

POR TODOS LOS MEDIOS

COMUNICACION Y GENERO

Ana María Portugal y Carmen Torres
(editoras)



EDICIONES DE LAS MUJERES Nº23

internacional

167

POR TODOS LOS MEDIOS

COMUNICACION Y GENERO

Ana María Portugal y Carmen Torres (editoras)



EDICIONES DE LAS MUJERES Nº 23
Diciembre 1996

©1996 Isis Internacional
Inscripción Nº 98.818
ISSN 0716-8101

Editoras: Ana María Portugal y Carmen Torres

Directora: Ana María Portugal
Representante legal: Ana María Gómez
Diseño gráfico: Rosa Varas
Corrección de pruebas: Sonia Chamorro
Secretaria de edición: Katia Corbalán
Ilustración de portada: Gabriela Cánovas
Ilustración interiores: Gabriela Cánovas
Impresión: Imprenta Salesianos S.A.

Las opiniones presentadas en esta publicación no representan necesariamente el punto de vista de Isis Internacional ni de sus integrantes.

Esta publicación ha sido posible gracias al financiamiento de Frauen-Anstiftung e.V. de Alemania.

INDICE

Presentación	7
Introducción	9
TRAVESÍAS	
Comunicación y desarrollo. Un vínculo necesario <i>Annabelle Sreberny-Mohammadi</i>	17
Ni pasivas ni silentes <i>Pilar Riaño</i>	36
La radio. Por la apropiación de la palabra <i>María Cristina Mata</i>	53
Comunicación alternativa en dictadura: el caso de Chile <i>Carmen Torres</i>	67
Las mujeres en la prensa <i>Aurora Marco</i>	79
La construcción del sentido: la representación en la lengua <i>Eulàlia Lledó</i>	90
Medios y educación: acortando las distancias <i>Gloria Bonder</i>	97
NUEVAS MIRADAS	
Desafíos comunicacionales <i>Regina Festa</i>	109
El reto de las nuevas tecnologías <i>Sally Burch</i>	117
Una relación diferente <i>María Virginia Quevedo</i>	125
En el medio de los medios <i>Lucy Garrido</i>	131

QUEHACERES

Jamaica. El teatro de Sistren <i>Colectivo Sistren</i>	141
Latinoamérica. El rescate de procesos de Fempress	143
India. Dos aproximaciones del video <i>Urvashi Butalia</i>	146
México. Al asalto de los medios <i>Sara Lovera</i>	149
Marruecos. Odiŕsea de una revista <i>Colectivo Tamania Mars</i>	153
Colombia. Imágenes propias <i>Patricia Alvear</i>	157
Bibliografía	165

PRESENTACIÓN

*L*a relación entre mujeres y medios de comunicación ha estado siempre llena de escollos y de mutua desconfianza por largo tiempo. En el caminar del movimiento de mujeres, hecho de reivindicaciones de género primero, y de formulación de propuestas luego, los medios de comunicación han sido los más difíciles de permear.

Esto no es extraño a la luz de lo que los medios son y representan, el reflejo de lo que la sociedad —o por lo menos los grupos de mayor poder— piensa y quiere transmitir. En ese contexto, tampoco es extraño que las mujeres hayan denunciado tanto y en tantos ámbitos los estereotipos difundidos por ellos y hayan reclamado tener una presencia real y diversa en los medios, cualesquiera sean ellos.

Una de las razones de la fundación de Isis Internacional tuvo que ver precisamente con esa situación. Se hacía necesario contrarrestar tal desinformación a través de la creación de medios de expresión propios capaces de dar a conocer la verdadera realidad de las mujeres y la legitimidad de sus demandas. Tanto el surgimiento de Isis en 1974 como servicio internacional de información y comunicación de las mujeres, como la de otros proyectos similares —Fempres por ejemplo— configuran una avanzada en la tarea de formular estrategias comunicacionales propias.

Mucho ha sucedido desde entonces. Y esto es lo que este número de las Ediciones Isis Internacional de las Mujeres presenta con gran orgullo. Comunicadoras latinoamericanas y de otros continentes dan cuenta de sus

reflexiones, sus investigaciones, sus nuevos cuestionamientos relativos a los medios de comunicación –llámense tradicionales, alternativos o los de la nueva era tecnológica– y las mujeres en un mundo marcado por la economía globalizadora, el marketing y el rating.

Estamos convencidas que este conjunto de ensayos y experiencias servirá a todas las organizaciones de mujeres a reexaminar su aproximación hacia los medios y a formular estrategias inéditas y atrevidas que tengan en cuenta la perspectiva de género para lograr la democratización de los medios. Esto no es sólo una reivindicación, es una forma de ejercer plenamente la ciudadanía.

Isis Internacional

INTRODUCCIÓN

En el umbral del siglo XXI, el fenómeno de las comunicaciones constituye una de las mayores revoluciones de todos los tiempos en virtud del impacto tecnológico que está teniendo y cuyas proyecciones futuras son difíciles de predecir. Ante esto surge la necesidad de ejercer una suerte de conciencia crítica de parte de la ciudadanía que habita esta aldea global. Especialmente para no seguir siendo consumidoras/es pasivas/os de noticias y puntos de vista, como diría la escritora feminista india Kamla Bhasin, refiriéndose a la globalización de las comunicaciones y su incidencia ideológica en las personas.

Esto es crucial tratándose de las mujeres que muy pocas veces se sienten o se ven legítimamente reflejadas en esa gran oferta informativa y visual que ofrecen los medios, cuya propuesta comunicacional respecto de nosotras, contiene un único modelo: la mujer transnacional que viene de occidente, es decir blanca y si es posible anglosajona.

Esta fórmula uniformadora es profundamente racista y clasista en lo que se refiere a nuestro continente, donde la heterogeneidad étnica y cultural desborda todos los parámetros posibles. “Asociando al género femenino, advierte Michèle Mattelart, con sus características específicas, los medios de comunicación dominantes son agentes poderosos en la producción y en la renovación constante de la ‘significación imaginaria’ del sexo femenino”.

NUEVAS MIRADAS

Muy pocas personas recuerdan hoy que el primer entredicho que tuvo el feminismo internacional de la segunda ola en la década del 70 fue con los medios de

comunicación masivos por distorsionar y caricaturizar las actividades del movimiento. Este hecho dio lugar al surgimiento, para el caso de la región, de algunos proyectos que, como Fempress, Isis Internacional, Cine Mujer en Colombia, CIMAC en México, La República de las Mujeres en Uruguay, o Radio Tierra más recientemente en Chile, entre otros, configuran una avanzada en la tarea de formular una estrategia comunicacional alternativa dirigida a permear a los medios industriales.

Si bien la comunicación feminista es un fenómeno que abarca algo más de cien años, es recién en este siglo, gracias a la emergencia de los movimientos de mujeres, que se sientan las bases para desarrollar una propuesta comunicacional capaz de contribuir a la democratización de los medios masivos de información, y por ende, a visibilizar a la mitad del género humano. La década del 70 ve aparecer especialmente en Europa, Estados Unidos, América Latina y el Caribe, publicaciones de diversa índole dirigidas y sustentadas por activistas de los movimientos de mujeres. En América Latina, el surgimiento de los nuevos movimientos sociales, modifica sustancialmente los discursos y las formas de hacer política en un espacio que se amplía con la incorporación de nuevos actores sociales, entre ellos las mujeres.

Estos movimientos se vieron invisibilizados por los grandes medios de comunicación industriales por su manejo de expresiones e imágenes apegadas a valores del pasado. Tal situación determinó la búsqueda de otras instancias de información que fueran capaces de expresar y mostrar las voces y acciones de aquellos sectores de la sociedad ancestralmente ignorados o silenciados. De esta manera se dio nacimiento a la comunicación alternativa, una corriente que preconiza como principio la comunicación horizontal donde quienes no tienen voz se expresen desde sus necesidades y sus realidades.

En el caso de las mujeres, es después de la I Conferencia Internacional de Naciones Unidas sobre la Mujer (México, 1975), que surgen varias propuestas de comunicación alternativa orientadas al desarrollo de redes y agencias informativas. El texto de Annabelle Sreberny-Mohammadi, que abre estas Ediciones de las Mujeres, recoge y sistematiza un amplio número de proyectos comunicacionales producidos en los últimos veinte años por el movimiento de mujeres. La autora advierte la relación compleja que surge de la dimensión mujeres, medios de comunicación y desarrollo, en la medida en que ellas deben ser el elemento fundamental dentro de las políticas sociales. De esto se desprende la importancia de su participación en el ámbito de las comunicaciones. Del conjunto de tales experiencias y de la tarea por producir más conocimientos en este ámbito, han surgido nuevas preguntas que van más allá de los diagnósticos y están referidas a la posición subordinada de las mujeres dentro de las estructuras, la organización y la programación de las industrias de la comunicación, al decir de Pilar Riaño.

Más que un análisis celebratorio de estas acciones de comunicación, Riaño plantea detenerse en los aspectos críticos y en una evaluación de sus posibilidades

democratizadoras. En tal sentido, afirma que tanto los discursos tradicionales como muchos del sector alternativo, están llenos de representaciones estereotipadas que ven a las mujeres como pasivas y silentes. La falta de un análisis cuidadoso de estas representaciones, dice Riaño, ha tenido impacto en las estrategias de comunicación, al “generar propuestas que instrumentalizan, fragmentan y niegan la realidad de la mujer”.

APROPIACIÓN DE LA PALABRA

En el principio era el silencio. Así podríamos denominar al período dictatorial que vivió una parte de nuestro continente. De este tiempo de miedo y de silencio, Carmen Torres rescata las experiencias comunicacionales llevadas a cabo por las mujeres durante la dictadura de Pinochet, en su esfuerzo por mantener una prensa de denuncia apropiándose de la palabra para visibilizar sus demandas de género. El texto de Torres constituye un aporte en la medida que existen pocos registros de ese período que den cuenta de este tipo de estrategias. En otro contexto, María Cristina Mata se refiere al supuesto silencio femenino, para examinar los diversos proyectos referidos al medio radial creados, dirigidos y producidos por grupos de mujeres. Al igual que Riaño, Mata desmiente la creencia de asimilar a las mujeres como seres silenciados. Ocurre que son otros los códigos y las expresiones con que ellas se manejan, provenientes de su experiencia íntima y doméstica, y que convierte a su lenguaje en algo afectivo y práctico, todo lo contrario del discurso racional y público adjudicado a los hombres, “pero que borradas las marcas del género, se asumirá socialmente como la *lengua* garante de toda comunicación entre sujetos sociales autónomos. En este sentido, el *silencio* femenino no es pensado como *ausencia de palabra*, sino básicamente como *exclusión* de un determinado espacio y como *veto*: descalificación para nombrar lo que excede el campo asignado socialmente a las mujeres y para expresarse en él”.

Entonces surge la pregunta, que en este caso formula Eulàlia Lledó, al referirse al lenguaje y sus implicancias en la comunicación: “¿cómo participamos las mujeres en todo esto? ¿estamos contribuyendo a la creación de nuevos sentidos en la comunicación?”. Claramente, Lledó apunta a llamar la atención sobre el sexismo en el lenguaje que actúa invisibilizando a las mujeres como sujetos de la comunicación. Pero ella no se limita a señalar los vicios de un lenguaje androcéntrico que nos ignora, sino que propone fórmulas alternativas para feminizarlo.

De estas miradas se infiere que estamos ante un nuevo diseño comunicacional con enfoque de género, que a la vez que plantea cambios estructurales y de funcionamiento, quiere poder para las mujeres que trabajan en los medios masivos. En su análisis sobre la presencia y/o ausencia de periodistas en estos espacios, Aurora Marco da a conocer algunas cifras tomadas del caso español, las que demuestran la escasa

presencia femenina en puestos de dirección.

Decíamos al comienzo que es necesario desarrollar una conciencia crítica frente al impacto de los medios, especialmente cuando lo que prima es el clásico concepto de que los programas que se ofrecen para el caso de la televisión, son los que el/la espectador/a quieren ver. En esta dirección va el texto de Gloria Bonder quien empieza refiriéndose al fenómeno del *rating* como elemento de peso para definir la programación. Para esta especialista, es necesario indagar en profundidad la trama del mundo imaginario femenino para descubrir sus intersticios, repliegues y deseos más ocultos que nos llevaría a encontrar demandas que difieren de las convencionales. De esta manera podríamos convencer a los medios que se arriesguen a presentar otras imágenes, otros discursos más acordes con los cambios de mentalidad existentes.

BUSCANDO CAMINOS

¿Qué podemos hacer las mujeres, hoy, para apropiarnos de los medios de comunicación? Nos referimos no sólo a que éstos incluyan los temas que nos preocupan, puesto que de alguna manera el movimiento ha logrado –con su presión constante– que las temáticas de la desigualdad de género, la violencia intrafamiliar, la participación política, entre otras, sean incorporadas poco a poco en los medios de comunicación. No nos referimos tampoco sólo a tener una presencia real en ellos, como jefas de sección, editoras, directoras. A lo que debemos apuntar es, como dice Sara Lovera en su artículo, a *asaltar los medios*.

Son varios los desafíos comunicacionales a los que nos enfrentamos en esta hora. Pero estos desafíos son distintos en cada país, según Regina Festa, quien nos invita a reflexionar sobre las repercusiones de la globalización mediática en nuestras vidas. Se trata no sólo de exigir el derecho a estar presentes en esos ámbitos. “Frente a la sociedad mediática, dice Festa, hemos sido muy poco atrevidas para reclamar nuestra presencia en los medios masivos”. No obstante, para poder hacerlo, las organizaciones de mujeres debemos estar convencidas de que los medios de comunicación son indispensables para extrapolar nuestro trabajo a la sociedad toda. Mientras sigamos pensando que podemos prescindir de ellos, nuestras ideas, acciones, investigaciones, nuestro *conocimiento* en suma, seguirán siendo percibidos como marginalizados. Debemos estar persuadidas de que sin los medios, nuestro objetivo primero y último, transformar radicalmente las condiciones de discriminación existentes para que las mujeres nos desarrollemos plenamente en todos los aspectos, será mucho más difícil y largo de conseguir. Nos guste o no, en la actualidad la agenda pública se forma también a partir de lo que los medios difunden.

