

Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión: ¿los medios discriminan las identidades genéricas no normativas?

por Myriam Pelazas*

Conociendo algunos de los casos tratados por el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión es posible saber más acerca de cómo los medios de comunicación masiva -en este artículo, particularmente la TV- abordan los temas vinculados a la diversidad sexual.

El Observatorio de la Discriminación en la Radio y la Televisión

A diferencia de la mayoría de los observatorios de medios que pertenecen a universidades o a organizaciones de la sociedad civil, este observatorio depende del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), el Instituto Nacional Contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Consejo Nacional de la Mujer (CNM). Una de las principales razones para que se trate de un organismo estatal es que partimos de que el Estado debe fomentar y proteger el derecho de los distintos grupos sociales a no ser discriminados o estigmatizados por los contenidos que circulan en los medios audiovisuales. Además su creación fue producto de una propuesta, la N° 208, del Plan Nacional contra la Discriminación, dictado en virtud de compromisos internacionales asumidos por nuestro país. Así, el Observatorio de la Discriminación en la Radio y la Televisión se inauguró a fines de 2006 con la firma de un convenio marco entre el COMFER y el INADI y en marzo de 2007 se incorporó el CNM. Des-

de entonces, se conformó un grupo de investigación interinstitucional para debatir y analizar la temática de la discriminación en programas televisivos y radiales, promociones y avisos publicitarios.

La diversidad sexual en la publicidad

Uno de los informes del Observatorio que se relacionó con esta problemática devino del análisis de un tríptico publicitario que la agencia La Comunidad ideó para la empresa de jeans Wrangler. Conocida por fagocitar el modelo del cow-boy rudo, Wrangler Argentina propuso a los creativos que trabajaran esa premisa aggiornada a los nuevos días. Así resultó una campaña televisiva donde a través del efecto "antes-después", un joven vestido con esa ropa se "volvía más hombre"¹ y por lo tanto era más respetado que cuando se presentaba como metrosexual, al decir de la agencia, o como homosexual, si se analiza la caracterización estereotipada dada a alguno de los jóvenes de las primeras escenas. El ejemplo máximo de este procedimiento es el de un mecánico que decuplica el costo del arreglo de un auto cuando se trata de un hombre cuya vestimenta y movimientos lo harían "menos hombre". El informe puede verse en www.observediscriminacion.gov.ar/informes, pero aquí señalaré algunos de los conceptos que se vertieron en la reunión que mantuvo el Observatorio con la mencionada agencia².

Según sus dichos, sus creativos y representantes entendían la masculinidad como sinónimo de rusticidad, de rudeza, que la intención era distinguir el producto de otras marcas de indumentaria masculina muy andrógina. Lo "de volver al hombre a su lugar", habría surgido de un testeado de que "las mujeres" están hartas del hombre que no sabe arreglar una lamparita. Entre la cantidad de conceptos que se esgrimieron aparecieron expresiones tales como que Wrangler también tiene ropa para mujeres, aunque "no vestidos para sábado a la noche": como si todas las mujeres consumieran determinado tipo de vestimenta, como si no fuera posible otra feminidad. Ahora bien, esta reunión fue positiva en tanto la agencia quedó vinculada al Observatorio para capacitarse cuando tuviera que tocar temas vinculados a la discriminación o estigmatización, ya sea en lo referente a diversidad sexual o a otra problemática.

Discriminación y diversidad sexual en programas de TV

Para dar cuenta de algunos de los contenidos de esta discriminación, uno de los in-

formes más exhaustivos es el que el año pasado el Observatorio realizó sobre el segmento "Bailando por un Sueño", perteneciente a Showmatch. El informe del ciclo conducido y producido por Marcelo Tinelli concluyó que allí se discriminaba a las mujeres, a las personas con sobrepeso, a las de pequeña talla y en cuanto a la diversidad sexual señaló:

