



Los medios de comunicación y el tratamiento de los temas de género en Argentina después del “Ni Una Menos”

Magalí Romero Piskorz¹

Resumen

En el presente artículo se reseña y analizan los cambios producidos en el tratamiento de temas de género en la agenda de medios de comunicación en Argentina a partir del movimiento Ni una Menos y la emergencia de nuevas prácticas y resignificaciones contrahegemónicas que facilitaron la visibilización de la desigualdad del lenguaje tanto dentro de los medios de comunicación como en toda la sociedad en general en forma transversal, abarcado desde la incorporación y uso del lenguaje inclusivo hasta el cuestionamiento de los estereotipos de género en el discurso cotidiano.

Palabras clave: Feminismo, Género, Medios de Comunicación, Discursos, Contrahegemonía.

Abstract

This article describes and analyzes the changes produced in the treatment of gender issues in the media agenda in Argentina from the Ni a Minus movement and the emergence of new practices and counterhegemonic resignifications that facilitated the visibility of inequality of language both within the media and throughout society in general in a transversal way, ranging from the incorporation and use of inclusive language to the questioning of gender stereotypes in everyday discourse.

Keywords: Feminism, Gender, Media, Discourses, Counterhegemony.

¹ Lic. en Ciencias de la Comunicación.



Introducción

Se entiende como violencia mediática a “Toda aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres” (Ley 26.485, 2009).

Desde el surgimiento de los medios de comunicación que su influencia política y social fue estudiada por comunicadores y semiólogos a lo largo de la historia. Los medios reproducen los valores y estereotipos de una sociedad que consume este tipo de productos culturales. Los medios masivos de comunicación funcionan como dispositivos de creación de hegemonías ideológicas. Desde aspectos morales hasta estéticos. Como vehículo utilizan un factor fundamental para difundir los mensajes: el lenguaje. El tipo de lenguaje, las palabras, los adjetivos y toda información que sea publicada sirve para la construcción de sentido. Todos estos aspectos hacen a la comunicación, toda elección del lenguaje es un propósito para difundir.

La teoría de la discursividad es un buen punto de partida para identificar y desnaturalizar los mecanismos machistas en la sociedad mediatizada. Partamos de pensar que entre las personas y lo “real”, los medios de comunicación operan como instituciones privilegiadas que disponen filtros, lentes desde donde la realidad puede cobrar un sentido, investido justamente desde las propias gramáticas de producción del mismo medio. Esto quiere decir, que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un “real” al que copian más o menos correctamente, sino más bien, dispositivos de producción de sentido. (Verón, 2001:15). Es en esta dinámica algunos sentidos se instituyen como hegemonías discursivas y modelan lo posible, lo decible, lo pensable. (Morales, P. s.f.).



De esta manera, los medios de comunicación también influyen en el tratamiento de los temas de género. Sirven a la construcción de patrones de violencia de género como términos sexistas, los propios de los “crímenes pasionales” o la cosificación de la mujer.

Prevalecen imágenes negativas, estereotipadas, inexactas y violentas de mujer. Algunos grupos de mujeres son sencillamente invisibles, como los que pertenecen a minorías étnicas o raciales. Se describe a las mujeres por su apariencia más que por sus habilidades. Aun peor, el aumento de la comercialización de los medios ha intensificado la visibilidad de las imágenes negativas, desde los letreros para anuncios hasta la televisión y los periódicos, todo lo cual sucede a pesar del creciente número de mujeres en el campo laboral, en el parlamento y en el periodismo. (Hendel, 2017).

Todo el tratamiento de las cuestiones de género hace a la construcción de sentido sobre los patrones culturales arraigados al sistema patriarcal. La forma en la que vivimos, hablamos, nos relacionamos con nuestros seres queridos o en las relaciones laborales son producto de lo que consumimos y nos inculcan desde las instituciones.

El sentido común es una categoría social que se refiere a la creación de un marco de interpretación que una sociedad comparte. Esa construcción, en este contexto, está sostenida por una ideología patriarcal y produce, entre otros efectos, la consolidación de estereotipos en particular en relación al “mundo femenino” y a la conjetura, prejuiciosa, de cuáles son sus intereses, una presunción que resulta siempre funcional al heteropatriarcado capitalista tanto en lo que se dice o se muestra como en lo que se calla. De modo que lo que para una porción importante de la ciudadanía es, o podría ser, noticia de interés, para los medios hegemónicos no lo es. (Hendel, 2017).

Las informaciones y contenidos sobre las mujeres y otras minorías hacen a que los distintos sectores de la sociedad civil puedan ser representados dentro del sistema



democrático. De otra forma, sin publicar noticias o darle el tratamiento que se merecen, se constituye una hegemonía de un grupo mayoritario de poder, en este caso del sistema patriarcal, que facilitan que en las representaciones sociales se reproduzca este tipo de dinámica.