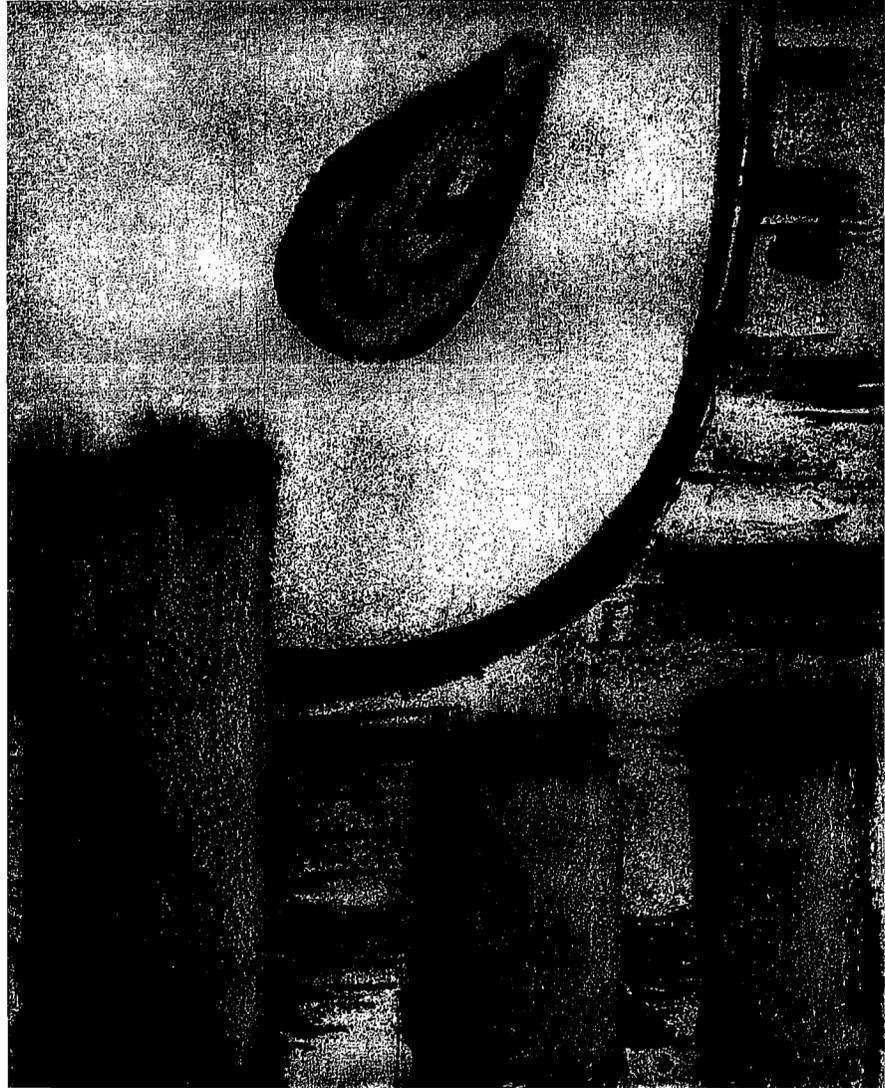
“La comunicación sigue un proceso de cambios tan acelerado, que la imaginación apenas alcanza para intuir cómo se perfilará este campo de aquí a unos diez años”, escribe Sally Burch, abordando el tema de las nuevas tecnologías de la comu-

nicación, un campo particularmente complejo para nosotras. Si pretendemos asaltar los medios, debemos dejar de lado nuestro miedo a los medios y en especial a la tecnología. Tenemos que defender nuestro acceso a este ámbito, afirma Burch. Necesitamos capacitarnos para superar las inevitables brechas Norte-Sur, (y a veces Sur-Sur). En suma, si queremos estar en los medios debemos saber cómo funcionan. Esto es lo que nos propone de manera provocadora Lucy Garrido, quien plantea desarrollar fórmulas imaginativas que tengan eficacia.

¿Cuántas veces se ha decidido no dar una entrevista, o no ir a un espacio de televisión, por el temor de ser interpelada con preguntas capciosas sobre un tema álgido? ¿O por la aprensión de que las declaraciones puedan ser citadas fuera de contexto o mal interpretadas? Tenemos que conocer las diferencias de tiempo entre un espacio de radio, televisión o prensa escrita. Saber que en un par de minutos hay que decirlo todo. ¿Difícil? Por supuesto, pero la clase política aprendió a hacerlo. Debemos tener voceras creíbles. ¿No las tenemos o son muy pocas? Hay que formarlas. Darles los instrumentos, capacitarlas. Esto lo podemos hacer sólo las organizaciones de mujeres con nuestros recursos y, fundamentalmente, con nuestra perspectiva.

Ello no significa que dejemos de lado nuestras producciones alternativas –verdadero baño de aprendizaje y de toma de conciencia de nuestros saberes, y que sobre todo son absolutamente nuestras–, pero hoy se trata de realizarlas con otro objetivo: llegar a un público amplio. Nuestros diarios, revistas, videos, films, programas de radio, a los que hoy se suman, postmodernidad obliga, el correo electrónico y las páginas WEB, no sólo deben poseer una alta calidad de contenidos y de técnica, sino también ser producidas con un lenguaje nuevo, que permee menos difícilmente a los medios de comunicación. María Virginia Quevedo lo grafica claramente: "... si el movimiento de mujeres no crea lenguajes para medios masivos, el camino se nos hace bastante más lento que la lentitud que ya soportamos por siglos".

Ana María Portugal
Carmen Torres



TRAVESÍAS

Sin título. Gabriela Cánovas. Grabado.

COMUNICACIÓN Y DESARROLLO UN VÍNCULO NECESARIO*

ANNABELLE SREBERNY-MOHAMMADI**

“Nuestro objetivo es un orden mundial más justo, sostenible y centrado en la gente”.

Declaración de Bangkok, Conferencia Las Mujeres Transformando las Comunicaciones.

En los programas locales, nacionales e internacionales de investigación, en la definición de políticas, financiación y otras actividades se reconoce, al fin, que los numerosos y complejos problemas que encierra la frase *las mujeres, los medios de comunicación y el desarrollo* tienen una importancia crucial. Este reconocimiento refleja la proliferación de las actividades que ellas han postulado y las investigaciones feministas acerca de la igualdad de los sexos y las comunicaciones, así como el reconocimiento de los derechos de las mujeres por los movimientos internacionales. El Informe MacBride sobre el estado mundial de la comunicación (1978) apenas mencionaba a las mujeres, y en las Estrategias de Nairobi orientadas hacia el futuro para el adelanto de la mujer (1985), con las que culminó el Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer, se decía muy poco sobre los medios de comunicación. Al mediar la década de los 90 ya es claro que los vastos problemas vinculados a los conceptos de *mujeres, medios de comunicación y desarrollo* exigen una atención analítica y un apoyo político serio.

La expresión *medios de comunicación* es muy compleja. Estos medios, creados en diferentes partes del mundo en épocas y en orden diferentes, son utilizados en

* El título original de este texto es *Las mujeres, los medios de comunicación y el desarrollo en un contexto mundial*, ponencia presentada al Simposio Internacional, *La Mujer y los Medios de Comunicación. Acceso a la Expresión y a la Adopción de Decisiones*, organizado por UNESCO del 28 de febrero al 3 de marzo de 1995 en Toronto, Canadá. Esta es una versión condensada y editada por *Ediciones de las Mujeres*. Se agradece la autorización de la autora para su reproducción.

** Annabelle Sreberny-Mohammadi es Directora del Centro para la Investigación en Medios de Comunicación (Reino Unido).

forma distinta en función de los contextos sociales y culturales. La difusión de la televisión comercial en los Estados Unidos, cuyo público se familiarizó con ella en los años 50 y que en la actualidad la ve en promedio seis horas diarias, no puede ser asimilado al fenómeno de los programas transmitidos por satélite en una región rural de Asia cuya población no está habituada todavía a ese medio y empieza recién a integrarlo en su vida. El video, que para los europeos y norteamericanos representa sobre todo un mecanismo de acceso a la televisión y de flexibilidad de los horarios, puede adquirir matices políticos en medios culturales más restringidos donde los magnetoscopios y las antenas parabólicas han sido prohibidos. El contexto político, el medio cultural, la estructura de propiedad y el control de los medios de comunicación, con la tendencia a la concentración y la mundialización, el ambiente jurídico y normativo, la disponibilidad de productos culturales extranjeros, son todos factores que afectan la índole del acceso a los medios de comunicación. El impacto y las formas de utilización de diversos medios de comunicación pueden ser muy diferentes, en especial para las mujeres dependiendo de las pautas culturales preexistentes y, sobre todo, según el acceso de éstas al espacio público y su participación en la esfera pública. Es por tanto indispensable investigar en detalle las numerosas e importantes diferencias relacionadas con el contexto.

Los efectos que ejercen los medios de comunicación también plantean problemas. Los especialistas no coinciden en cuanto a la circulación de los mensajes; en tanto que algunos recurren a la imagen de la *inyección hipodérmica* (es decir, lo que transmite el medio de comunicación es idéntico a lo que el público absorbe), otros parten de un enfoque cultural, sosteniendo que los públicos son activos y leen de diferente manera los productos de los medios según su situación social y cultural. Estas discusiones relativas a las políticas culturales influyen sobre nuestra manera de comprender la participación de las mujeres en los medios de comunicación y sobre la índole de nuestras preocupaciones. Si bien no todos los habitantes del planeta tienen acceso a los medios de comunicación masivos, todos tienen expresiones culturales. Este último término abarca las tradiciones orales del relato, la poesía, y el recitado; las tradiciones de la representación, teatro, danza, títeres, ferias, visitas y rituales culturales; las tradiciones de la música y el canto, entre otros. Estas formas pueden ser utilizadas de manera sumamente eficaz para contar su propia historia, en especial por las mujeres, y deben ser tomadas en cuenta en las campañas orientadas al desarrollo que llevan a cabo autoridades, las ONG y otras organizaciones. El análisis de la cuestión de la mujer y su acceso al poder mediante la comunicación nos permite abordar problemas más amplios: su participación en el proceso de desarrollo (Moser, 1993; Mosse, 1993), del acceso a los recursos económicos (Massiah, 1993) y de la influencia política (Phillips, 1991). Heyser (1994) dice que se reconoce en forma creciente que "para estudiar la relación entre las mujeres y los medios de comunicación y formular estrategias apropiadas para modificarla, es imprescindible tomar en

cuenta la totalidad del espectro cultural, político y el contexto económico en que esta relación surge y se establece”.

Se ha de admitir que las mujeres son el elemento fundamental del desarrollo y que su participación en la planificación y el proceso de desarrollo tiene consecuencias trascendentales. Ellas no viven solas sino agrupadas en familias, tribus y comunidades, están conectadas con muchas redes sociales y participan de la sociedad civil. Los conocimientos y logros de éstas son útiles para toda la sociedad. “Las mujeres están involucradas en las necesidades básicas de nuestras sociedades, en la creación de la vida y la preservación del medio ambiente, pero están en el nivel inferior de todas las jerarquías, incluyendo los órganos religiosos. Atender a nuestros intereses es atender a los intereses de toda la humanidad” (Declaración de Bangkok, febrero de 1994). Las necesidades más urgentes relativas a la pobreza, el analfabetismo y la mal nutrición siguen acosando a los países en desarrollo, pero en una perspectiva más amplia hay que reconocer que en todo el mundo queda mucho por hacer en las esferas económica, política y cultural. Las mujeres están redefiniendo el desarrollo.

EQUIDAD Y ACCESO

La relación entre *las mujeres, los medios de comunicación y el desarrollo* es de una gran complejidad. Existen numerosas publicaciones que tratan de las múltiples formas de participación de ellas en los medios de comunicación. A diferencia de la oferta de educación formal, difícilmente podría considerarse que la oferta de medios de comunicación es un *bien* simple y evidente. Teniendo en cuenta los contextos muy diversos en que las mujeres se relacionan con los medios de comunicación y los múltiples aspectos que intervienen, es necesario examinar los criterios que permiten definir una *buena práctica*. Hay dos enfoques útiles para considerar su situación, a saber, el de *igualdad* y el de la *participación en el poder*. El primero, basado en los derechos humanos, aboga por una *solución del 50 por ciento* en algunos sectores de la práctica social de las mujeres, por ejemplo en el acceso de las mujeres al empleo en los medios de comunicación. Este enfoque, que podría tener gran importancia en las sociedades industrializadas con culturas políticas relativamente abiertas y una historia de derechos de las mujeres, se está difundiendo cada vez más en todo el mundo. El segundo, la óptica de la participación femenina en el poder, postula que las actividades definidas por las propias mujeres (la creación de medios de comunicación específicos o de redes de mujeres) son buenas de por sí y que la simple equidad sería una conquista tenue. Este planteamiento puede tener mayor importancia en los contextos de las economías en desarrollo donde se mantienen las barreras culturales que se oponen a la promoción de la condición de la mujer y en medios políticos donde hay problemas de derechos humanos.

Estos dos enfoques, cada uno con sus inconvenientes, reflejan posiciones anta-

gónicas en los movimientos feministas de todo el mundo. Mattelart (1944) dice que el espectáculo de igualitarismo que ofrecen los medios de comunicación, es decir las mujeres en un plano muy visible en los medios de comunicación masivos, sugiere en realidad que ellas son las "más importantes redentoras del patriarcado". En cambio, el enfoque basado en la *diferencia* se apoya en las contribuciones singulares de las mujeres, sus propias opiniones y sus perspectivas en todos los asuntos. No obstante, se han manifestado preocupaciones acerca de la marginalización de la voz de las mujeres y, por consiguiente, acerca de su verdadero impacto social y político. Tal vez la orientación hacia la equidad, de tipo cuantitativo, deba ser complementada por otra más cualitativa relacionada con el acceso al poder, en una relación de necesidad y apoyo mutuo. Ambas visiones también reflejan el doble significado de la representación (Spivak, 1991). Por un lado, existe la noción de *portavoz o intermediario* (hablar en nombre de otros/as en la representación política y social); por otro, existen los discursos y las imágenes de la diferencia de sexos, es decir la manera en que las mujeres son representadas en los textos de los medios de comunicación y los productos culturales. En ambos tipos de representación, el problema consiste en que puedan representarse adecuadamente a sí mismas.

CONTRIBUCIONES

El análisis sobre las mujeres, los medios de comunicación y el desarrollo debe efectuarse teniendo en cuenta los diferentes niveles en que pueden funcionar los medios de comunicación: local, nacional y mundial. El marco cultural y reglamentario en que tienen lugar la mayoría de las actividades y planeamiento del desarrollo de los medios obedece con gran frecuencia a las políticas oficiales y sobre todo a consideraciones políticas. La función del Estado como constructor de prioridades de desarrollo y distribuidor de los recursos debe ser analizada en términos de su disposición a reconocer la igualdad entre los sexos, pues las definiciones de la identidad nacional y las prioridades del desarrollo han dejado a menudo de lado las necesidades de las mujeres. Empero, la radio y la televisión pueden tener distintos efectos en materia de igualdad entre los sexos según se trate de servicios comerciales o estatales y públicos. Un sistema de comunicación comercial puede apoyar ciertos *tipos de libertad*, pero el mercado no coincide necesariamente con las necesidades de las mujeres ni del desarrollo nacional.