"...que algunos (bailarines/patinadores) sean gays, en ocasiones generó comentarios homofóbicos, lesbofóbicos y transfóbicos". De hecho, el modisto Roberto Piazza, participante del ciclo 2006, mantuvo una discusión con uno de los jurados de entonces, Lucho Avilés, cuyos discursos discriminatorios son frecuentes³. En ese sentido, la profesora Mabel Campagnoli sostiene: "En el imaginario de nuestra sociedad no ha permeado la crítica al androcentrismo. Así como no se toleran determinados chistes, por ejemplo antisemitas, no ocurre lo mismo con los sexistas y con los homofóbicos. Lamentablemente, a nivel social hay un grado muy alto de tolerancia a este tipo de violencia simbólica"⁴. Como señala el Plan Nacional contra la Discriminación (PNcD), "las personas con

1. El eslogan de la campaña es "Volviendo al hombre a su lugar. De a uno por vez".

2. Cabe aclarar que antes de difundirse públicamente, los informes se envían a las empresas y a las agencias publicitarias responsables del aviso analizado y, a través de una carta adjunta, se las invita a participar de una reunión para debatir aspectos del spot en relación al discurso discriminador hallado en el mismo. Además, en esa circunstancia, se entregan recomendaciones acerca de cómo sería posible vehicular mensajes que no discriminen a ningún grupo social y se ofrecen talleres de sensibilización y capacitación ad hoc. Este mismo procedimiento se utiliza cuando se trata de un programa televisivo o radial. Debemos decir también que, en este caso particular, los invitados/as figuran entre los/as que mostraron mayor disposición al diálogo y a reconocer que con sus spots podrían haber afectado a algún sector de la comunidad, por lo cual pidieron información con el fin de capacitarse para la realización de futuros avisos que versen sobre el tema.

3. El Observatorio citó a Lucho Avilés en el 2007 por dichos en su programa Convicciones y dichos discriminatorios realizados en su programa volvieron a ser tema de observación en 2008 y 2009. Ver www.obserdiscriminacion.gov.ar/informes.html

4. *Ibíd.*

Como señala el Plan Nacional contra la Discriminación (PNcD), "las personas con orientación sexual diferente de la considerada 'normal' (heterosexual) comparten en los medios gran parte de los prejuicios y discriminaciones relacionados con el mundo femenino pobre".

orientación sexual diferente de la considerada 'normal' (heterosexual) comparten en los medios gran parte de los prejuicios y discriminaciones relacionados con el mundo femenino pobre". Este documento destaca que: "Las personas con diversas orientaciones sexuales e identidades de género figuran entre los grupos humanos

discriminados en nuestra sociedad, a los cuales se les reservan etiquetas negativas y epítetos peyorativos y ofensivos" y que "las posiciones homófo-

bas y misóginas evidencian posiciones y actitudes intolerantes que tienen como objetivo controlar las vidas de las personas y limitar su autonomía a través de procedimientos particularmente agresivos y poco respetuosos de la pluralidad"⁵.

Lamentablemente, Ideas del Sur, la productora de Showmatch, no se avino a explicar por qué el programa tenía un discurso discriminador y estigmatizante en cuanto a éste y los otros temas señalados. De modo que el informe impactó en los medios que en general difundieron sus conclusiones⁶, pero en este caso no sirvió para generar una conducta diferente en sus hacedores⁷.

El tratamiento de la cuestión en los noticieros

Para abordar la problemática de cómo los programas informativos cubren los temas de diversidad sexual, el Observatorio trabaja sobre todo con el protocolo "Medios de Comunicación y discriminación: Desigual-