La baja y homogénea representación de las mujeres en el periodismo cotidiano no refleja sus aportes a la sociedad, las publicidades de limpieza, orden y domesticidad tienen un target claro ya que siempre están dirigidas a una mujer, por lo que no habrá dudas acerca de a quién le corresponde la tarea. (Hendel, 2017).

El rol en los medios de “madre-esposas”, de sostén afectivo del hogar o periféricos de la política o economía hace que se refuerce el estereotipo dentro de la sociedad. Se presenta a los hombres como el sexo fuerte (no solo por una diferencia física) sino por el rol de toma de decisiones, de ocuparse de los “temas duros” acerca del mundo, y gozantes del poder dentro de cualquier relación de pareja heterosexual (Hendel, 2017).

La reiteración de estereotipos no hace más que consolidar modelos a contramano de la realidad, la doble vía indica que no solo no hay representatividades de modelos, intereses y corporalidades diversas en la difusión de contenidos periodísticos sino que tampoco hay representatividad en los equipos profesionales al no incluir feministas en ellos. (Hendel, 2017).

Los medios, en mayor o menor medida según el lector o consumidor, influye en las suposiciones culturales y sociales. No te pueden decir qué pensar pero, hay algo que es seguro: te pueden decir sobre qué pensar.

El poder hegemónico del que hablaba Gramsci (y eso es lo que hace) construye *agenda setting*, el poder de decidir sobre qué temas se habrá de opinar, desde qué punto de vista, quién y con qué posición se difundirá. (Hendel, 2017).



Los homicidios de Wanda Taddei, Candela Rodríguez, Ángeles Rawson, Lola Chomnalez, Daiana García, Chiara Páez, Melina Romero y María Eugenia Lanzetti –y los de cientos de mujeres que cada año fueron asesinadas en la Argentina– instalaron la violencia hacia las mujeres en la agenda mediática. El tratamiento de las noticias en torno a esos femicidios fue clasista y revictimizante por parte de un sector de la prensa que no abordó los casos desde una perspectiva de género (Centro de Estudios Legales y Sociales, 2016).

Lo que hizo que se visibilizara esta desigualdad del lenguaje y dentro de los medios de comunicación fueron las convocatorias de “Ni Una Menos”. Desde el lenguaje inclusivo hasta el cuestionamiento de los estereotipos de género, el movimiento atravesó el discurso cotidiano, no solo del periodismo, sino de toda la sociedad en general.

Los Medios de Comunicación después del “Ni Una Menos”

Escraches en las redes sociales, correcciones en vivo, reuniones en las mesas chicas de las redacciones. De todo pasó en los medios de comunicación post “Ni Una Menos” para la reformulación de lo que sería el tema de agenda más importante de los últimos años.

La sociedad se hizo escuchar. Al revés de lo que suele suceder en otros procesos mediáticos, los sectores sociales a través de los medios de interacción hicieron eco del grito contra la violencia de género. No fueron los medios quienes instalaron el tema en sus títulos de la hora en punto. Fue la gente y sus convocatorias; fue la repercusión en las redes sociales.

De ahora en más, las “gafas violetas” (una visión con perspectiva de género) estarían presentes en cualquier redacción. Nuevos términos comenzaron a usarse, las mujeres empezaron a tener un lugar. Temas y conceptos como “femicidio”, “violencia de género”, “machismo”, “patriarcado” y hasta “paridad” ocuparían un lugar importante dentro de los discursos cotidianos en los medios.



Argentina ya ha dado un paso importante con la introducción del término femicidio en sus medios de comunicación. El tratamiento mediático en general ha dejado de referirse a los femicidios como crímenes pasionales. Falta que dejen de ser tratados como casos aislados, meros casos policiales, y sin tener en cuenta el contexto en el que se produce este tipo de crimen. Pero tiene que haber un cambio cultural y hay que empezar desde la educación. (Rebolledo, 2015).

Los diarios más importantes del país ya no titularían al crimen del country de Fernando Farré como un "crimen pasional". Lo nombrarían como lo estipula la ley (que rige desde 2012 pero que la Justicia ni los medios se animaban a contar) como un femicidio e ilustrarían con su cara ensangrentada los portales alrededor del mundo. Farré ya no sería un despedido, una víctima de los celos que decidió asesinar a su mujer con 74 puñaladas. Sería un femicida, y su mujer, una víctima de violencia de género.

El señalamiento de la especificidad de estos delitos tuvo un lento pero efectivo eco en los medios de comunicación, que dejaron de llamar "crímenes pasionales" a lo que ahora se denomina "femicidios". Ese viraje contó con el impulso de nuevas organizaciones profesionales como la Red PAR (Periodistas de Argentina en Red por una Comunicación no Sexista) y la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género, y el trabajo sostenido de un puñado de periodistas comprometidas con los derechos humanos. (Centro de Estudios Legales y Sociales, 2016).