Es en el nivel de base, comunitario o local donde aparece el mayor número de proyectos de carácter innovador o participativo en materia de medios de comunicación. En este ámbito se plantean interrogantes acerca de su influencia en la esfera social y política general, y sobre su magnitud y alcance. En el nivel mundial, la circulación cada vez más compleja de productos de los medios y la difusión de las tecnologías de la comunicación son al mismo tiempo fuente de preocupaciones y promesa

de esperanza para las mujeres. En este contexto, es preciso preguntarse acerca del cometido de las organizaciones internacionales y mundiales; de las organizaciones no gubernamentales, de los marcos normativos, del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y de ciertos programas como los de ajuste estructural para determinar su influencia en las cuestiones relativas a las mujeres, al desarrollo y los medios de comunicación.

“Por supuesto, los medios de comunicación social no son la causa fundamental de la condición subordinada de la mujer, y no disponen por sí solos de medios para subsanarla. Las causas tienen profundas raíces en las estructuras sociales, políticas y económicas así como en actitudes culturalmente determinadas, y sólo se podrá encontrar la solución mediante la introducción de cambios a largo plazo. Sin embargo, los medios de comunicación social disponen hasta cierto punto de la facultad de estimular o de retrasar tales cambios” (*Un Solo Mundo, Voces Múltiples*, 1980, pp. 330-331).

La significación de los medios de comunicación para las mujeres y el desarrollo se refiere a múltiples aspectos:

- los medios de comunicación son instituciones sociales de importancia creciente que cumplen una función en la definición del sentido y en la determinación y el mantenimiento de conceptos culturales en materias de cometidos y especificidades de ambos sexos. La mundialización de los medios de comunicación suscita inquietud frente a la formación de conglomerados, la monopolización y la concentración de poder, así como los posibles efectos de las definiciones foráneas en materia de igualdad y cometido de los sexos en los diferentes medios culturales;
- los medios de comunicación contribuyen a definir la importancia de los temas sociales y políticos cruciales del momento, a poner de relieve los problemas sociales y políticos, a centrar la atención en las cuestiones de importancia para las mujeres, y a incluir (o no) las expresiones y perspectivas femeninas. Los medios de comunicación pueden promover los debates sobre el desarrollo y los derechos humanos incluyendo (o no) los derechos de las mujeres y la posición de las mujeres en la sociedad;
- los medios de comunicación pueden difundir muy diversas representaciones de las mujeres que reflejan la amplia gama de actividades que éstas cumplen en la sociedad, incluyendo los modelos positivos, por ejemplo las mujeres especialistas o profesionales o las que desarrollan carreras en ambientes rurales o urbanos;
- los medios de comunicación pueden aportar información y conocimientos acerca del mundo, es decir, recursos y ayudas que facilitan la participación en el poder. Esas informaciones y perspectivas debieran referirse tanto a hombres como mujeres y ser sensibles a las cuestiones vinculadas a las diferencias entre los sexos;

- los medios de comunicación son fuentes potenciales de creación de riqueza y de oportunidades de empleo. Los que están en manos de mujeres, sean propietarias o administradoras, pueden difundir contenidos diferentes y favorecer la creación de empleos para mujeres;
- los medios de comunicación pueden suministrar información y estrategias favorables a la creación de riqueza y a la eliminación de la pobreza; también pueden elevar el nivel del debate público sobre el papel de la mujer y su contribución al desarrollo;
- los medios de comunicación pueden ser utilizados para la educación informal y no formal así como para campañas sanitarias y de desarrollo que tengan como destinatarias y protagonistas a las mujeres;
- los medios de comunicación son un instrumento gracias al cual las mujeres pueden difundir diferentes tipos de información, análisis e imágenes, y crear redes.

En esta perspectiva, los medios de comunicación aparecen como fines en sí, lugares influyentes de representación donde se pueden ofrecer imágenes y una sensibilidad nuevas acerca de la igualdad entre los sexos, y poner de manifiesto la creatividad y las expresiones de las mujeres. Son también medios para alcanzar otros fines, vehículos destinados a facilitar el debate público sobre problemas y preocupaciones sociales más amplios (eliminación de la pobreza, defensa del medio ambiente, salud, paz) sobre los cuales las mujeres tienen mucho que decir.

EN LOS DOS ÚLTIMOS DECENIOS

Hay que subrayar que en las dos últimas décadas, a partir del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer (1975-1985), se han producido grandes modificaciones y muchas de ellas positivas en cuanto a la relación de las mujeres y los medios de comunicación. Intervienen en toda clase de actividades culturales y de comunicación, desde las formas musicales y teatrales más específicamente locales (teatro de la comunidad, grupos cinematográficos y de video) hasta los programas de radio y televisión, la edición de diarios y revistas y el acopio de noticias y las redes de alcance nacional, regional e internacional. "En muchas regiones se observa un progreso regular en materia de medios de comunicación específicamente femeninos y de asociaciones y redes de mujeres. En casi todas partes se ha registrado un incremento del número de mujeres que trabajan en los medios de comunicación tradicionales. Pero el poder de definir las políticas de los medios de comunicación y de determinar la índole y forma de sus contenidos sigue fuera del alcance de las mujeres" (Gallagher, 1994).

En estudios recientes se subraya la necesidad de examinar la relación de las mujeres con los medios en un contexto mundial y, en particular, estudiar la presencia

creciente de los materiales transnacionales y su impacto potencial sobre ellas (Adagala y Kiai, 1994; Balakrishnan, 1994; Bhasin, 1994; Hermano, 1991). Las corporaciones transnacionales de medios de comunicación pueden obstaculizar la aplicación de políticas nacionales sobre la cultura y los medios de comunicación; las normas que se imponen a las emisoras nacionales en materia de desnudos o de la publicidad de bebidas alcohólicas pueden ser burladas en la práctica mediante los satélites, incluso en los países donde este tipo de imágenes está prohibido. Un problema más grave es que el contenido de los medios de comunicación transnacionales actúa en detrimento de la capacidad de participación de los sectores desfavorecidos. Las minorías, los pueblos indígenas y las mujeres, es decir, los grupos que luchan por conquistar un espacio de expresión, observan con preocupación que “a medida que se modifican las estructuras de los medios de comunicación y que llegan a lugares remotos los medios ultramodernos de transmisión de mensajes, se reducen los espacios conquistados tanto en los medios de comunicación tradicionales como en los alternativos... Para proteger esos espacios habrá que formular nuevas estrategias que puedan seguir el ritmo del progreso tecnológico” (Balakrishnan, 1994). La publicidad es fuente de problemas pues promueve una dinámica de consumo e imágenes sexualizadas. Los responsables de la comercialización, en un retorno a la idea tradicional de que el sexo vende, están tratando de uniformar los mercados de Asia con arreglo a un modelo único y masivo, donde predominan las imágenes del lujo y los rostros europeos.

La preocupación que desde hace tiempo suscita el desarrollo de los medios de comunicación transnacionales concierne, entre otras cosas, a los problemas del imperialismo cultural y de la amenaza a la diversidad en una cultura mundial homogeneizada. Las mujeres se han incorporado hace poco a este debate internacional. También se aducen argumentos en sentido contrario, que subrayan las tendencias a la heterogeneidad, las nuevas fuentes de producción cultural y de información y las circulaciones múltiples, así como la importancia de las lecturas creadoras y la utilización de los productos de la información. Por ejemplo, las antropólogas Lila Abu-Lughod (1991) y Hannah Davies (1991) hacen notar que las películas occidentales en video son utilizadas por las mujeres de algunas sociedades tradicionales para ampliar su esfera privada y disponer de imágenes e ideas nuevas que las culturas patriarcales intentan prohibir. Algunos estudios recientes sobre las mujeres y las nuevas tecnologías de la comunicación relevan tendencias similares, especialmente los problemas derivados de un desarrollo desigual que da lugar a desniveles de tecnologías e información entre los pueblos, y de transnacionalización y gradual concentración de los órganos de comunicación (Perez Vitoria, 1993). Al mismo tiempo, las mujeres explotan hábilmente las nuevas posibilidades. Gracias al desarrollo y la difusión de las nuevas tecnologías están creando redes que constituyen novedosos espacios de comunicación pública mundial.

MEDIOS ALTERNATIVOS

El florecimiento de medios de comunicación nuevos dirigidos por mujeres es un fenómeno representativo de los cambios ocurridos en el último decenio. Estos medios no forman parte de los sistemas públicos o estatales de difusión ni de la producción comercial tradicional. Este progreso se observa en todas las regiones del mundo y todos los medios de comunicación. Sin que se trate de una lista exhaustiva, se presentan a continuación los diversos tipos de actividades existentes.

PUBLICACIONES

De los medios de comunicación que escapan a los canales habituales, el mayor número corresponde a la prensa: periódicos, revistas y boletines informativos, y también monografías y folletos ocasionales. Las publicaciones alternativas de mayor arraigo y tirada circulan en los Estados Unidos y Europa, pero en los países del Sur se observa un importante progreso. Isis Internacional publicó un directorio, *Third World Women's Publications*, que ya en su edición de 1990 comprendía más de 300 publicaciones. Entre los títulos más recientes cabe mencionar *Sister*, Namibia; *Speak*, Sudáfrica (Lloyd, 1994); *Tamania Mars*, Marruecos (Lewis, 1993) y *Asmita*, Nepal.

En todo el mundo se han desarrollado los servicios de apoyo a la prensa feminista. En la actualidad existen diversos servicios de prensa de mujeres tales como Depth News en Asia, Women's Feature Service con sede en Nueva Delhi, Women's International News Gathering Service (WING) en Estados Unidos y la agencia noticiosa latinoamericana de noticias Fempress con sede en Chile.

En relación con estos servicios noticiosos de nuevo tipo, cabe preguntarse qué porcentaje de este material circula en el plano internacional y termina por ser difundido en los grandes órganos de comunicación, o si estos artículos podrían servir para promover otros materiales informativos y una discusión más amplia sobre la situación de las mujeres. Sería interesante investigar estos aspectos.

Los medios de comunicación electrónicos, utilizados desde hace tiempo por las mujeres de América del Norte y Europa, están ahora al alcance de las mujeres de todas las regiones, quienes les dan usos diversos. Son utilizados en el contexto local para contribuir a definir la identidad femenina y la identidad comunitaria; para ayudarlas a adquirir capacidades nuevas y disipar sus temores; para registrar el pasado y construir el futuro, como ocurre con las películas video utilizadas por Self Employed Women's Association (SEWA) en la India (Bali, 1993); o las maneras en que las mujeres indígenas de Bolivia y otras partes de América Latina utilizan el video y la radio (Ruiz, 1994; Rodríguez, 1994). Mencionaremos también Radio Tierra, de Chile, y Feminist International Radio Endeavour (FIRE) de Costa Rica, destinadas a *dar voz a quienes nunca la tuvieron*. El colectivo FIRE concibe la radio como un proceso

de encuentro-diálogo y participación con otras mujeres y atribuye gran importancia a la capacidad transformadora que tienen sus testimonios personales. Otros proyectos radiofónicos están orientados a satisfacer necesidades más específicas del desarrollo y a facilitar a las mujeres su participación en la planificación del desarrollo.

La radio, uno de los medios de comunicación más baratos y difundidos en los países en desarrollo, está al alcance de las mujeres y cuenta con su favor. Gracias al *Proyecto de Desarrollo Radiofónico* se ha establecido en Zimbabwe una forma singular de comunicación entre las comunidades que se realiza en sentido horizontal y también vertical, pues involucra a funcionarios/as y administradores/as responsables y se extiende fuera de las zonas rurales. El éxito del sistema y el deseo de ampliarlo amenaza con imponer una sobrecarga de trabajo que podría desbordar los recursos y las posibilidades del personal. El proyecto constituye un modelo que indica la vía para promover la participación de las mujeres en su comunidad y establecer un lazo entre los medios de comunicación y las actividades de desarrollo: resulta así uno de los pocos ejemplos precisos de la relación entre las mujeres, los medios de comunicación y el desarrollo.

Las mujeres trabajan activamente en otros ámbitos de la comunicación. En América Latina, la agrupación de realizadoras Cine Mujer es una iniciativa que tiene en cuenta que el cine goza de gran arraigo y popularidad en muchas regiones. Satélite EVA (Argentina) tiene un alcance nacional y la finalidad específica de "estimular la creatividad de las mujeres facultándolas para organizar y utilizar el poder de los medios de comunicación para construir una sociedad más pluralista, equitativa y justa"; se vale para ello del video, la fotografía y el periodismo de investigación. WETV, que se está desarrollando en Canadá, se propone difundir por satélite un servicio de televisión diferente a todos los continentes y se interesa especialmente en las cuestiones femeninas. La Asociación Mundial de Radiodifusoras Comunitarias (AMARC), de Montreal, es una red de comunicadores/as que "se identifican con la construcción de un nuevo orden mundial en la sociedad y en el ámbito de la comunicación" y se propone también favorecer la expresión de las mujeres en las ondas mundiales.

REDES DE MUJERES

Las mujeres han mostrado una notable capacidad de establecer redes, es decir de responder a sus condiciones de vida local pero de pensar y actuar en escala mundial, extendiendo su solidaridad más allá de las fronteras nacionales y de otro tipo. Entre las redes centradas específicamente en los medios de comunicación cabe mencionar Caribbean Association for Feminist Research and Action (CAFRA), de Trinidad y Tobago; Women and Development Unit (WAND), Barbados; SISTERLIND, Australia; Institute for Women's Studies in the Arab World (IWSAW), Líbano; y FEMNET, Kenia.

En Nueva York, el International Women's Tribune Centre, funciona como centro de intercambio de información sobre actividades de las mujeres en todo el mundo. El centro publica además *The Tribune* y administra Women, Ink, un servicio de comercialización y distribución financiado por el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), que entre otras cosas publica *Unifem News* y financia la distribución en países del Sur gracias a la venta de publicaciones en los del Norte. Isis Internacional, con sedes autónomas de operaciones en Santiago de Chile y Manila (Filipinas), es una organización no gubernamental creada en 1974 como servicio de información y comunicación para las mujeres, que presta apoyo a la participación plena e igualitaria de las mujeres en los procesos de desarrollo mediante la formación de redes y canales de comunicación e información. Isis Internacional, que cuenta con miles de contactos en 150 países, ha publicado un repertorio de publicaciones y *Powerful Images* (1986), un catálogo de más de 600 películas, videos y colecciones de diapositivas realizadas por mujeres del Tercer Mundo.