dades de Clase y Diferencias de Identidades de Géneros y Orientaciones Sexuales en los medios de Comunicación" que brinda recomendaciones para cubrir periódicamente temas vinculados a identidades de géneros y orientaciones y prácticas sexuales no normativas⁸. Allí se advierte sobre el uso de términos, imágenes y tramas que repercuten en prejuicios, estigmas o prácticas de discriminación y exclusión y, en cambio, proponen el fomento de la inclusión "no sólo de una diversidad de voces de sujetos, movimientos y colectivos políticos sino, fundamentalmente de información crítica que denuncie el vínculo entre prejuicio, discriminación, represión y violación de los derechos humanos en condiciones históricas concretas"⁹. Esta guía tiene el doble objetivo de desnaturalizar prejuicios o estereotipos e incluir posiciones de diversos colectivos sociales produciendo debates para acabar con las gramáticas de los medios que arman "identidades descontroladas, promiscuas o peligrosas *a priori*". Por ejemplo, una de las recomendaciones concretas se relaciona con una práctica que el Observatorio registró repetidamente en distintas coberturas periódicas: el abordaje de las "dos campanas del problema". A través de éste, se ponen en pie de igualdad enunciados discriminatorios y no discriminatorios, pretendiendo configurar una objetividad que no es tal, en tanto unos parten de prejuicios. Asimismo, cuando algunas notas se refieren a 'historias personales', muchas veces descuidan aspectos políticos, sociales y culturales que invisibilizan las condiciones en las que estas identidades de géneros se producen (sean éstas de exclusión social, explotación, etc.) dando a esas noticias aire de pintoresquismo. También los gestos, epítetos, burlas e injurias que aparecen "como al pasar" deberían ser revisados con responsabilidad por aquellos/as que hacen

los noticieros. Y, si carecen de la experticia para abordar dichas problemáticas, es bienvenido su acercamiento a los movimientos antidiscriminatorios y antirrepresivos que pueden colaborar con información para hacer más ricos y diversos los contenidos que se brindan a la comunidad.

Esta misma función se hace presente entre las tareas más significativas que lleva a cabo el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión. De modo que di-

fundir esas premisas es uno de sus objetivos principales en una comunidad bombardeada por mensajes que discriminan y estigmatizan a distintos sectores y, de modo particular, a quienes no participan de las identidades de género normativas. ▀

* *Profesora de Historia Social Argentina y Latinoamericana en la Carrera de Ciencias de la Comunicación y Coordinadora del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión (COMFER).*

5. INADI, *Hacia un Plan Nacional contra la Discriminación. La discriminación en Argentina. Diagnóstico y propuestas*, Buenos Aires, 2005.

6. Por supuesto que cada medio lo hizo a través de sus características y posicionamientos. Si bien la mayoría señaló la importancia que tenía el hecho de que organismos especialistas en discriminación a través de un exhaustivo estudio llegaran a esas conclusiones, algunos apuntaron a que esto sucedía en un clima de persecución a Tinelli, en tanto se habría filtrado la idea de que el ciclo siguiente del programa incluiría las figuras de la presidenta y el ex presidente de la Nación, por lo que este organismo hacía el análisis como otro modo más de extorsión, tal como la AFIP, para que dichas figuras no sean maltratadas. Este año pudo verse que no hubo censura de ningún tipo para la realización de dicho sketch que, entre otros, incluyó a los Kirchner y demás figuras del oficialismo.

7. Durante el ciclo 2009, el segmento apuntó a que los/as bailarines/as fueran niños/as y si bien no cayó en las mismas discriminaciones, aún fue más controversial. El modo de dirigirse a los/as chicos/as hizo que "Bailando Kids Niños" fuese muy cuestionado por distintas organizaciones sociales, entre las que se encontró este Observatorio, y también por la audiencia. Esta vez, por su baja rentabilidad y por las sanciones que recibió, este segmento del programa se levantó antes de lo previsto.

8. Se trata de un documento elaborado por la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, su Área Queer, la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Entre Ríos, la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, la UTPBA, La Federación Argentina LGTB y la Liga Argentina por los Derechos del Hombre que tomando la experiencia de los protocolos de otros países y a partir de distintos estudios llevados a cabo en la Argentina, concluyó que en nuestro país, frecuentemente, las coberturas periodísticas de esas temáticas sostienen discursos discriminatorios que legitiman ideologías represivas relacionadas con homofobia, lesbofobia, travestofobia y transfobia

9. Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, Área Queer, Facultad de Ciencias de la Educación UNER, Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, UTPBA, Federación Argentina LGTB y Liga Argentina por los Derechos del Hombre: *Medios de Comunicación y discriminación: Desigualdades de Clase y Diferencias de Identidades de Géneros y Orientaciones Sexuales en los medios de Comunicación*, Buenos Aires, Abril 2007.