

De la agenda sobre género en los medios a la equidad laboral

Entrevista a Sancha Chaher y Agustina Paz Frontera



*Camila Cáceres y María Miranda**

Esta entrevista responde a una necesidad: la de pensar nuestro rol como trabajadoras, productoras y formadoras de contenidos audiovisuales y comunicacionales.

En las matrículas de las carreras orientadas a medios, como audiovisual, periodismo y comunicación, las mujeres somos mayoría. Sin embargo, en los medios de comunicación la relación se invierte: el 30% son mujeres, aun con el fuerte impacto de las luchas feministas.

Los cuarenta años de democracia, las nutridas reflexiones acerca de la centralidad de los medios de comunicación audiovisual y las luchas feministas que los atraviesan y tensan tienen en el horizonte la demanda de paridad o, en un sentido más amplio, del acceso de todas las voces. La participación de las mujeres, travestis, trans, no binaries, indígenas y racializadas no debe postergarse.

La organización colectiva y autogestiva, la dimensión comunicacional del movimiento de mujeres, las conquistas e incertidumbres, las políticas públicas, las evaluaciones sobre su aplicación, las redes –las virtuales y las corpóreas–, la agenda feminista y las agendas mediáticas son parte de este intercambio con Sancha Chaher y Agustina Paz Frontera. Ambas son licenciadas en Ciencias de la Comunicación,

* Estudiantes de la Licenciatura en Gestión y Producción Audiovisual de la UNPAZ.

las dos tienen especializaciones en comunicación y género y puede considerárselas como parte de las referentes de las comunicadoras feministas.

Sandra Chaher dirige *Comunicar para la Igualdad*, asociación civil fundada en 2012 que dio continuidad a *Artemisa Comunicación*, creada en 2005, pionera en nuestro país.

Agustina Paz Frontera codirige *LatFem*, “un medio de comunicación feminista nativo digital” creado el 8 de marzo de 2017.



Sandra Chaher, directora de *Comunicar Igualdad*.



Agustina Paz Frontera, codirectora de *LatFem*.

Las entrevistas se realizaron por separado, pero sus respuestas se entretajan, se ratifican, se enriquecen, se complementan y nos hacen pensar en las batallas, estrategias, conquistas, riesgos y desafíos permanentes. Nos ayudan a poner en perspectiva el piso –construido en las luchas del movimiento de mujeres y espacios de disputa que nuestra democracia de cuatro décadas habilita– sobre el que se construyen nuestras propias luchas.

Contornos del NO (CdelNO): ¿Cuáles creen que son los fundamentos de una comunicación feminista?

Sandra Chaher (SC): Creo que tiene que ver fundamentalmente con un cambio de perspectiva. Si hacés una comunicación feminista estás observando las diferentes realidades, las diferentes desigualdades y generás desde esas miradas una comunicación que tienda a restablecer algún tipo de equilibrio en esas desigualdades. No observás solamente la desigualdad de género, el feminismo no es una isla donde podés mirar exclusivamente cuando una persona tiene una posición desaventajada o padece algún tipo de vulnerabilidad desde un punto de vista de género. Debe ser una mirada interseccional

que cruce con clase, con raza, con territorialidad, con discapacidades, con otras desigualdades. Pero primordialmente implica esto: poder observar la realidad con una lente que te permita ver las desigualdades y sus consecuencias.

Agustina Paz Frontera (APF): Estas bases son dinámicas, como el feminismo, puede haber un contexto temporal o territorial en el cual lo que define a una comunicación feminista sean otros elementos, pero me parece que lo que especifica en este momento a una comunicación feminista es, por un lado, la pluralidad y diversidad de voces, en todos los procesos de la comunicación, en cualquier formato, en los contenidos y en la distribución y circulación. Tenemos que estar en las tres etapas y pensar a la pluralidad y a la diversidad como objetivos, como lugares hacia donde tender.

Otro punto es la perspectiva de derechos: todo contenido que está hecho desde un punto de vista feminista, está allí para mediar en el acceso a derechos. Para proponer, difundir, arengar, para favorecer su acceso a más cantidad de gente.