Entre las redes regionales se puede mencionar Asia Network of Women in Communication (ANWIC), Nueva Delhi, que publica *Impact* y tiene por finalidad "movilizar a las mujeres del Asia por medio de la comunicación en favor de un orden social más justo y equitativo donde se reconozca la diversidad de la región". Otras redes se desarrollan en un medio religioso cultural, por ejemplo Women Living Under Muslim Law (WLUML), red internacional de solidaridad que publica un boletín trimestral y monografías sobre problemas como la violencia contra las mujeres, la negación de derechos civiles y la lucha por los derechos reproductivos. Mantiene relaciones estrechas con los grupos feministas del Norte (Women Against Fundamentalism, del Reino Unido), que tratan a menudo de los problemas de mujeres pertenecientes a minorías cuya expresión en la cultura dominante resulta difícil.

Internet y los sistemas de correo electrónico facilitan el desarrollo de las redes. Women and Environment Network (WEDNET) establece vínculos entre su base canadiense y los investigadores/as de Africa; Mujer a Mujer, agrupación de mujeres con sede en México, se ocupa de problemas de ajuste estructural y libre comercio y coordina proyectos en México, Canadá, Nicaragua y Estados Unidos. Existen diversos boletines electrónicos, como Women Envision, a cargo de Isis (Manila), o SEAWIN (South East Asian Women's Information Project) de las Filipinas; o repertorios de grupos de discusión feminista auspiciados por la Asociación de Comunicación Progresista. El correo electrónico, más rápido que el correo habitual, puede resultar más barato que el teléfono; muchos grupos feministas se ocupan de la capacitación de sus miembros y de otras organizaciones en materia informática y correo electrónico.

En el último decenio se ha desarrollado también el monitoreo a los medios de comunicación. Cabe citar Evaluation-Medias/Media Watch, organismo canadiense que se propone lograr “una transformación de los medios de comunicación de modo que las mujeres, que en la actualidad son invisibles u objeto de representaciones prejuiciosas, sean representadas de manera realista y figuren en forma equitativa en toda su diversidad física, económica, racial y cultural”. Este organismo se propone modificar ciertos aspectos específicos de los medios de comunicación, por ejemplo, lograr que se utilice un lenguaje no sexista; que se presente a las mujeres como personas que poseen conocimientos técnicos; que se las represente en forma realista y que se ofrezca una imagen contemporánea de la familia. Se proponen así combatir la representación de la imagen de la mujer como objeto sexual. También enseñan nociones básicas de comunicación con fines de esclarecimiento. Los materiales producidos por este organismo pueden ser útiles para promover actividades internacionales relativas a la representación de las mujeres en los medios de comunicación. Existen también otras organizaciones, como la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, Londres), que llevan a cabo tareas de concienciación.

Al estudiar los estilos de comunicación innovadora, muchas veces se olvida que para las mujeres puede tener especial importancia las formas culturales populares y las tradiciones orales orientadas a través de proyectos de comunicación y participación con miras al desarrollo. Cabe mencionar la danza en Tanzania (Mlama, 1994) y la práctica de la narración de las mujeres afroamericanas (Dyer-Bennem, 1993), actividades de bajo costo y escaso insumo tecnológico que permiten establecer lazos con el pasado y desarrollar conocimientos y capacidades, favorecer el diálogo y la igualdad de relaciones entre las mujeres, evitándose la dicotomía entre los creadores y los consumidores de comunicación (Bhasin, 1994). Las formas culturales y de representación nativas constituyen además un baluarte contra el imperialismo cultural permitiendo que las mujeres se enorgullecen de sus formas de expresión auténticas.

Ante el desarrollo de todas estas actividades cabe plantearse nuevamente la distinción entre medios de comunicación tradicionales y alternativos. Al parecer, esta distinción ha perdido los rasgos drásticos que tenía. Una editorial feminista que al principio debió luchar denodadamente para mantenerse a flote, crearse una reputación y un público y encontrar materiales para publicar, se convirtió años más tarde en una empresa exitosa cuyo único rasgo distintivo con respecto a cualquier otra editorial es ser dirigida por mujeres. Cuando inició sus actividades en Nueva Delhi, en 1984, Kali for Women efectuaba una colecta para cada una de sus ediciones de libros escritos por y sobre mujeres del Tercer Mundo. En 1994 había alcanzado su autonomía financiera. En el Reino Unido, The Women's Press, Virago y Sheba fueron las primeras editoriales que publicaron escritos de mujeres, pero esta actividad ha sido

ahora asumida por otras editoriales generales. No hace mucho, una de las primeras librerías feministas de Londres, *Sister Write*, y una de las primeras revistas feministas, *Spare Rib*, cesaron sus actividades frente a la competencia de empresas tradicionales. Las nuevas empresas comerciales de televisión por cable destinadas a las mujeres de América del Norte y Europa, están organizadas y financiadas como cualquier otra empresa pero producen sobre todo para un público femenino: ¿se trata acaso de una renovación dentro del modelo tradicional?

LA INVESTIGACIÓN

Es de lamentar que una gran parte de los estudios sobre los medios de comunicación alternativos sean en general más descriptivos que analíticos y adopten muchas veces un tono laudatorio que evita las preguntas difíciles. Por ejemplo, ¿quiénes constituyen el público de esos materiales? es decir, ¿los utilizan sólo mujeres? ¿tienen esos medios una organización interna democrática? ¿representan preocupaciones de mujeres de todos los sectores (clases, razas, preferencias sexuales, entre otras)? ¿un medio de comunicación alternativo está destinado a desaparecer cuando los tradicionales adoptan puntos de vistas nuevos? ¿conservan los medios alternativos su carácter marginal y se convierten en factor de marginación para la causa femenina? ¿pueden las formas de comunicación y prácticas culturales desarrolladas en un lugar ser aplicadas en otro? ¿son realmente útiles los medios de comunicación de ese tipo para aumentar el poder de las mujeres? ¿con qué indicadores se han de medir sus efectos? ¿es verdad que esos medios ayudan a las mujeres a participar en forma más plena en otros ámbitos de la vida socioeconómica, política y cultural? Necesitamos estudios críticos y analíticos que nos permitan responder a estas preguntas. La Asociación Internacional de Investigaciones sobre Información Pública (AIIIP) tiene una red internacional de investigadores/as acerca de los problemas de igualdad entre los sexos, y una nueva red de investigadoras feministas sobre medios de comunicación se constituyó en febrero de 1994 en la Conferencia de Bangkok. Disponer de un mayor número de investigadoras capacitadas puede contribuir a que se formulen las preguntas pertinentes y se produzcan más datos.

En el debate sobre las mujeres y los medios de comunicación, es posible que la laguna mayor y más flagrante sea la falta de estudios e información acerca del público femenino, es decir, respecto de los gustos culturales y los hábitos de las mujeres en relación con los medios de comunicación, qué es lo que ellas desean y esperan de estos medios. Los estudios sobre público y análisis de recepción se han convertido gradualmente en una parte importante de la investigación en América del Norte y Europa, pero “en el mundo árabe no existen datos documentados ni publicaciones sobre el público de los medios de comunicación femenino o masculino” (Abu-Nasr y Abul-Husn, 1994). Lo mismo se puede decir de otras regiones. No es posible decir

simplemente que todas las imágenes de la mujer son negativas o rechazadas por el público. Tampoco cabe afirmar (como lo hace Imam, 1992, con respecto al público femenino de Kano en Nigeria) que las mujeres abordan siempre “en forma crítica o con resistencia” los medios de comunicación. Si deseamos emitir un juicio general sobre el público femenino se puede afirmar que las mujeres están alternativamente de acuerdo y en desacuerdo con los medios de comunicación. Esto equivale a decir que debemos efectuar estudios e investigaciones más profundos sobre sus preferencias y utilización de los medios de comunicación en la vida cotidiana y familiar.

ACCESO A LOS MEDIOS

Los mensajes difundidos por radio y televisión llegan a un público cada vez mayor en todo el mundo a medida que se generalizan los nuevos sistemas de distribución, el satélite y el cable. Sin embargo, no se puede afirmar que todo el mundo tiene acceso a los medios electrónicos. Los mensajes radiodifundidos tienen un alcance mundial y los transistores han permitido superar la ausencia de infraestructuras. Existen servicios nacionales de televisión en todos los países, con excepción de algunos pequeños muy poco desarrollados. Pero a escala mundial, el público de la televisión sólo representa una fracción de la población. Por ejemplo, en América del Norte hay 783 televisores por mil habitantes, en tanto que hay sólo 13 en África y 39 en el conjunto de países en desarrollo (UNESCO, 1989). En materia de telecomunicaciones, de butacas de cine y otros tipos de acceso a los medios, el desequilibrio es aún más flagrante en favor del mundo industrializado.

El acceso a los medios de comunicación puede verse obstaculizado por diversos factores, entre ellos la falta de una infraestructura en el país (transporte, electricidad) y la escasez de medios financieros para adquirir los receptores. El acceso a la prensa (libros, revistas, periódicos) y a la prensa electrónica (tecnologías informáticas, correo electrónico, Internet) es imposible para los analfabetos, de los que las mujeres constituyen un porcentaje desproporcionado. Se considera cada vez más que la alfabetización es la clave del desarrollo (Bellara, 1992). La generalización de la enseñanza primaria en los últimos decenios “ha aumentado los índices de alfabetización, sobre todo entre los jóvenes, pero en todas partes del mundo predomina todavía el analfabetismo femenino. Los índices de analfabetismo se han reducido con mayor rapidez en el caso de los hombres, de modo que la desigualdad entre hombres y mujeres en este sentido se acentúa” (*The World's Women*, 1991).

En su Informe Mundial sobre la Educación, UNESCO corrobora esta información: “El analfabetismo femenino constituye un problema en la mayoría de las regiones en particular en los países menos adelantados. Una de cada tres adultas del mundo es hoy en día analfabeta mientras que para los hombres adultos la proporción es sólo de uno de cada cinco” (UNESCO 1991). El acceso a los medios de comunica-

ción, el desarrollo de estos últimos y el desarrollo social en general se basa en un acceso mucho mayor de las niñas y las mujeres a la educación básica, los programas de alfabetización y otras formas de capacitación técnica. El acceso a las diferentes formas del consumo cultural (cine, teatro, ópera, danza, entre otros) resulta muchas veces imposible por razones económicas, la dificultad del acceso físico, el control del uso del espacio público por las mujeres y los hábitos culturales relacionados con la clase social. El acceso a los medios de comunicación también se vuelve imposible por obra de un trabajo agotador, que ocupa la mayor parte del día y no deja tiempo libre. Frecuentemente las mujeres deben hacerse cargo de la mayor parte del trabajo.

El acceso a los recursos también es desigual entre los sexos. Estos se necesitan para adquirir los equipos necesarios, para viajar, para pagar sueldos; en último término cabría decir que las actividades femeninas se apoyan en forma excesiva en el trabajo voluntario. Muchas veces, las mujeres no pueden recabar los fondos necesarios por falta de contactos políticos y sociales. La falta de dinero también obstaculiza el acceso a las fuentes de información. El valor potencial de Internet para crear movimientos de solidaridad de alcance mundial es menoscabado cuando los grupos de base no pueden pagar los costos de los equipos o de la adhesión. La relación de las mujeres y los medios de comunicación también se inscribe en contextos más amplios, por ejemplo los de la *democracia política*. Numerosos países de todo el mundo se encuentran en un difícil proceso de transición a la democracia. Muchos de ellos procuran concebir nuevos marcos y estructuras jurídicas y establecer legislaciones más amplias en materia de medios de comunicación, que incluyan el derecho a la libertad de expresión enunciado en el Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos. En este proceso resulta indispensable que de entrada se reconozca la igualdad de los sexos y los derechos de las mujeres. La declaración del Movimiento por los Derechos de las Mujeres de Fiji lo expresa con claridad: "No hay democracia si no se reconocen los derechos humanos de las mujeres".

También son fuente de preocupación las situaciones donde la tiranía de una minoría política se ve reemplazada por la tiranía más anónima e insidiosa del *mercado mundial*. Bhasin (1994) es una de las autoras que advierte contra las tendencias a la centralización, el monopolio, la mundialización y la pérdida de autoridad que sufren las organizaciones nacionales de radio y televisión en manos de las grandes corporaciones internacionales. A este respecto, las mujeres deberían hacer causa común con las organizaciones internacionales y los movimientos que defienden el patrimonio cultural y la capacidad nacional de decisión política, y promover al mismo tiempo estrategias inventivas de respuesta del público. En algunas regiones de África, el Oriente Medio y el Asia Central, la *cultura tradicional* y los conceptos tradicionales de la *sociedad patriarcal* se oponen a la libertad de expresión y de movimiento de las mujeres. Por ejemplo, en Asia, "la representación de las mujeres, de los valores femeninos y de las actitudes con respecto a las mujeres en los medios de comunica-

ción está regida por las normas sociales locales... Las tradiciones culturales y religiosas determinan la representación de las mujeres en los medios de comunicación masivos de la región. Estas tradiciones influyen también en la participación de las mujeres en el sector y se traducen en las pautas de conducta social” (Balakrishnan, 1994). El periódico *Tamania Mars* y las redes de Women Living Under Muslim Laws y Women Against Fundamentalism participan en las luchas en favor de los derechos humanos y en particular para obtener el derecho a expresión y participación de las mujeres en la esfera pública. Cabe recordar la represión a activistas de los derechos humanos en algunos países o la utilización de la *fatwa* contra determinadas personas. Debemos establecer una distinción neta entre las expresiones culturales y religiosas auténticas de un pueblo, y las interpretaciones falaces y extremistas que se oponen al ejercicio de todos los derechos humanos, pero en especial los de las mujeres. Las mujeres deben luchar contra todo tipo de fundamentalismo.