También ocuparían un lugar en los medios las situaciones de acoso y vulnerabilidad sexual. En el país, por ejemplo, trascendió un caso mediático del que se sigue hablando hasta la fecha, en el que un conocido actor acosó a una actriz principiante en una de las novelas del prime time de la televisión argentina. El caso dividió a las celebridades del país, pero por sobre todo, hubo una actitud condenatoria por parte de la sociedad: estos casos ya no se dejarían pasar.



Poco a poco, y si bien todavía el trabajo no está terminado, las mujeres comenzaron a ocupar un lugar más preponderante en los medios. Ya no estarían relegadas solo a presentar el tiempo con una minifalda y un escote, sino que empezarían a tener lugares en los paneles de política, economía y, sobre todo, a ser escuchadas en temáticas sobre género.

En términos de Habermas, en su obra *Historia de la Opinión Pública* (1986), la esfera de lo privado se mezcla con lo público. La mujer dejaría el lugar exclusivo de lo doméstico para convertirse en una ciudadana activa, más allá de la capacidad de voto. Con actividad en el sentido de voz y de escucha.

El “Ni Una Menos” no es propio de la publicidad burguesa (Habermas, 1986). Por el contrario, gracias a la difusión que tuvo a través de las redes sociales, “Ni Una Menos” pronunció conceptos y discusiones que dejaron de estar ajenas a los especializados o medios propios del *under*.

A partir de estas luchas y condicionamientos, surgen los movimientos contra-hegemónicos. Por lo tanto, considerar la consigna “Ni una menos” como la expresión de una lucha social, es parte de un discurso contra-hegemónico, que no va a circular de la misma manera y facilidad que los otros discursos, ya que los movimientos contra-hegemónicos no poseen los medios de comunicación ni tampoco el sistema educativo para imponerse del mismo modo que los otros, ni modo de que sus ideas sean consideradas como algo “normal”. (Graziosi, s.f.)

Aun así, este necesario proceso de deconstrucción, los temas de violencia de género y los derechos de las mujeres ahora forman parte de la agenda básica de cualquier medio masivo de comunicación, tanto en las publicaciones como en la incorporación de mujeres dentro de las redacciones. Desde las palabras, hasta apartar celebridades que fueron denunciados por violentos. Desde lo discursivo hasta lo pragmático, “Ni Una Menos” se fue calando en la profundidad de la sociedad.



Por suerte no se habla de crímenes pasionales, ni de ataques de celos, ni de momentos de furia. Se entiende por femicidio este hecho de violencia al extremo que es asesinar a una mujer por su condición de género. Previo a este momento trágico y violento, suceden un montón de otras situaciones e instancias llamadas la "ruta crítica", que son los otros momentos por el cual pasó esta mujer que se convierte en víctima de violencia machista al extremo. Alertas o momentos, situaciones que nosotros no vimos. Y cuando digo nosotros digo vecinos, amigos, compañero, familiar, hermano, tío. La agenda de género cambió mucho periodísticamente hablando, se modificó, fue haciéndose más potente. Antes, alguna situación de violencia hacia las mujeres era parte de la página de los policiales. Hoy está instalado incluso como tema género en las webs, en las online. Es un tema de Sociedad. Eso habla también que el "Ni Una Menos" 2015 fue también llevado adelante por periodistas. Muchas que vienen trabajando la temática de género hace muchos años, y otras que nos fuimos incorporando con el paso del tiempo. Y al haber sido motivado por muchas periodistas, que supieron cómo poner al tema en la agenda de los medios, ayudó a la sociedad a que se enterara de esto más rápido, que aprendiera sus nuevos conceptos. Con la ayuda clave de las redes sociales, porque la idea siempre fue estar un poco más cerca de la víctima, de la mujer, y de cualquier persona en general. (Ojeda, 2018).

La sociedad después del "Ni Una Menos"

En términos de Gergen en el "Yo Saturado" (2006), el individuo, gracias a una saturación de información, experimenta lo que el autor denomina como "colonización del yo". Una multiplicidad de voces operan en cada ciudadano a partir de los estímulos externos para construir y reconstruir patrones individuales.

La sociedad después del "Ni Una Menos" no volvió a ser la misma en cuestiones relacionadas al género. Estas nuevas identidades de las que habla Gergen son palpables a partir de lo que expresan los medios masivos de comunicación.



Si en la actualidad hay productos culturales que no están acorde a las nuevas modalidades, se cuestionan.