Otro elemento, que me parece tiene que ver con el lugar de marginalidad que han tenido a lo largo de la historia los discursos feministas, es la experimentación formal y narrativa. Es importante que podamos generar contenidos que experimenten, no quedarnos con las fórmulas masticadas.

La ética comunicacional es otro aspecto, con los cuidados de las audiencias y de las personas que producen los mensajes. Las trabajadoras y los y les trabajadores.

También le compete lo que tiene que ver con los universos temáticos. Creo que es importante no quedarnos con una agenda centrada únicamente en todo lo que falta: la agenda de las opresiones, de las violencias, de la desigualdad, sino también focalizar en la agenda de las potencias de todo lo que sí se puede hacer, lo que podemos hacer las mujeres, todas las personas que somos más o menos excluidas de la sociedad, y también que sean noticias, que sean un elemento relevante.

Así mismo debe sumarse lo transversal de nuestros temas en los medios. Muchas veces las temáticas consideradas o etiquetadas como de género aparecen en secciones específicas: “sociedad”, “salud”, en general, las secciones más blandas de los medios. Lo que proponemos desde *LatFem* y desde la comunicación feminista contemporánea, es que la mirada de género atraviese a todas las secciones, que podamos hablar desde una mirada feminista en la economía, en la política, en el deporte.

Y, por último, la interseccionalidad. Durante muchísimo tiempo se pensó en una relación directa entre la agenda feminista y la agenda de los temas de las mujeres. Con todo el recorrido que ya hicimos nos preguntamos, bueno, ¿quién es esa mujer? ¿Qué tipo de mujer es esa? ¿Es una mujer negra? ¿Esa mujer vive en el campo o vive en la ciudad? ¿Qué edad tiene? Entonces empezamos a incorporar a la perspectiva de género otros elementos que también construyen la importancia de ese sujeto político. La intersección es considerar, junto con la perspectiva de género, la perspectiva de clase, la perspectiva de raza, de la edad, de la identidad sexual y de la orientación sexual.

CdelNO: ¿Cómo ves el panorama actual de las mujeres y diversidades en los medios?

SC: Yo diría que hay que considerar por lo menos tres entradas para ese análisis.

En relación a los contenidos, en Argentina hay un cambio bastante grande a partir de 2015. El Ni Una Menos genera una reflexión que, si bien es motivada primero por las violencias físicas, después incorpora todas las demás violencias tal como están definidas en la Ley 26485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales. A partir de allí empieza una reflexión en los medios, en la sociedad, acerca de las violencias simbólicas y mediáticas. En *Comunicación para la igualdad*, y antes en *Artemisa*, veníamos trabajando sobre discriminación de género en medios y vemos una diferencia que lentamente empieza a modificar prácticas. Yo venía investigando qué cambios se producían a partir de la incorporación de las figuras simbólicas y mediáticas en la Ley 26485 y, después del 3 de junio, del Ni Una Menos, empezaron a llamarme desde muchos medios y eso genera que después también se empiece a reflexionar sobre las buenas y las malas prácticas. Hay que tener en cuenta, por ejemplo, que para 2015 ya la Red PAR (Periodistas de Argentina en Red por una Comunicación No Sexista) había elaborado sus dos decálogos. El *Decálogo para el Tratamiento Periodístico de la Violencia* contra las Mujeres de 2009 era usado y recomendado por muchos espacios.

En relación con las prácticas laborales, las estadísticas vienen mostrando que las mujeres vamos incorporándonos un poco más en los staff. Y lo mismo las personas trans, muy muy lentamente pero hay una incorporación. Aun así, no estamos ni por casualidad cerca de la equidad y estos leves cambios no se reflejan demasiado en los cargos jerárquicos.