En la teoría feminista se hace notar desde hace tiempo que la esfera pública y la privada no están separadas sino que se influyen recíprocamente. De ello se desprende que toda tentativa de conquistar los espacios públicos de la política, el empleo y la representación en los medios de comunicación no tendrá valor si los espacios privados de la familia y la vida comunitaria siguen estando bajo el peso de los valores tradicionales y patriarcales. Por cierto, incluso en el occidente *moderno* los discursos públicos sobre la vida familiar, los valores morales y la violencia sexual conservan un sello marcadamente *patriarcal* y las luchas personales siguen librándose en torno a la pila de platos sucios y el control a distancia del televisor. La desigualdad económica y la pobreza rural tienen también una influencia considerable sobre las mujeres y los medios de comunicación. Los actuales mecanismos financieros y las políticas de ajuste estructural preconizadas por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, que muchas veces se presentan como favorables a los derechos humanos, tienen a veces efectos perniciosos. A medida que se reducen los presupuestos estatales y los programas de bienestar social, las mujeres se ven obligadas a regresar al hogar, lo que retarda su desarrollo. Cuando la liberación de precios eleva los costos del papel, cuando las circunstancias *imponen* la rentabilidad a ultranza de los medios de comunicación, como en Tanzania, desaparecen algunas voces del concierto democrático. Es preciso estudiar cuidadosamente los efectos de los programas de ajuste estructural en la relación de las mujeres con los medios de comunicación, y reformular en consecuencia las condiciones que acompañan la ayuda económica externa. Bam dice con elocuencia que “la discriminación contra las mujeres no puede ser totalmente eliminada mientras subsista la desigualdad entre los miembros de una sociedad, la cual a su vez es el reflejo de las relaciones desiguales entre las naciones” (Bam 1994).

En algunos países se han promulgado leyes, directrices o códigos éticos para los medios de comunicación con el objeto de mejorar la representación de las mujeres: estas medidas podrían ser aplicadas en otros países. Por ejemplo, en Australia, el

Departamento de la Condición Femenina de la Secretaría del Primer Ministro estableció en 1993 las directrices sobre una representación equitativa; en India se aprobó en 1986 la ley que prohíbe la representación indecente de las mujeres; en Canadá, los tribunales han dictaminado que la obscenidad debe definirse por el perjuicio que acarrea a la causa de la igualdad de las mujeres. Estas medidas deben ser estudiadas desde el punto de vista de sus méritos y limitaciones, y de su adaptabilidad a otros contextos. También sería conveniente estudiar las iniciativas ciudadanas como las que adoptó en Tokio el Foro para una Televisión Responsable.

LA LUZ AL FONDO DEL TÚNEL

Debemos proseguir la lucha para que las mujeres tengan más acceso a las instancias funcionales y de decisión de los medios de comunicación, y para fomentar la igualdad en todas las formas de libertad de expresión. Muchos proyectos, movimientos, organizaciones y redes han conseguido afianzar la relación de las mujeres con los medios de comunicación, pero debemos reconocer que estos éxitos representan sólo jalones en la larga marcha hacia la igualdad y participación en el poder de las mujeres. Con respecto a los decenios precedentes cabe pensar que los cambios políticos, los conceptos económicos y las tecnologías nuevas pueden ser aprovechadas para satisfacer las exigencias de las mujeres. Sobre la base de las investigaciones y la experiencia recogida en los dos últimos decenios, los puntos que se enuncian a continuación podrían figurar en una posible plataforma para futuras estrategias.

La palabra *mujer* no puede ser definida exclusivamente en oposición al hombre pues este criterio limita el argumento a un problema de diferencia de sexo. Tampoco se debe medir la igualdad exclusivamente como un factor de acceso cuantitativo del 50 por ciento, pues las mujeres son en algunas sociedades más numerosas que los hombres. Este criterio también dejaría de lado las metas cualitativas que ellas procuran alcanzar. En otras palabras, las mujeres deben ser consideradas como participantes dinámicas en la actividad económica, política, social y cultural. Por consiguiente, los problemas de representación y de igualdad de acceso a los medios de comunicación, de libertad de expresión y de participación en las decisiones deben ser consideradas en una perspectiva amplia. Teniendo en cuenta que la alfabetización funcional es la clave del desarrollo social y económico, se debe dar prioridad a los programas y proyectos destinados a fortalecer la enseñanza de base y la capacitación de las niñas y mujeres para desempeñar papeles más dinámicos en el desarrollo y la producción de los medios de comunicación. También es necesario enseñarles nociones fundamentales sobre los medios de comunicación y proporcionarles las capacidades básicas de investigación, que son instrumentos de poder y autonomía.

Las mujeres deben gozar de igualdad de acceso a la capacitación, a la enseñanza superior y a las oportunidades de empleo en los medios de comunicación (así

como en cualquier otro ámbito de trabajo), en todos los niveles jerárquicos y en todas las categorías de empleo: técnico, presupuestario, directivo, administrativo, creador y de ejecución. En materia de empleo y de decisiones presupuestarias deben aplicarse criterios de rendimiento y calidad, no de sexo. Las mujeres tienen derecho a que toda la gama de sus valores y perspectivas y todas sus formas de vida sean representados en forma adecuada en los medios de comunicación masivos, dentro del respeto de sus antecedentes étnicos y sociales y de sus valores culturales, religiosos y éticos. Los criterios, perspectivas, experiencias y opiniones técnicas de ellas relativos a cualquier aspecto de la información deben ser explorados activamente y colocados en un pie de igualdad con los de los hombres; confinar a las mujeres a los *problemas femeninos* constituiría una solución inadecuada y empobrecedora.

La labor de las mujeres en los medios de comunicación diferentes y alternativos ha arrojado resultados notables en los últimos 15 años; se la debería fortalecer desde los puntos de vista financiero, moral e intelectual e integrarla, según corresponda, en forma más concreta a los planes de desarrollo. Aunque la distinción entre los medios de comunicación tradicionales y alternativos tiende a atenuarse, es necesario seguir prestando apoyo a las iniciativas favorables a todas las formas de expresión y creatividad de las mujeres en todas las actividades de los medios de comunicación en los niveles nacional, regional y mundial. Las organizaciones de desarrollo y los organismos técnicos deberían apoyar activamente los proyectos destinados a fortalecer y afianzar cometidos públicos y positivos para las mujeres en los medios de comunicación y en el proceso de desarrollo. Por otra parte, esos organismos y organizaciones tendrían que prestar atención a los efectos potencialmente negativos de los proyectos y programas que tengan como resultado aislarlas y confinarlas a las funciones domésticas: deberían incluso retirar su apoyo a proyectos de ese tipo.

La investigación es en sí una forma de acceso a la autonomía y al poder pues un mejor conocimiento de los problemas conduce a soluciones más eficaces y de mayor alcance. Se necesita más investigación básica para vigilar las pautas de utilización de los medios de comunicación y de sus productos desde la perspectiva de los prejuicios sexuales en todas las regiones. Correlativamente, hay que elaborar formas más adecuadas de investigación feminista, favoreciendo la participación de las poblaciones locales y su acceso a los resultados de la misma. En materia de estrategias de investigación hay que aplicar un enfoque más pertinente, comparado y analítico, en particular en cuanto al cometido de las mujeres en calidad de lectoras, de público y de consumidoras de los productos culturales, y en relación con la múltiple circulación de productos de la comunicación en todo el mundo. Recordando que los datos están sujetos a una interpretación errónea, las investigaciones cuantitativas deben ser complementadas con estudios cualitativos. A este respecto sería muy conveniente realizar programas de capacitación en investigación donde participen mujeres de todo el mundo en calidad de profesoras y de alumnas. Del número creciente de investigacio-

nes sobre las mujeres y los medios de comunicación, buena parte queda inaccesible en especial para las mujeres del Sur. Es necesario fomentar el desarrollo de bibliotecas y centros de documentación regionales, publicar bibliografías relativas a estudios internacionales sobre la igualdad de los sexos y los medios de comunicación, y mejorar la difusión de los resultados de las investigaciones.

Los progresos alcanzados por activistas de base, investigadores/as de los medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, grupos de opinión y encargados/as de formular políticas, permiten comprobar la necesidad de establecer mejores lazos. También es necesario fortalecer los puentes entre los distintos sectores y disciplinas (trabajadores/as de los medios de comunicación, encargados/as del desarrollo, trabajadores/as de la salud pública). Los medios de comunicación pueden desempeñar funciones útiles en las campañas específicas; si las mujeres intervienen en la producción de su contenido, se podrían orientar las actividades positivas existentes con miras a resolver otros problemas, lo que evitaría tener que crear estructuras nuevas.

Debemos rendir homenaje a las iniciativas tomadas por las principales organizaciones internacionales y regionales en apoyo de los medios de comunicación de las mujeres y las actividades de desarrollo. No obstante, teniendo en cuenta lo limitado de los recursos, la consolidación, la asociación y la integración de los esfuerzos permitiría lograr un mejor rendimiento y una cooperación más dinámica y sólida. Con respecto a los programas y proyectos relacionados con medios de comunicación de las mujeres, se observa una relativa dispersión de los recursos, por lo que se debiera considerar la idea de asignar *a priori* en favor de dichas actividades una fracción determinada de los fondos del desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

- Adagala, Esther y Wambui Kiai, "Folk, Interpersonal and Mass Media: the Experience of Women in Africa", en Gallagher y Quindoza-Santiago, 1994, Op. Cit., pp. 11-35.
- Abu-Lughod, Lila, "Bedouins, Cassettes and Technologies of Public Culture". *Middle East Reports* (MERIP), 159, 1991.
- Abu-Nasr, Julinda y Randa Abul-Husn, "Among Veils and Walls: Women and Media in the Middle East", en Gallagher y Quindoza-Santiago, 1994, Op. Cit., pp. 149-160.
- Balakrishnan, Vijayalashmi, "Indigenous Social Norms and Women in Asian Media", en Gallagher y Quindoza-Santiago, 1994, Op. Cit.
- Bam, Brigalia, "Women, Communication and Socio-Cultural Identity: Creating a Common Vision", en *Media Development*, XLI, 2, 1994.
- Bellara, Marcella, (dir. de la pub.), **Women and Literacy**. Zed Books, 1991.
- Bhasin, Khamla, "Women and Communication Alternatives: Hope for the Next Century", en *Media Development*, XLI, 2, 1994.
- Broadcasting Standards Council, Perspectives of Women in Television, Research Working Paper IX, May 1994, Londres: Broadcasting Standards Council.
- Davies, Hannah, **American Magic in a Moroccan Town**. *Middle East Reports* (MERIP), 1991, 159.

- Dyer-Bennem, Susan, "Cultural Distinctions in Communication Patterns of African-American Women: A Sampler", en Riaño, 1995, Op. Cit.
- Gallagher, Margaret y Lilia Quindoza-Santiago, (dir. de la pub.), **Women Empowering Communication**. WACC/IWTC, Bangkok, 1994.
- Gallagher, Margaret, (dir. de la pub.), **Women and Media Decision-Making: the Invisible Barriers**. París, UNESCO, 1987.
- Gerbner, George, "Women and Minorities in TV: A Study in Casting and Fate", en *Media Development*, XLI, 2, 1994.
- Hermano, Teresita, "Women and the Media - A Global Perspective", **Mass Media Awareness Seminar: Media and Women in the 90s**. WACC: Asia-Pacific, diciembre de 1990.
- Heyzer, Noeleen, "Women, Communication and Development: Changing Dominant Structures", *Women Empowering Communication*, en *Media Development*, XLI, 2, 1994.
- Imam, Ayesha M., "Ideology, Women and Mass Media: A Case Study in Kano, Nigeria", en **Women and the Mass Media in Africa**, Op. Cit.
- Kerr, Joanna, (dir. de la pub.), **Ours by Right: as Human Rights**. Zed Books, 1993.
- Lewis, Peter, "Alternative Media: Linking Global and Local", *Estudios y Documentos de Comunicación de Masas* N° 107, UNESCO, París, 1993.
- Massiah, Jocelyn, compil., **Women in Developing Economies: Making Visible the Invisible**. Berg/ UNESCO, 1993.
- Mattelart, Michèle, "Women, Media and Power: a Time of Crisis", *Media Development*, XLI, 2, 1994.
- Mlama, Penina, "Reinforcing Existing Indigenous Communication Skills: The Use of Dance in Tanzania", en Riaño, Op. Cit.
- Moser, Caroline, **Gender Planning for Development**. Routledge, 1993.
- Mosse, Julia Cleve, **Half the World, Half a Chance**. Oxfam, 1993.
- Perez-Vitoria, Silvia, "Women and New Communications Technologies". *Estudios y Documentos de Comunicación de Masas*, N° 108, UNESCO, París, 1993.
- Phillips, Anne, **Engendering Democracy**. Polity Press, 1991.
- Riaño, Pilar, (dir. de la pub.), **Women in Grassroots Communication**. Sage, California, 1995.
- Rodríguez, Clemencia, "A Process of Identity Construction: Latin American Women Producing Video Stories", en Riaño, Op. Cit.
- Ruiz, Carmen, "Losing Fear: Video and Radio Production of Native Aymara Women in Bolivia", en Riaño, Op. Cit.
- Spivak, Gayatri Chakravorty, "Can the Subaltern Speak?" en Cary Nelson y Lawrence Grossberg, (dir. de la pub.), **Marxism and the Interpretation of Culture**. Macmillan Education, 1988.
- Sreberny-Mohammadi, Annabelle, "The Global and the Local in International Communication", en J. Curran and M. Gurevitch, (dir. de la pub.), **Mass Media and Society**. Edward Arnold, 1991.
- The Tanzania Mars Collective, "Journals for an Emerging Women's Movement (Morocco)", en Lewis, Op. Cit.
- UNESCO, Evaluación de las Repercusiones de las Actividades de Comunicación en Favor de la Mujer Realizadas Durante el Último Decenio (1981-1991), 139ª reunión del Consejo Ejecutivo, UNESCO, París, marzo de 1991.
- Informe de la Comunicación en el Mundo**, UNESCO, París, 1990.
- The World's Women: Trends and Statistics 1970-1990**. Naciones Unidas, Nueva York, 1991.
- "Women Empowering Communication: Bangkok, '94", número especial de *Media Development*, XLI, 2, 1994.
- "Women's Experiences in Community Media", en *Women in Action*, Isis International, 4, 1993.
- Women's Feature Service, **The Power to Change: Third World Women Shaping their Environment**. Zed Books/Kali for Women, 1993.

NI PASIVAS NI SILENTES*

PILAR RIAÑO**

Durante las dos últimas décadas, los movimientos de mujeres y la investigación académica feminista han hecho evidente la problemática de la posición subordinada de las mujeres en la estructura, organización y programación de las industrias de la comunicación.¹ Esa problemática incluye la falta de participación y representación en los medios tradicionales (por ejemplo, la falta de control de la mujer sobre los canales de comunicación), la visión sexista que se tiene sobre la mujer, su ausencia de la información noticiosa, y su acceso desequilibrado a las nuevas tecnologías de la comunicación.²

* Versión editada de "El género en la comunicación: Las contribuciones de las mujeres", reproducido en español por la revista *Signo y Pensamiento*, Vol. XV, 28, Santafé de Bogotá, primer semestre de 1996. Título original en inglés: *Gender in Communication: Women's Contributions*, en Riaño, Pilar (ed.), *Women in Grassroots Communication*. Thousand Oaks, Sage Publications, 1995. La traducción pertenece a Juan Guillermo Buena-ventura. Agradecemos la autorización de la autora.

