrastarla con otras regiones, es una carencia para la construcción de diagnóstico y de posterior políticas de medios.

Una primera observación en relación a los contenidos que hacen las autoras es la inadecuada representación en nuestra región de las características físicas de nuestras mujeres: mulatas, negras, indígenas, mayores de 40 años, con pelos rizados y sin delgadez extrema están prácticamente ausentes tanto de la presentación de noticias como de los estereotipos publicitarios, construyendo una imagen de la mujer latinoamericana completamente alejada de la realidad cotidiana. En el caso de Brasil, Moreno suma un estereotipo de género conductual extremadamente negativo que transmiten los medios hacia el extranjero: “*La mujer*

fundamentan sólo en la protección a la niñez, sin mencionar otra normativa o argumento (Chaher y Pedraza, 2018: 22).

brasileña, fuera de Brasil, da la idea de que el país está lleno de mujeres hermosas, lindos cuerpos y siempre sexualmente receptivas” (Moreno, 2014: 35). Esos mismos medios fueron, según la autora, actores activos en la destitución de la presidenta Dilma Rousseff en 2016 (Moreno et al, 2016: 133).

En general, el “ninguneo” de los medios de comunicación periodísticos a las políticas mujeres es uno de los temas que más preocupan en la región. El tema es señalado por las autoras de Colombia, Paraguay y Ecuador. En este último país, según un monitoreo de GAMMA sobre el proceso electoral del 2014: sólo un 1% de las noticias refirió a la participación política de las mujeres de manera expresa, las propuestas y candidaturas de las mujeres fueron cubiertas sólo en el 15% de los casos, y sólo un 5% de notas abordaron el tema de la igualdad de género, sus problemas y consecuencias en la participación política (López Astudillo, 2016: 94).

Sociedad civil, comunicación feminista y academia

Al igual que ha sido señalado en diversos estudios desde 1995 hasta la fecha a nivel global, quienes más se han comprometido en América Latina con el cumplimiento de la Plataforma de Acción de Beijing y la construcción de una agenda de comunicación y género han sido las organizaciones feministas y de la sociedad civil en general. En todos los países de la región, sin excepción, son estas organizaciones las que han impulsado sensibilizaciones, capacitaciones, investigaciones y acciones de incidencia frente a los estados, las empresas y los organismos internacionales para que la Sección J sea parte de las políticas públicas y privadas.

Si bien los ejemplos son muchísimos a lo largo y ancho de la región, citaremos sólo algunos que dan cuenta de este activismo:

- **Argentina:** Las organizaciones de la sociedad civil, particularmente las redes de periodistas especializadas/os en género (Red PAR), fueron centrales en la inclusión del articulado sobre género de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Chaher, 2016: 29).

- **Colombia:** La Corporación Sisma Mujer realizó un documento de implementación de la Ley 1257 de Violencia en el que desarrolla estrategias para la implementación de los artículos vinculados a comunicación (Martínez, 2014: 48).

- **México:** La Alianza Nacional por el Derecho Humano de las Mujeres a Comunicar y a la Información fue la que impulsó la inclusión del articulado sobre género de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Difusión (Vega Montiel, 2014: 65).

Otro aspecto central del desarrollo de la agenda de comunicación y género

en la región han sido las experiencias de comunicación feminista alternativa que desde el siglo pasado, y al compás del desarrollo de internet, generaron espacios digitales para la difusión de la agenda feminista. Cuba ha sido pionera en este sentido con las agencias SEMlac e International Press Services (IPS) y en los años siguientes Comunicación e Información de la Mujer AC (CIMAC) en México. En el presente siglo se sumaron experiencias similares en otros países de la región.

En el ámbito académico también han sido impulsadas experiencias de posgrado destinadas a la capacitación de comunicadoras/es en perspectiva de género en Cuba (Posgrado Internacional de Comunicación y Género dictado por el Instituto José Martí), Nicaragua (la Universidad Centroamericana dictó durante varias cohortes un Diplomado de Comunicación y Género), Argentina (tres posgrados -dos en universidades públicas y un tercero dictado por una organización de la sociedad civil-) y en México (la Universidad Nacional de México dicta un diplomado), entre otras.

Epílogo

Como cierre de estos años de investigación podemos decir que los países de América Latina no son prolíficos en políticas de comunicación y género. Han avanzado sí en el diseño de normas que incluyen ambas dimensiones (sobre todo de la mano de las leyes de violencia hacia las mujeres de segunda generación y de nuevas normas sobre comunicaciones) pero en pocos casos estas leyes se han transformado en políticas públicas con efectos sustantivos sobre la escena de los medios. Esta situación trasciende la orientación política de los gobiernos: si bien propuestas políticas de centro izquierda, que proponen roles activos del Estado, han generado más normativa sobre el tema, la implementación ha sido desigual en cada país.

El avance de estas políticas se ha visto limitado por el debate en torno a la libertad de expresión por un lado, promovido por las empresas como escudo ante cualquier intento de regulación por parte de los Estados; y por los ataques que la igualdad de género ha recibido de sectores conservadores que la han calificado como “ideología de género”.

Ante esta situación, y como se ha constatado en otras regiones, la sociedad civil es la que más se ha comprometido con el cumplimiento de la Sección J de la PAB, a la par de experiencias de comunicación feminista que han sido pioneras a nivel global.