En tercer lugar, incorporo a este diagnóstico la violencia digital de género, que es una problemática para las comunicadoras activistas. Hay una situación que empeoró mucho en los últimos cinco o seis años, y más aún con la pandemia. La agresión y la violencia retiraron a comunicadoras de las redes. Hay dos comunicadoras feministas con situaciones preocupantes: una es Luciana Peker, con amenazas de muerte y una causa judicial, y la otra es Manuela Calvo, en La Rioja, con sus herramientas de trabajo secuestradas por una causa judicial. En los dos casos hay una vulneración de la libertad de expresión. Todas las investigaciones que venimos haciendo dan cuenta de que las periodistas son mucho más agredidas si hablan de temas de género.

APF: Me parece que estamos en un momento bisagra. Después de ese gran maremoto que fueron los años entre 2015 y 2019, desde el primer Ni Una Menos hasta “la marea verde”, todavía no está muy claro cómo se va a reordenar el campo político y el campo de la comunicación. Lo que sí sabemos es que hubo realmente muchas transformaciones: la conciencia ciudadana y social respecto a las desigualdades de género, la intolerancia social frente a la violencia machista, por ejemplo. Eso es un terreno completamente ganado. No sabemos hasta cuándo, porque después de todo lo que se transformó hacia un lado, puede volver el agua a su lugar, ¿no? Si la marea sube después puede bajar.

En el campo mediático, tengo la sensación de que hay más mujeres y diversidades trabajando. Está ponderada y jerarquizada la agenda de género, pero muchas veces los temas de esta agenda feminista entran con una narrativa vinculada al morbo y a la espectacularización. Hemos logrado que no pasen desapercibidos

los temas de las violencias, pero falta todavía capacitación en los medios para narrar estos acontecimientos desde una perspectiva respetuosa, ética. Una perspectiva feminista.

Pero nosotras, nosotres, como trabajadores de medios, sí estamos más organizades en relación a nuestro género y pensándonos también interseccionalmente. Podemos organizarnos y conseguir algo juntas y pelear juntas y estar atentas juntas.

CdeINO: En junio de este año se reglamentó la Ley N° 27635 de Equidad de Género en los Servicios de Comunicación sancionada en 2021, ¿qué importancia tiene esta y otras regulaciones que se han aprobado en los últimos años y se vinculan con la agenda de género?

SC: La Ley de Equidad de Género en medios fue recientemente reglamentada, pero tiene que recorrer un camino largo todavía. Ahora inicia un proceso de foros y después de eso tendría que venir la implementación, a cargo del Ministerio de Trabajo. La expectativa es que la ley colabore en la democratización de los medios, en las mejoras de las prácticas laborales, en la incorporación de la perspectiva de género en los medios, en el contenido, pero sobre todo en los vínculos. Prevé algunas herramientas, como los protocolos de violencia, políticas de cuidado y políticas de género, la contratación de personal tendiendo a la equidad, una cantidad de cosas que debería modificar la estructura laboral de los medios. Si bien es obligatorio solo para los medios públicos, los privados la pueden tomar como un incentivo y esperamos que lo hagan, porque es una tendencia global. En Argentina tiene incidencia en el otorgamiento de pauta oficial u otros beneficios que puedan recibir del Estado. De parte de las organizaciones feministas, y en el campo amplio de la agenda feminista de comunicación, hay expectativas positivas en relación a la implementación de la ley.

También me parece importante mencionar las leyes 26485 de Protección Integral y la 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. De ahí, por ejemplo, la creación de la Defensoría del Público es súper positiva en términos de inclusión, de exclusión y de discriminación. En cambio, no tenemos una evaluación actualizada sobre la aplicación de multas por contenidos discriminatorios (que corresponde al ENACOM), sobre todo para saber cómo inciden, si motivan alguna transformación. En términos económicos creo que no debe ser relevante, pero sí me parece que es relevante el efecto simbólico eventual de la multa, que se debata sobre ese contenido, si está bien o mal y qué le pasa a ese medio al recibir la multa.

Me parece importante el debate que esas leyes habilitaron, creo que elevaron el piso. Hoy el piso de la discriminación está mucho más alto, cada vez que hay un comentario discriminatorio hacia algún sector social es muy rápida la reacción.