** **Pilar Riaño**, antropóloga y Comunicadora Social colombiana. Ha trabajado implementando programas en comunicación popular, investigación participativa y participación comunitaria. Su línea de investigación se ubica en las áreas de cultura popular, género y comunicación e investigación participativa. Es consultora para proyectos de desarrollo comunitario, género y comunicación para el desarrollo.

1. Cfr. Dervin, B., 1987. (Para las referencias bibliográficas completas, ver Bibliografía al final del texto. **Nota de las eds.**)

2. Gracias a que se declaró 1975 como el Año Internacional de la Mujer y a los años 1976-86 como los de la Década de las Naciones Unidas para la Mujer, las problemáticas de las mujeres se han introducido en la agenda internacional. A través de estos años, un número importante de publicaciones, así como de reuniones regionales e internacionales, se abocan al estudio de las perspectivas de la mujer en la democratización de la comunicación y de sus demandas para la representación, acceso, control y participación en el orden mundial de la comunicación. La literatura en el campo de la mujer y los medios masivos es muy extensa; ver por ejemplo, Baehr (1980, 1987); Balarubrahmanyam (1988); Gallagher (1988); Creedon (1989); Douglas (1991); Mahoney (1991). Ver además: Moraga, C. & Anzaldúa, G. (ed.), (1981).

En los años sesenta y setenta, las organizaciones de mujeres del Tercer Mundo respondieron a esta visión negativa de los medios dominantes, estableciendo grupos de monitoreo y acción social.³ De un período inicial de denuncia del prejuicio y de exigencia de equidad, ahora se pone énfasis en las transformaciones cualitativas que las mujeres están realizando para lograr la democratización de la comunicación. A pesar de este reconocimiento, un gran número de problemas permanecen todavía sin resolver. Las demandas democratizadoras formuladas por las mujeres no se han reflejado en un cambio estructural en las industrias mediáticas. Las mujeres continúan subrepresentadas en las industrias culturales, y no se ha logrado un mayor progreso en términos de contratación.⁴

En lo que respecta a la creación de coaliciones entre mujeres, los avances han sido mucho más significativos. Un número creciente de redes que unen a investigadoras, periodistas y activistas (de diversos países y regiones), empieza a derribar las barreras de la información y la comunicación. Estas relaciones están creando nuevos espacios democráticos y permitiendo un mayor intercambio de información a nivel de las bases.⁵

La creación de editoriales alternativas, como Long Haal Press, Third World Women Press y Kitchen Table Book (en Estados Unidos) o la existencia de Kali for Women Press (India); Sister Vision Press (Canadá) y Sechata Publishers (Africa del Sur), ha significado la apertura de nuevas oportunidades de publicación para las mujeres. Las obras así editadas pertenecen a un grupo muy grande y variado que usan la escritura como un medio para alcanzar visibilidad y para validar sus experiencias como escritoras individuales, como miembros de una comunidad y como una forma de poder que desafía el silencio y articula otras miradas acerca de la mujer.

Las redes globales de videastas y cineastas independientes están desarrollando gran variedad de alternativas visuales o narrativas. Los festivales de cine distribuyen películas a través de formatos alternativos que privilegian la interacción con los productores. Los nuevos movimientos musicales, como es el caso de la Nueva Canción Latinoamericana, y el trabajo de compositoras y productoras feministas en Europa y América del Norte, nos dan algunos ejemplos de comunicación grupal. De igual forma, la creciente participación de la mujer en las escuelas de periodismo y en los medios tradicionales está introduciendo nuevas miradas en el orden mundial de la información y en la comunicación de masas.

3. Bhasin, K. & Agarwal, B. (ed.), 1984.

4. Mahoney, E. (ed.), 1991.

5. Annis, S., *An Information Revolution at the Grassroots: What it Means for the Poor*. Algunos ejemplos son los siguientes: la red de Isis Internacional (Cfr. Cottingham, 1989; Karl, 1989); el Servicio Especial de Mujeres Latinoamericanas, SEMLA (Interpress Service), (Cfr. Corral, 1990); la Federación de Mujeres de los Medios Africanos (FAMW), (Lardinois & Van Dijk, 1990); la Red Europea de Mujeres en Comunicación (NETWIC); las Alternativas de Desarrollo con Mujeres para una Nueva Era (DAWN).

Las académicas involucradas en los estudios culturales y en los medios, han contribuido de manera significativa a analizar cómo éstos construyen las definiciones de feminidad y masculinidad, y las formas cómo las mujeres consumen productos culturales masivamente mediados. Los análisis acerca del consumo y el placer, con sus dimensiones políticas, ponen en evidencia el fenómeno de la recepción activa y del uso de estos productos por parte de las mujeres. Los trabajos feministas en comunicación han estudiado, precisamente, a la mujer como productora de sentido: creadora de nuevos sentidos de resistencia en la investigación, la narrativa, la escritura y el activismo político.⁶

La importancia de estas contribuciones y movimientos es sobre todo política pero, como lo ha señalado Mahoney,⁷ estos movimientos se ven restringidos por las realidades económicas, por las políticas internacionales de las industrias culturales (la operación irrestricta de las empresas transnacionales de medios) y por el debilitamiento de las Naciones Unidas. Las demandas de los movimientos sociales y de los movimientos de mujeres no han sido resueltas con cambios estructurales significativos en las industrias de la comunicación. Su importancia, de otro lado, ha consistido en consolidar redes de información y comunicación que permiten el intercambio entre grupos de mujeres y otros movimientos sociales.⁸

El peso político y el potencial democratizador contenido en los procesos de comunicación de base y, en general, en las alianzas culturales, de clase, de género y de raza, subrayan, precisamente, las problemáticas ausentes del debate internacional.⁹ Estos movimientos revelan algunas de las contribuciones fundamentales que las mujeres están realizando como productoras de medios y como comunicadoras tanto en los niveles discursivos y políticos, como en las maneras que hacen posible la presencia de lo femenino y lo popular en la escena pública y colectiva. Así, mientras la literatura emergente referente a la investigación sobre la comunicación feminista ha empezado a encarar dichas contribuciones,¹⁰ la literatura orientada a los procesos populares no las ha evaluado debidamente.

Hasta ahora, los análisis de las experiencias de comunicación de grupos y de la comunicación popular tienden hacia un análisis celebratorio que ignora sus aspectos críticos y la evaluación de sus posibilidades democratizadoras. Los desarrollos llevados a cabo desde la comunicación feminista, que enfatizan la actividad de la mujer como productora de sentido, han permanecido en buena medida ignorados por la

6. Rakow, L. (ed.), 1992.

7. Mahoney, E., Op.Cit.

8. Para una discusión de los muchos esfuerzos de las mujeres para conectarse entre ellas con el fin de desarrollar canales alternativos de comunicación, ver Baehr (1980), UNESCO (1985), Gallagher (1988), Rush y Allen (1989) y Lent (1991).

9. Roach, C., 1990.

10. Rakow, L., Op.Cit.

literatura sobre mujer, participación y comunicación. De otra parte, lo que sí se ha llevado a cabo es un diagnóstico sobre la falta de control y acceso, por parte de las mujeres, a las industrias mediáticas, y los análisis psicológicos de las diferencias de sexo y lenguaje, ignorando, por tanto, el papel de las mujeres como sujetos comunicativos y como productoras de comunicación.¹¹

Esta perspectiva afecta no sólo el ámbito de los medios masivos, sino también el de los medios alternativos. Como afirma Rosa María Alfaro: "Consideramos inconscientemente a las mujeres receptoras como objetos y no como sujetos humanos de comunicación, que son productoras de contenidos reales; capaces de interpretar y usar a la comunicación. Llegamos a verlas, incluso, como mudas e intelectualmente limitadas; como si sólo nos escucharan o como si observaran nuestros esfuerzos sin siquiera pensar acerca de nuestras propuestas".¹²

LOS RETOS FUTUROS

Esta sección del artículo releva algunos de los elementos fundamentales para evaluar las contribuciones que están haciendo los procesos participativos de las mujeres, no sólo a las agendas internacionales de democratización, sino también a los niveles locales, regionales y nacionales de la comunicación. Así mismo, introduce una perspectiva multidisciplinaria para explorar la relación entre género y comunicación.

Una lectura crítica de las potencialidades y limitaciones de las experiencias participativas de las mujeres mostrará sus contribuciones: la integración de las problemáticas de diversidad, poder y privilegio vinculadas a los elementos de identidad grupal y personal, y el diálogo y movimiento entre las esferas de lo individual y lo colectivo. Estas problemáticas surgen, no sólo de los éxitos y avances de la organización de mujeres, sino también de la crítica realizada a las negaciones y los silenciamientos que se hacen sobre los movimientos feministas y de mujeres. Me pregunto, reconociendo que las mujeres son comunicadoras efectivas en los medios comunitarios y sociales, en qué medida sus habilidades residen, como productoras de medios y como actoras sociales y políticas, en sus habilidades de comunicación.

11. Así por ejemplo, los trabajos de la categoría de género y comunicación están dominados por los análisis de las diferencias en habla y lenguaje, y por la comunicación interpersonal y no-verbal entre los dos sexos. La disciplina está orientada por un marco de trabajo psicológico que restringe género y comunicación al análisis del comportamiento comunicativo de hombres y mujeres (Pearson, 1985). De este tipo de literatura están ausentes los aspectos del poder, la subordinación y las creencias sociales y culturales que marcan las construcciones culturalmente definidas de masculinidad y femineidad. Cuando se discute acerca de los problemas de poder, el análisis se limita a la discusión del poder como una manera de entender la comunicación de mujeres y hombres o al análisis del poder del lenguaje para definir, ordenar y asignar valores y para marcar los estereotipos y los comportamientos (Wood, 1991). De este discurso están, en buena parte, ausentes las problemáticas de la representación del género y de las relaciones sociales y de poder.

12. Alfaro, R.M., 1988, p. 10.

Los discursos dominantes están llenos de representaciones estereotipadas que visualizan a la mujer como pasiva y silente. Sin embargo, estos mismos supuestos respecto a la pasividad, instrumentación y objetivación de la mujer están, así mismo, presentes en propuestas alternativas y participativas que hablan en nombre de los grupos oprimidos (incluidas las mujeres). La carencia de un análisis cuidadoso de estas representaciones y de los aspectos silenciados, ha tenido impacto en las estrategias de comunicación al generar propuestas que instrumentalizan, fragmentan y niegan la realidad de la mujer. Es, precisamente, en el encuentro entre la propuesta crítica de participación para la liberación, por un lado, y las experiencias cotidianas de los participantes en actividades de comunicación grupal, por el otro, en donde surgen muchas tensiones y se evidencian muchos silencios.

Este encuentro tiende a privilegiar las agendas institucionalizadas, racionalistas (fundamentadas en objetivos y con cronograma, preestablecidas) y orientadas hacia los fines de las organizaciones, de los grupos políticos y de los movimientos de las mujeres. Es, precisamente en este dominio, donde se pueden identificar muchas de las limitaciones de los marcos de trabajos existentes. La pregunta fundamental es cómo esos marcos han oscurecido y silenciado las experiencias de las mujeres en diversos campos y en diversos contextos de la vida como la raza, la clase, la orientación sexual y la habilidad.

LAS EXPERIENCIAS MULTIFACÉTICAS DE LA SUBORDINACIÓN

Kawaja¹³ sostiene que el conformar grupos para la producción de medios, debe necesariamente implicar una superación de las fronteras de clase, raza y cultura, promoviendo de esta manera un sentido de colectividad en donde las diferencias sean reconocidas. Paradójicamente, los discursos dominantes sobre la mujer y las propuestas para su desarrollo carecen de esta perspectiva multifacética de la experiencia individual. Las propuestas vigentes sobre desarrollo se enfocan casi exclusivamente en el género como el descriptor fundamental de la experiencia femenina de la subordinación (por ejemplo, el aislamiento al interior del hogar o el confinamiento a la esfera de lo privado).

Creo que el reconocimiento de la multiplicidad de experiencias de la subordinación y de las distintas subjetividades, de las relaciones de poder y de las experiencias de discriminación que los participantes llevan a un proceso de comunicación, promueve una dinámica democrática, participativa y significativa e interactiva. Consecuentemente, las formas narrativas y los mensajes generados promoverán el surgimiento de diferencias discursivas.

13. Kawaja, J., en Riaño, Pilar (ed.), *Women in Grassroots Communication*. Thousand Oaks, Sage Publications, 1995, pp. 131 y ss. (N. del T.).

La construcción de las identidades de género está vinculada a los conceptos de persona, personalidad y autonomía con referencia a identidades sexuales y a las maneras cómo la historia, la clase y la raza moldean las diversas definiciones culturales de la mujer. Hasta hace poco tiempo, estas conexiones habían sido subvaloradas por algunos análisis feministas de occidente, que veían la experiencia de ser mujer definida principalmente por la variable género. Esta reducción está dramáticamente expuesta en la afirmación según la cual hay un punto de vista femenino y un modelo *femenino* propio. El problema, con estas afirmaciones, es que implican la idea de que el género es el factor principal que define todas las experiencias de las mujeres y que no hay diferencias substanciales entre mujeres. Este reduccionismo universaliza tanto las experiencias de grupos específicos como las preocupaciones y supuestos culturales feministas de occidente.¹⁴

Así por ejemplo, en la discusión acerca del género, la comunicación y los medios masivos, algunas feministas occidentales han definido “patrones y sistemas de comunicación de las mujeres”¹⁵ sobre todo a través del concepto de género. Desde una perspectiva de este tipo, el problema de la democratización de la comunicación es resuelto de manera simplista con la propuesta de que las mujeres afecten –o se introduzcan en– la esfera de los medios masivos.

Anzaldúa,¹⁶ entre otras autoras, objeta la idea de que la opresión de género es la única experiencia predominante de la mujer: “Sí; cuando regreso a casa tengo que soportar mucha basura heterosexista por parte de mi familia y mi comunidad, por parte de toda la nación chicana que quiere excluir mi feminismo y mi lesbianismo. Eso lo comparto con mujeres de cualquier raza. Pero lo que realmente duele es que, al compartir con la gente que amo, al compartir con *ustedes mujeres-de-todos-los-colores*, todavía tengo que sentir, después de todos nuestros diálogos y luchas, que mi identidad cultural está siendo discriminada, está siendo minimizada por algunas de las llamadas ‘aliadas’ que creen inconscientemente que el racismo es una opresión menos importante que el sexismo”.