Bibliografía

Becerra, Martín 2014 “Concentración de medios y libertad de expresión”, ponencia presentada en el Seminario La democratización de los medios. Perú, The Carter Center.

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo 2017 *La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes y Observacom.

Celiberti, Lilián 2014 “El debate sobre la Ley de Servicios Audiovisuales en Uruguay- Un aporte a la democratización de los medios” en *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Un camino por recorrer*. Ciudad de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación Friedrich Ebert.

Comisión Interamericana de Mujeres de la Organización de Estados Americanos 2017 “Lineamientos Interamericanos por la Igualdad de Género como Bien de la Humanidad”.

Chaher, Sandra 2016 “Libertad de expresión: ¿nuevos consensos?” en *Comunicación, Género y Derechos Humanos*. Ciudad de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación Friedrich Ebert.

Chaher, Sandra 2016 “Argentina: ¿Puede combatirse la discriminación sin democratizar la palabra?” en *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Entre andares y retrocesos*. Ciudad de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Chaher, Sandra y Pedraza, Virginia 2016 (comp) *Violencia hacia las Mujeres y Políticas Públicas de Comunicación*. Córdoba: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables.

Chaher, Sandra y Pedraza, Virginia (comp) 2018 *Violencia hacia las Mujeres y Políticas Públicas de Comunicación: Avances y retrocesos hasta 2017*. Ciudad de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables.

Chaher, Sandra y Pedraza, Virginia (comp) 2018 *Organizaciones de medios y género : igualdad de oportunidades para mujeres y personas LGTTBIQ+ en empresas, sindicatos y universidades*. Córdoba: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables.

DPSCA (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual) 2013 *Monitoreos de Programas Noticiosos de Canales de Aire de la Ciudad de Buenos Aires - Resumen Ejecutivo 6 Monitoreos*.

DPSCA (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual) 2015 *Monitoreos de Programas Noticiosos de Canales de Aire de la Ciudad de Buenos Aires- Resumen Ejecutivo 6 Monitoreos*.

DPSCA (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual) 2016 *Monitoreos de Programas Noticiosos de Canales de Aire de la Ciudad de Buenos Aires - Resumen Ejecutivo 6 Monitoreos*.

Fiss, Owen 1999 *La ironía de la libertad de expresión*. México: Gedisa.

Gallagher, Margaret 2017 "Gender and Media- A critical analysis 20 years after Beijing" en *Comunicazione Política* 2, 191.208.

López Astudillo, Sandra 2016 "Medios de comunicación y derechos de las mujeres en Ecuador: Reforzando el tamiz" en *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Entre andares y retrocesos*. Ciudad de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Loreti, Damián y Lozano, Luis "El rol del Estado como garante del derecho humano a la comunicación" en *Doctrina*.

Kislinger, Luisa 2014 "Venezuela: Aproximación al marco regulatorio venezolano en relación a las mujeres y su situación en los medios de comunicación" en *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Un camino por recorrer*. Ciudad de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación Friedrich Ebert.

Macharia, Sarah 2015 *¿Quién figura en las noticias? El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Asociación para las Comunicaciones Cristianas -WACC-.

Martínez, Juliana 2014 “Lo que no se nombra no existe’ Regulación, medios de comunicación y género en Colombia” en *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Un camino por recorrer*. Ciudad de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación Friedrich Ebert.

Moreno, Rachel 2014 “La mujer y los medios en Brasil” en *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Un camino por recorrer*. Ciudad de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación Friedrich Ebert.

Moreno et al 2016 “Pocos avances en la región” en *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Entre andares y retrocesos*. Ciudad de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Ortiz-Barreda, G. y Vives-Cases, C. 2013 “Legislation on violence against women: overview of key components” en *Revista Panamericana de Salud Pública* 33 (1).

PNUD y ONU Mujeres 2017 *Del Compromiso a la Acción: Políticas para Erradicar la Violencia contra las Mujeres América Latina y el Caribe- Documento de análisis regional*. Panamá.

Rocha Fuentes, Verónica 2016 “Políticas de comunicación y género en Bolivia: La carrera entre la coyuntura y la normativa” en *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Entre andares y retrocesos*. Ciudad de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Sarikakis, Katharine y Nguyen, Eliane 2009 “The Trouble with Gender: Media Policy and Gender Mainstreaming in the European Union” en *European Integration*, Volumen 31, N 2.

Sarikakis, Katharine 2014 “Power, patriarchy, profit: barriers to gender mainstreaming in media policy” en *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender*. Paris: UNESCO.

UNESCO y GAMAG 2017 *Global Survey on Gender and Media- Preliminary findings*.

Vega Montiel, Aimée 2014 “El caso mexicano y la propuesta para transversalizar la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión con perspectiva de género” en *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Un camino por recorrer*. Ciudad de Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación Friedrich Ebert.

WACC 2015 Argentina.

Asociación Civil Comunicación para la Igualdad:

Es una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es la promoción de la igualdad y diversidad de género en la comunicación. Sus áreas de trabajo son la capacitación, investigación, incidencia y asesoramiento, acciones que se realizan desde el paradigma de los derechos humanos.

Más info:

www.comunicarigualdad.com.ar

ISBN 978-987-45579-5-7



9 7 8 9 8 7 4 5 5 7 9 5 7