APF: La ley no quedó como queríamos quienes trabajamos en su elaboración. Era una ley bastante avanzada que fomentaba la participación no solo de mujeres, también de personas trans, de diversidades corporales, de personas indígenas, etcétera. O sea, una ley que en su espíritu pretende que aquellas personas, sujetas políticas, que tienen bloqueado el ingreso a los medios por sus condiciones de clase, de género, culturales o incluso etaria, tengan más chances de acceder a esos espacios de visibilidad. Como quedó, la ley dice muy poco y nada de esto. De todas maneras, es mejor que se dé a que quede en la nada todo

el trabajo que hicimos. Puede pasar también que no se cumpla, o que un nuevo gobierno la tire abajo como pasó con la Ley de Medios. Aun así, son muy importantes las leyes y los momentos en los que podemos lograr hacerlas e institucionalizar algo de nuestro movimiento. Porque son oleadas, y a veces se puede y otras veces no se puede.



Campaña de la Red Federal por la Ley de Equidad en Medios.

CdelNO: A lo largo de tu recorrido como comunicadora, ¿cuál crees que es el cambio más significativo que se dio en los medios en relación a la agenda de género?

SC: Me parece que hay una sumatoria de procesos donde la evaluación, hoy, es positiva. Siempre podés decir “se podría haber avanzado más rápido, todavía faltan un montón de cosas”, y es cierto, pero cuando empecé a trabajar sobre estos temas, hace veinte años, la situación era muy diferente. Doy algunos ejemplos nada más. La casi desaparición del término “crimen pasional” me parece que es un punto relevante. Faltan un montón de cosas en la cobertura de casos de violencia, pero me parece que hay un principio de empezar a entender que estamos frente a una problemática social y se trata de situaciones individuales de femicidios, que en ese entonces ni siquiera eran así nombrados. Me parece que la toma de conciencia por parte de las periodistas respecto a ocupar espacios en los medios es otro tema muy relevante. Empezar a tener registro y hablar de las situaciones de violencia laboral, de abusos de poder y acoso es un gran paso, esto estaba y todavía está muy tapado. También es un avance la creación de la figura de editoras de género. En ocasiones, puede ser *pinkwashing*, no lo descartamos, pero estamos haciendo una segunda evaluación para ver qué está pasando y, en principio, muestra una política de comunicación clara de los medios para equilibrar sus desigualdades de género internas. Las compañeras editoras lo están dando todo, después hay que ver si se tiene suficiente apoyo de las empresas.

APF: Depende de cada medio. Por ejemplo, en muchos medios comunitarios la conciencia de género y la perspectiva feminista ya estaba desde hace muchos años antes que llegáramos las feministas de la última ola, pero lo que logra el último feminismo es consolidar en los medios comunitarios esa preocupación. En los medios públicos la agenda estaba más solapada, en la misma lógica de los medios privados, con las secciones y el programa específico. Pero lo que pasó en los medios públicos, y que es súper interesante, y que tiene que ver con la línea política de este gobierno y del kirchnerismo, es que el Estado decide ponerse en crisis y reclamarse a sí mismo más equidad en los medios. Los medios privados corporativos son otra cosa completamente diferente, otro universo. Creo que ahí hay un uso más torpe, más azaroso y, a la vez, aunque sea recontra calculada la agenda de género, a veces es medio caótica porque no hay una lógica clara. Hay veces que la agenda feminista es completamente capturada solo porque es un tema que encanta a las audiencias, ¿no? Por ejemplo, en algunas ficciones, porque queda bien, porque la agenda de la trata, de la violencia física contra las mujeres, la agenda trans son políticamente correctas. La agenda del aborto todavía no, es demasiado. Pero hay temas que son capturados porque funcionan como señuelos para captar a las audiencias. Entonces hay veces que sí, los medios privados tratan esos temas, pero hay veces que el tema es completamente olvidado, como si no hubiese Ni Una Menos ni “Marea Verde”, ni encuentros nacionales y plurinacionales.