En conclusión, es importante reconocer que la condición subordinada de las mujeres está conectada a otras opresiones como las de raza y de clase. Las mujeres pertenecientes a grupos no dominantes continúan relevando este problema al mostrar “el fracaso del feminismo contemporáneo para enfrentar de una manera adecuada las diversidades de raza y clase, es decir, que constituyen sus diferencias basadas en cultura étnica y en *status* socioeconómico”.¹⁷

14. En particular, me estoy refiriendo a los desarrollos feministas sobre problemáticas de comunicación tal como en Rush, R. & Allen, D. (1989), y el marco de trabajo que gira alrededor de las relaciones entre género y comunicación.

15. Rush, R. & Allen, D. (ed.), Op.Cit.

16. Anzaldúa, G., en Albrecht & R. Brewer (ed.), 1990, p.218.

17. Houston, M., en Rakow (ed.), Op.Cit. p.45.

El feminismo del Tercer Mundo, la antropología feminista y la investigación sobre género y desarrollo ofrecen contribuciones importantes. En estos tres discursos, el género es visto como una variable central de la vida humana en sociedad, una categoría socialmente construida que requiere una especificación de acuerdo con cada contexto particular.¹⁸ La antropología feminista y los estudios sobre género y desarrollo han señalado acertadamente que el género es una experiencia mediatizada. Los análisis de la subordinación de la mujer se han desplazado desde los primeros feminismos —que aislaban el género de los otros factores dominantes en la definición de la experiencia de subordinación— hasta observar otras formas de opresión y diferencia. La formación de la identidad de género, y las maneras cómo las mujeres experimentan la subordinación, están conectadas y mediadas por otras variables clave como son la raza, la clase, la edad, la generación, la orientación sexual, la historia, la cultura y el colonialismo.

Este panorama de una experiencia multifacética de subordinación tiene implicaciones teóricas en la comunicación. A través de la comunicación los individuos se reconocen como miembros de una comunidad, de una cultura o de un grupo. Este proceso de reconocimiento activa identidades específicas, mediando y moldeando las experiencias de género a través de interacciones verbales y no verbales. Es más, la comunicación provee y activa aquellos medios verbales, no verbales, visuales y dramáticos que constituyen los vehículos de representación y expresión que tienen las mujeres de sí mismas y de sus experiencias de subordinación.

Un aspecto importante de este proceso de identificación colectiva es tratado por María Cristina Mata,¹⁹ cuando explora cómo los discursos creados a través de la comunicación de base no se refieren sólo a un *otro*, sino también a un *nosotros*. En conclusión, el reconocimiento de la otredad (de género, raza y clase), se alcanza en la comunicación de base por medio de la construcción dinámica de lazos grupales; por medio de la identificación de un proyecto común, a través de la construcción de un sentido de pertenencia (un nuestro/a) y por el reconocimiento de los participantes como sujetos colectivos (un nosotros/as).

APODERARSE DE LOS RECLAMOS ÉTNICOS Y CULTURALES

Las organizaciones de base también emplean procesos de comunicación grupales para facilitar la recuperación del conocimiento autóctono y de la memoria histórica. Se han creado redes alternativas de todo tipo para modificar aquellas carencias fundamentales que muestran los medios dominantes y el feminismo occidental.²⁰

18. Cfr. Moore, H., (1988) y Stamp, P., 1989.

19. Mata, María Cristina, en Riaño, Pilar (ed.), 1995, Op.Cit., pp.192-212 (N. del T.).

20. Mahoney, E., Op.Cit.

Específicamente, las mujeres aborígenes (del norte o del sur) se han involucrado en proyectos colectivos de recuperación de la memoria histórica. La comunicación representa en este contexto, un espacio estratégico para luchar contra el silenciamiento de las dinámicas comunitarias de tipo étnico y cultural usando la memoria, la palabra y la escritura como escenario para la creación de alternativas de grupo y el diseño de una agenda oposicional.²¹

Las representaciones dominantes acerca de las mujeres del Tercer Mundo las encasillan en un presente miserable y estancado que ignora la historia y las reduce a imágenes de postales de correo. Los programas de tipo participativo frecuentemente soslayan los problemas de historia y tradición, privilegian los procesos de elevación de la conciencia, y promueven una participación que habla sólo de un presente destituido o de un futuro alternativo. Dyer-Bennem²² muestra, sin embargo, cómo esta conexión entre el pasado y el presente se mantiene en la base de las comunidades afroamericanas a través de una variedad de patrones y actividades de comunicación: los tejidos y los proyectos de historia oral. Estas tradiciones y artefactos culturales han sostenido una tradición cultural afroamericana propia que constituye una alternativa de comunicación.

Estos aspectos son de particular interés en lo que respecta a las regiones de Asia y el Pacífico. En su crítica a la tendencia tecnologicista de los análisis de medios en grupos de mujeres, Bhasin y Agarwal afirman claramente que “existen dos aspectos importantes e interrelacionados para muchos países del Tercer Mundo que son oscurecidos por esta perspectiva. El primero es que en contextos orales en donde se usan los cantos, la tradición oral, el drama folclórico y los títeres, han sido las personas –y no las tecnologías– los medios tradicionales de comunicación. Segundo, el contenido de una comunicación como la descrita proviene esencialmente del mito y la religión”.²³

Consecuentemente se han utilizado, con una mirada alternativa, muchas formas indígenas autóctonas y medios culturales tradicionales como las *jalsas* (eventos que suponen ciertos tipos de celebración y que incluyen representaciones burlescas, poesía, canto y discursos), el canto, las *jatras* (rondas), el drama bailado y el teatro callejero.

Los proyectos participativos de comunicación han sido fundamentales en la identificación de los patrimonios locales de conocimiento y pensamiento (informal y oralmente producidos). La importancia de la documentación, mantención y recuperación de estos patrimonios rebalsa los esfuerzos de la comunicación y constituyen, más bien, una estrategia política clave en la identificación de los hilos históricos de la resistencia y la cohesión entre las mujeres y sus comunidades.

21. Cfr. Kidd, D., en Riaño, Pilar (ed.), 1995, Op.Cit., pp.179-191 y Green, R., en Albrecht, L. & R. Brewer, Op.Cit.

22. Dyer-Bennem, S., en Riaño, Pilar (ed.), 1995, Op.Cit. pp.65-83.

23. Bhasin, K. & Argawal, B. (ed.), Op.Cit.

En la relación entre género y comunicación –especialmente en los proyectos de comunicación participativa– la recuperación de lo cultural y lo étnico son respuestas neurálgicas al desarraigo producto de las migraciones, la represión política, las guerras civiles, las crisis económicas y los genocidios culturales (que han negado tradiciones, etnicidades e identidades). Las preocupaciones culturales y étnicas, entonces, están en el meollo del movimiento de las mujeres y, particularmente, de su comunicación de base. En este contexto, aquellos movimientos de reconstrucción de las identidades étnicas y culturales que no se relacionan sólo con un pasado, sino además con un presente cambiante y dinámico, tienen un lugar principal en la agenda de las mujeres. La participación social y comunitaria de las mujeres aborígenes –sean del hemisferio norte o sur– ha sido impactada por un sistema de creencias que posee un contenido étnico y una conciencia histórica colectiva.²⁴ La conciencia de un pasado –recreado en el presente– transforma la memoria en una herramienta social y política “puesto que nuestra memoria histórica se proyecta dentro del presente y actuamos sobre esa memoria y, por lo tanto, la historia es el presente vivo”.²⁵

También necesitamos identificar el carácter cambiante de las identidades de género. Las mujeres, en tanto miembros de los grupos étnicos, se están redefiniendo constantemente ellas mismas (como mestizas, como afroamericanas, como aborígenes o como refugiadas, por dar algunos ejemplos), percibiendo múltiples realidades al mismo tiempo²⁶ y asumiendo una identidad cambiante y múltiple que, en palabras de Anzaldúa²⁷ contiene un estado de perpetua transición y constituye una identidad mestiza e híbrida que tolera la contradicción y la ambigüedad.

Martín Barbero,²⁸ refiriéndose a América Latina, señala cómo las preguntas acerca de la etnicidad en la región deben ser formuladas en términos históricos. De hecho, e históricamente hablando, el proceso de etnicidad ha sido marcado por la fusión cultural (el mestizaje) y por la *impureza* en las relaciones entre los grupos étnicos y las clases sociales. En esta historia de colonización y mestizaje, los sistemas aborígenes de conocimiento y las formas culturales nunca fueron completamente exterminadas. El mantenimiento de una memoria colectiva fue la base para una estrategia y un espacio vital de recuperación y recuerdo de historias y expresiones culturales aborígenes silenciadas. La memoria colectiva es un espacio cultural que media las maneras en que las clases populares construyen un sentido de mundo. La cultura, en este sentido, constituye una mediación importante entre las prácticas de comunicación y lo popular.

24. León, R., en Jelin, E. (ed.), 1990, pp.135-149.

25. Green, R., Op.Cit.

26. Cfr. Blondet, C., en Jelin, E. (ed.), Op.Cit.; Green, R., Op.Cit., y Hurtado, A., 1989.

27. Anzaldúa, G., Op.Cit.

28. Martín Barbero, Jesús, 1989.

El lugar privilegiado que han tenido los hombres en la comunicación pública dominante, ha conducido a ciertas generalizaciones erróneas sobre la supuesta ausencia de la mujer de las actividades públicas de la comunicación. Se ha cuestionado el uso de la dicotomía para entender el confinamiento de las mujeres a una posición subordinada y su relegamiento al dominio de lo privado/doméstico. Así por ejemplo, los estudios sobre Africa han mostrado que la familia extensa es el dominio de lo público y que las mujeres, a pesar de la occidentalización y la colonización, han tenido cierto control sobre sus recursos. Las mujeres han podido controlar, en particular, los recursos de comunicación al mantener asociaciones informales a nivel local que les han permitido manejar los flujos de información.²⁹

Igualmente, la literatura existente sobre los movimientos sociales y la cultura popular en América Latina, ha estudiado las dimensiones sociales y políticas de lo *doméstico* y las actividades de la mujer en la reproducción social y en la maternidad.³⁰ Jelin y Arizpe,³¹ refiriéndose a las demandas de los movimientos sociales de vecindarios en América Latina, subrayan la importancia de recuperar “las dimensiones públicas y políticas de los roles domésticos y, también, de las fuerzas sociales que crean esa esfera de lo privado”.

Algunas organizaciones de mujeres en América Latina, tales como los Clubes de Madres en Lima (Perú) o los Movimientos de Madres y Abuelas en Argentina, han surgido como tantos otros, del dominio de lo así llamado *privado*. En tanto madres, los miembros de estos movimientos han encarado la mal nutrición de sus niños o el deterioro de sus condiciones de vida, productos de la profunda crisis económica de sus regiones. Y, como madres, han tenido que adoptar estrategias para la distribución colectiva de bienes y para la lucha por los derechos comunitarios (los programas del *Vaso de leche* en el Perú o las cocinas colectivas en Argentina).

Al enfrentar la coerción política, así como la represión social y militar de sus hijos y familias, las mujeres han tenido que organizar estrategias de defensa, como fue el caso de las Madres para la Defensa de la Revolución, en Nicaragua o las Madres contra la Violencia, en Colombia. Jelin³² concluye que estas estrategias colectivas de supervivencia han ampliado el contexto simbólico de los papeles domésticos privados, convirtiéndolos en públicos.

Otras autoras analizan la variedad de experiencias populares referidas a la dimensión pública/colectiva de las actividades informales y de base emprendidas por

29. Cfr. March K. & Taqqu, R., 1986; Rathgebher, E. (ed.), 1989; y Stamp, P., Op.Cit.

30. Cfr. Alfaro, Rosa María, 1988; Martín Barbero, Jesús, Op.Cit.; Muñoz, Sonia, 1988; Muñoz, Sonia, en Martín Barbero, J. & Muñoz, S. (ed.), *Melodrama y Televisión en Colombia*. Bogotá, Tercer Mundo, 1990.

31. Arizpe, L., en Jelin, E., Op.Cit. p.187.

32. Jelin, E., Op.Cit.

mujeres y su influencia en las relaciones de información informal. Por ejemplo, Rosa María Alfaro³³ examina cómo las mujeres han transformado su maternidad (nivel individual), en una maternidad social (es decir, pública). Las ideas, social y culturalmente construidas, de maternidad se extienden a espacios locales socioculturales, como el vecindario urbano pobre. El vecindario constituye un espacio simbólico y material en el cual la maternidad social se ejerce a través del apoyo de redes informales de intercambio y estrategias colectivas de supervivencia.³⁴

Por otra parte, algunas mujeres de color³⁵ y aborígenes del hemisferio norte han afirmado que la idea del confinamiento de la mujer a una esfera de lo privado y lo *no público*, no explica sus experiencias de género, clase, raza o minoría étnica. El Estado ha intervenido cada nivel de lo doméstico en estos grupos, alterando sus vidas familiares y negando la posibilidad de que ese espacio sea efectivamente privado. Siguiendo este argumento, Hurtado³⁶ afirma que “no existe algo así como una esfera privada de las gentes de color exceptuando aquello que ellos mismos logran crear y proteger en lo que, de otra manera, es un ambiente hostil”.

Leacock³⁷ concluye que el *status* dependiente de la mujer no se basa en su supuesto confinamiento al espacio doméstico y a la maternidad, sino que más bien se trata de un resultado que se deriva de la falta de control sobre los recursos y las condiciones de trabajo y sobre la distribución del producto de su trabajo.

El control de las mujeres sobre el acceso a los recursos de comunicación determina su posición y *status* como comunicadoras al interior de sus comunidades. El análisis de la posición de ellas en las industrias de la comunicación y la información, debe enfocarse sobre la pregunta de qué hacen, tanto hombres como mujeres, en el espacio de la comunicación y cómo operan con los supuestos culturales que subyacen a sus acciones.³⁸

La conciencia política, ya sea de los movimientos sociales de base comunitaria en América Latina, de las mujeres en la India (que forjan alianzas en todo el país contra los asesinatos de mujeres y de muchas otras formas de maltrato) o de los pueblos aborígenes de América del Norte, parte del entendimiento de que el dominio de lo doméstico es un espacio social y político y que el dominio público es *personalmente político*. Es esta perspectiva de la ausencia de una separación radical entre lo doméstico y lo público, lo que precisamente hace posible la conexión entre las agendas políticas y los discursos de las feministas occidentales y no occidentales, entre

33. Alfaro, R.M., en Riaño, Pilar (ed.), 1995, Op.Cit. pp.260-278.

34. Cfr. Alfaro, R.M., Op Cit.; Riaño, Pilar, 1990.

35. De acuerdo a Hurtado (1989) el término gente (mujeres) de color caracteriza en Estados Unidos a aquellos grupos étnicos minoritarios como los chicanos, latinos, asiáticos, indígenas y afroamericanos.