Buscamos mostrar cómo la violencia hacia las mujeres, y particularmente el femicidio, se fueron construyendo como un problema público en la Argentina y cómo las movilizaciones masivas desarrolladas en el año 2015 con la consigna del “Ni Una Menos” constituyeron un punto de inflexión que evidenció la fuerza y masividad de la demanda por el tratamiento de dicha problemática. Mostramos que en este proceso fueron centrales las luchas de los movimientos de mujeres y feministas, la incidencia de los organismos internacionales, la acción de agencias estatales, los medios de comunicación y las redes sociales. En consecuencia, nos interesa señalar que la historia de este problema público no debe ser concebida como una sucesión lineal de etapas, sino más bien “como un encadenamiento proactivo y retroactivo de escenarios de actividades, ordenado secuencialmente en una intriga” (Cefai, 2014: 39), de modo que la acción de cada uno de estos actores debe ser entendida comprendiendo su interacción e influencia recíproca. Según encuestas de Ibarómetro, en los momentos previos a las movilizaciones por “Ni Una Menos” del año 2015, la mayoría de la población encuestada conocía el significado de dicho concepto, demostrando así la relevancia social que adquirió la problemática y la incorporación de dicho término en el léxico. En este proceso, fue central el rol del mundo on-line, en cuyo espacio ganó fuerza la visibilización de la temática, la producción de discursos contrahegemónicos y la convocatoria a las movilizaciones. Tal como mencionamos, el espacio virtual se halló fuertemente imbricado e interconectado con el mundo off-line. (Cabral y Acacio, 2016).

De esta manera, hay una relación integradora en relación a las industrias culturales del país. Si Umberto Eco hubiese utilizado su teoría de Apocalípticos e Integrados (1964) para pensar las consecuencias de lo que produjo el “Ni Una Menos”, se hubiese cuestionado acerca de si el movimiento es un producto hegemónico, que se reproduce a través de las comunicaciones de masas o si se da el efecto contrario.



En este caso, por la gran incidencia de los nuevos medios de interacción social, el "Ni Una Menos" se conforma como una contracultura, que se pone en la vereda de enfrente a lo que venían reproduciendo los medios masivos de comunicación. El "pueblo", el ciudadano participa activamente y es tenido en cuenta dentro del debate social. Ya no existe una aguja hipodérmica que inyecta la dosis justa de información para que haya una uniformidad de voces. Cada y uno de los ciudadanos, y en este caso con valor sobre las ciudadanas, puede expresar su voz y ser tenida en consideración para la construcción de sentido. El "Ni Una Menos", en sintonía con otros movimientos alrededor del mundo, preparó en el país lo que sería el advenimiento de la Cuarta ola del Feminismo.

La Cuarta Ola del feminismo, la del final del patriarcado, tiene, para mí, su momento culminante tras la Marcha de las mujeres americanas, al día siguiente de la toma de posesión de Trump (21 enero 2017), en defensa de la dignidad de las mujeres, precedida por una declaración de Meryl Streep, a principios de ese año: "La falta de respeto, incita a más falta de respeto. La violencia, a más violencia". (Rubiales, 2018).

De esta manera, las consideraciones y debates que ha implantado el "Ni Una Menos" en las redes sociales, los medios de comunicación y, por ende, en la sociedad siguen teniendo repercusiones hasta la actualidad. Simone de Beauvoir (1949) en *El Segundo Sexo*, cuestionó el determinismo biológico que dictó a las mujeres a lo largo de la historia.

En un mundo hiperconectado, las minorías cuestionan hasta hoy el sistema. Ya no son solo movilizaciones en la calle, redacciones de manifiestos y documentos. Pareciera que la forma de activismo cambió. Cada uno de los ciudadanos tiene una voz y puede ser escuchada. La democratización de las comunicaciones en las sociedades subdesarrolladas, es un hecho. Los medios masivos no tienen el poder absoluto de la libertad de expresión y de conformación de productos culturales. Con ayuda de las redes sociales y la participación política y ciudadana, las mujeres pueden reencontrarse con su esencia, que en este caso, será antipatriarcal (De Beauvoir, 1949).



Referencias Bibliográficas

Beauvoir, S. (1949). El segundo sexo. Editorial Sudamericana.

Cabral, P. (2016). La violencia de género como problema público. Las movilizaciones por Ni Una Menos en la Argentina. Volumen 1, N° 51. La Plata: Revista Questión.

Centro de Estudios Legales y Sociales (2016). Derechos Humanos en la Argentina: Informe 2016. Recuperado de Cels.org.ar

Graziosi, M. (s.f.). Ni Una Menos ¿modismo o lucha social?

Hendel, L. (2017). Violencias de Género, las mentiras del patriarcado. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Morales, P. Comunicación alternativa y TICS con perspectiva de género. Recuperado de amarcaargentina.org

Rebolledo, L. (2015). "Ni Una Menos": la sociedad argentina, indignada con la ola de femicidios que azota el país. España. Recuperado de: femicidio.net

Rubiales, A. (2018). La cuarta ola del feminismo. Recuperado de HuffingtonPost.es