Si nos preguntamos cuáles son los efectos de estas transformaciones feministas en los medios de comunicación no podemos decir algo general. Quizá sirva ordenarlo así. Pero, en general, como decía al principio, para mí sí hay una mayor conciencia de género, hay una dimensión de lo social a la que antes no se le prestaba atención.

CdeINO: Desde hace unos años se habla de la “quinta ola” del feminismo y pareciera que esta etapa tiene un fuerte componente comunicacional. De alguna manera, la lucha por la equidad, por los derechos políticos, sociales, vinculados a la salud, a la organización de la vida, de las dinámicas familiares, etc. tiene por escenario también el campo comunicacional. ¿Por qué crees que el campo comunicacional adquiere esa centralidad en esta etapa del feminismo? ¿De qué manera se expresa esto en las estrategias que el movimiento de mujeres diseñó en este tiempo?

SC: Es que me parece que el tema excede bastante al feminismo. Todo lo que está pasando en el campo de las nuevas tecnologías hace que la comunicación sea parte de nuestras vidas de una manera en que no lo era antes y, por lo tanto, un movimiento social va a estar atravesado por la comunicación mucho más fuertemente que treinta años atrás. De hecho, el feminismo siempre fue pionero con las TIC y se preocupó por hacer un uso no solo instrumental sino que también se puso a pensar si esas tecnologías reproducen más desigualdad o no. Hay toda una reflexión dentro del feminismo por eso y hay acciones.

En relación a poder avanzar hacia una comunicación feminista, me parece que las redes son un espacio fundamental, las redes en todos sentidos. Porque podés tener una red de periodistas feministas, otras redes de movimientos sociales y feminismo, me parece que es relevante no dejar ningún campo descubierto. Por eso me parece que no hay que dejar de pensar en las condiciones laborales, en las condiciones de

producción de la comunicación. Es un tema al que quizás las comunicadoras llegamos después que a los contenidos. Y otro tema que trataría de no perder de vista son las herramientas de regulación de todos los espacios comunicacionales. Todos los espacios están regulados porque la no regulación es también regulación: si no se instala algún tipo de regulación también se está tomando una decisión acerca de cómo debe funcionar determinado sector. Entonces, las regulaciones vinculadas a la comunicación, tanto de internet como de medios tradicionales, son espacio fundamental de incorporación de la reflexión feminista.

APF: Las redes sociales te van marcando una identidad diferente de la época y de la forma de militar que tiene este feminismo contemporáneo. Yo creo que la centralidad que se le da al campo comunicacional se le da en la medida en que la comunicación fue ganando espacio y peso propio en toda la vida pública, en la política, en la vida pública y privada.

La militancia feminista, diría la militancia de izquierda progresista en general, hizo durante las dos primeras décadas del siglo XXI un muy buen uso de las tecnologías, logró atravesar fronteras nacionales y esparcir mensajes de una forma que no hubiera sido posible sin esas tecnologías. Ni Una Menos es un ejemplo de esto, con la utilización inteligente del llamado a la movilización, en la medida en que las redes eran herramientas que nos permitían, hasta cierto punto, democratizar las voces en el discurso social. Pero creo que esto se terminó. No totalmente, pero sí que está a discusión, porque las redes ya son espacios corporativos. Son empresas que evalúan cada uno de nuestros movimientos y datos, donde son fomentados los mensajes de odio porque son un negocio, donde las comunicadoras feministas o militantes sociales deciden correrse por la violencia que reciben. Partiendo de esta definición de la “quinta ola”, yo quisiera que la comunicación sea pensada como eje central para la política feminista. Que la comunicación feminista sea central para las militancias.



Referentas de la Red Federal por la Ley de Equidad en Medios cuando se presentó su reglamentación.



Gentileza: *Comunicar Igualdad*.



Presentación pública de la reglamentación de la Ley de Equidad de género en servicios de comunicación, el 5 de julio de 2023. Foto: Alejandro Santa Cruz.