36. Hurtado, E., Op.Cit. p.849.

37. Leacock, 1978.

38. Rosaldo, M., 1980.

mujeres blancas y las de color, entre las mujeres trabajadoras y populares y las mujeres de clase media. En este sentido, Protz³⁹ realiza una contribución clave al revelar la dinámica de negociación y renegociación entre las experiencias personales y colectivas presentes en cualquier proceso de comunicación participativa de base.

LOS PROBLEMAS DE PODER

El *silencio de las mujeres* ha sido la metáfora dominante usada para referirse a su posición marginal en el espacio de la comunicación pública y de las industrias comunicativas. Las mujeres del Tercer Mundo han criticado la validez de esa metáfora como principio explicativo de su situación comunicativa y social. Aceptando que el colonialismo y el neoimperialismo tienden en todo el mundo a excluir a la mujer de la comunicación pública, cada grupo en particular se relaciona con esta marginalidad de manera distinta dependiendo de la historia, los roles y las funciones sociales que las mujeres han asumido en esas sociedades.

Moore⁴⁰ escribe cómo esa negociación de la historia de la mujer es más fuerte en las representaciones de las sociedades no occidentales que en las de las sociedades occidentales. Esta investigación ha tendido a producir "relatos de sociedades en las cuales las mujeres son representadas como subordinadas al hombre cuando, en realidad, no lo son si se observa su habilidad para actuar, para hablar y para tomar decisiones en el mundo de la interacción y del día a día. Esta situación es llamada algunas veces el 'mito de la dominación' masculina".

Las mujeres, en tanto comunicadoras, han ejercido al interior de sus comunidades, natural o informalmente, una influencia activa sobre la definición que ellas formulan de sí mismas a través de su complicidad, de su aceptación o del rechazo de las definiciones dominantes. Las interacciones comunicativas informales de las mujeres, en un nivel doméstico y local, procuran un espacio autónomo en la construcción de tales definiciones.

La metáfora del silencio de las mujeres y el supuesto asociado de su pasividad, están a la base de un discurso dominante que, de acuerdo a su contexto específico, se refiere a problemas de colonialismo, racismo, clase y opresión de género. Este discurso involucra una dimensión de poder que podemos entender aquí, no sólo como un *control sobre* sino como *una estrategia*, como una red de relaciones.⁴¹ La estrategia de poder que supone la idea de una comunicación pública dominada por el varón, ha transformado al diagnóstico de la situación marginal de la mujer en un mito poderoso: aquel de las mujeres silenciadas. Reconocemos que la dimensión del poder es fundamental en la comprensión de la dinámica en la que se desenvuelve cualquier

39. Protz, M., en Riaño, Pilar, 1995, Op.Cit., pp. 102 y ss. (N. del T.).

40. Moore, H., Op.Cit. p.335.

41. Stamp, P., Op.Cit., p.43.

interacción comunicativa, incluyendo a la comunicación horizontal. Las influencias de poder no sólo están presentes en las esferas económicas y jurídicas sino también en las prácticas simbólicas. La comunicación se localiza dentro de esta esfera simbólica y, por lo tanto, cualquier interacción comunicativa indica también una negociación de poder. En la interacción de comunicación horizontal, por ejemplo, el poder se distribuye en el rol activo asumido por aquellos involucrados en el acto comunicativo que definen y se poseionan ellos mismos como comunicadores activos.

Hurtado⁴² sostiene que la construcción de la identidad y el desarrollo de las propias definiciones acerca de lo que debe o no debe ser una mujer, difieren de acuerdo a la posición que cada grupo femenino tiene en la distribución del poder. Las diferentes formas de opresión experimentadas por mujeres blancas y por mujeres de color, y las diferentes expectativas que se poseen respecto al papel que ellas deberían jugar en sociedad, marcan las distintas respuestas políticas y las diferentes dinámicas de comunicación. Para la gente de color, las expresiones orales constituyen un espacio importante. Históricamente, las mujeres de color han mantenido una tradición oral que celebra el intercambio espontáneo y abierto de ideas. La expresión franca, libre y abierta de sus opiniones es una forma de ejercicio del poder.⁴³

Esta característica de *devolución* de poder, presente en la comunicación oral, es puesta en duda por la subordinación de la mujer que constriñe su habilidad para comunicar. En particular, las relaciones que las mujeres de color sostienen con hombres blancos ha sido mediada por las instituciones estatales y por la intervención estatal en los niveles reproductivo y doméstico. Estas relaciones conllevan no sólo una opresión de género, sino también racismo y opresión de clase.⁴⁴ hooks⁴⁵ anota a este respecto, cómo los contextos del silencio son variados y multidimensionales. Existen dimensiones de clase, raza y dominación sexual que suprimen y silencian, pero también existen otras dimensiones que afectan directa y cotidianamente a las mujeres como sujetos. "Menos obvio que las luchas interiores, son los esfuerzos realizados para ganar la confianza necesaria para escribir y para desarrollar plenamente un oficio y una habilidad".

Los estudios acerca de las culturas populares en América del Sur han documentado cómo las tradiciones orales son un espacio de resistencia comunitaria que, aun cuando mantiene un contexto popular local, no necesariamente devuelve el poder a las comunidades para cuestionar abiertamente sus opresiones raciales y de clase.⁴⁶ La

42. Hurtado, E., Op.Cit.

43. Cfr. Dyer-Bennem, S., Op.Cit; Muñoz, S., Op.Cit. y Alfaro, R.M., Op.Cit. En Riaño, Pilar, 1995, Op.Citt.; hooks, B., 1989.

44. Mohanty, C., en Mohanty, A. & Torres, L. (ed.), 1991.

45. hooks, B., Op.Cit., p.7. Esta autora utiliza siempre su apellido en minúscula.

46. Cfr. Martín Barbero, J., Op.Cit.; Rivera-Cusicanqui, S. & Andean Oral History Workshop, en Jelin, E. (ed.), Op.Cit.; Watchel, N., 1973.

condición subordinada ha sido interiorizada en el legado histórico de la comunidad y es, individual y colectivamente, mantenida como una visión negativa que Watchel identifica como *la visión trágica de los vencidos*. El silencio atribuido a las mujeres en los asuntos públicos contrasta con su elocuencia verbal en el dominio de lo comunitario o familiar. Rivera-Cusicanqui y el Taller de Historia Oral Andina sugieren, en este sentido, que el silencio es una forma deliberada de anonimato y resistencia. El silencio es puesto aquí en el contexto del colonialismo y la condena que realiza a las sociedades indígenas a la degradación.

El diagnóstico del menosprecio y la subordinación de las mujeres en sociedad y el peso de las metáforas dominantes, como la del silencio de la mujer, han promovido la noción de que las mujeres son recipientes pasivos de las definiciones culturales que se formulan sobre ellas. La revisión de los marcos de trabajo y los análisis acerca de la relación mujer-comunicación, enfatiza la necesidad de desplazarse desde una perspectiva de la mujer (como beneficiaria o público objetivo) hacia una mirada de la mujer como comunicadora. Este desplazamiento conlleva, así mismo, a transformar la preocupación por los paradigmas y modelos de investigación en la comunicación *otra*, reconociendo a los sujetos (y sus funciones sociales y comunicativas).

INTERACCIONES ENTRE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

Las estrategias tradicionales de los programas de desarrollo para el Tercer Mundo han subvalorado a la mujer como participante activa en procesos de comunicación. Adicionalmente, los programas para fomentar la comunicación femenina en el desarrollo han mal interpretado la situación de la mujer. Los análisis acerca del papel de la mujer en la comunicación, se construyen sobre la evaluación errónea de que ellas no participan en la comunicación y de que están marginadas en la esfera de lo privado, en la misma medida en que su ausencia de los espacios discursivos dominados por hombres se ha equiparado con una total ausencia de la vida comunitaria. De manera similar, las estrategias alternativas de desarrollo, fomentadas por las organizaciones progresistas, reflejan también la instrumentalización y objetivación de la mujer en su identificación de la mujer como una luchadora que se dedica a las causas sociales gracias a su amor maternal por la gente.⁴⁷

Estas concepciones erróneas están presentes en los acercamientos difusionistas y modernizantes del desarrollo, pero también se encuentran en acercamientos que pretenden una elevación de la conciencia y la búsqueda de la participación. El enfoque, entonces, se coloca sobre la posición de la mujer como objeto de representación o como receptora de programas de desarrollo, de los mensajes de los medios, de la publicidad y de la tecnología. Este enfoque sitúa a la mujer como un *otro* pasivo,

47. Cfr. Pedersen, C., 1988.

como un *problema*, una *problemática* o como un simple público *objetivo* de las estrategias de la integración a los procesos económicos y sociales de la modernización.

Al introducir una perspectiva de género y de cultura, nuestro objetivo es el de cuestionar los acercamientos tradicionales de desarrollo al explorar cómo las actividades comunicativas de la mujer ponen en duda estos supuestos. En el nivel de base, y a través de muchas iniciativas de comunicación colectiva, las mujeres están expresando, con su propio mundo de símbolos y sentidos, sus múltiples y diversas experiencias como personas y como miembros de grupos oprimidos. María Cristina Mata⁴⁸ describe el proceso dinámico por el cual los procesos de participación en comunicación se apropian de la palabra femenina, moviéndose entre la sumisión y la dignidad, entre la alienación y la autoidentidad femenina. Mattelart⁴⁹ desarrolló la orientación y sentido de estas acciones: "las mujeres están tratando de cruzar aquella línea que las hace únicas y diferentes en el nivel de las experiencias subjetivas y de las representaciones simbólicas. Esto las está llevando a ahondar en su memoria milenaria vinculada al espacio y al tiempo de la reproducción y, en la cual, todavía hoy se forma parte de su sensibilidad específica".

Los múltiples esfuerzos por promover el intercambio, y construir redes entre mujeres, está facilitando el surgimiento de representaciones ricas y diversas de creatividad artística que permiten forjar alianzas interculturales de clase y de género mucho más amplias. Nuestra discusión sobre el tema del género y la comunicación subraya, por lo tanto, la compleja interacción entre las prácticas de comunicación de base, las luchas antiracistas y las luchas nacionales. De particular importancia, en esta perspectiva, es la tesis que Ruiz⁵⁰ sostiene respecto a la relación dialéctica entre la necesidad de transformación de la situación de subordinación de la mujer, por un lado, y la necesidad de luchar contra la pobreza, por el otro. Sería imposible erradicar la pobreza si no se tomaran medidas simultáneas para cambiar la situación de subordinación de la mujer.

Al introducir los componentes claves en la evolución de los procesos de comunicación de base, se ha intentado en este texto mostrar un marco de trabajo que permite el desarrollo de tres dimensiones centrales en la comunicación participativa: la comunidad y la dimensión grupal, la producción de medios y la dimensión sociopolítica.

48. Mata, M.C., Op.Cit. En Riaño, Pilar (ed.), 1995, Op.Cit.

49. Mattelart, M., 1986, p.18.

50. Ruiz, C., en Riaño, Pilar (ed.), 1995, Op.Cit. pp.161-178.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, R.M., **De la conquista de la ciudad a la apropiación de la palabra. Una experiencia de educación popular y comunicación con mujeres.** Lima, Calandria, 1988.
- Alfaro, R.M., "Producers of Communication: What is the Proposition". *Group Media Journal*, 7(2), 1988.
- Alfaro, R.M., "Women as Social Agents of Communication: Social Maternity and Leadership", en Riaño, Pilar (ed.), **Women in Grassroots Communication.** Thousand Oaks, Sage Publications, 1995, pp.260-278.
- Annis, S., An Information Revolution at the Grassroots: What it Means for the Poor. Ponencia presentada en la Conferencia Mundial de Educación para Todos. Jomtiem, Tailandia, marzo de 1992.
- Anzaldúa, G., "Bridges, Drawbridge, Sandbar or Island: Lesbians-of-Colour Haciendo Alianzas", en Albrecht & R. Brewer (ed.), **Bridges of Power: Women's Multicultural Alliances.** Philadelphia, New Society, 1990.
- Arizpe, L., "Foreword: Democracy for a Small Two-Gender Planet", en Jelin, E. (ed.), **Women and Social Change in Latin America.** London, Zed Books, 1990, pp.XIV-XIX.
- Bhasin, K & Agarwal, B. (ed.), **Women and Media: Analysis, Alternatives and Action.** New Delhi, Isis International, 1984.
- Blondet, C., "Establishing and Identity: Women Settlers in a Poor Lima Neighbourhood", en Jelin, E. (ed.), **Women and Social Change in Latin America.** Zed Books, London, 1990.
- Corral, T., "News and Development Networks Raise Profile of Third World Women". *Group Media Journal*, 9(2), 1990. pp.11-12.
- Cottingham, J., "Isis: A Decade of International Networking", en Bush R. & Allen (eds.), **Communication in Crossroads: The Gender Gap Connection.** Norwood, Ablex, 1989.
- Dervin, B., "The Potential Contribution of Feminist Scholarship to the Field of Communication". En *Journal of Communication*, (37)4, 1987. pp.107-120.
- Dyer-Bennet, S., "Cultural Distinctions in Communication Patterns of African-American Women: a Sampler", en Riaño, Pilar (ed.), **Women in Grassroots Communication.** Thousand Oaks, Sage Publications, 1995, pp.65-83.
- Green, R., "American Indian Women, Diverse Leadership for Social Change", en Albrecht, L. & R. Brewer (ed.), **Bridges of Power: Women's Multicultural Alliances.** Philadelphia, New Society, 1990, pp.61-73.
- hooks, B., **Talking back: Thinking Feminist, Thinking Black.** Boston, South End, 1989.
- Houston, M., "The Politics of Difference: Race, Class, and Women's Communication", en Rakow (ed.), **Women Making Meaning. New Feminist Directions in Communication.** New York, Routledge, 1992, pp.19-45.
- Hurtado, A., "Relating to Privilege: Seduction and Rejection in the Subordination of White Women and Women of Color", en *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 14(4), 1989, pp.833-855.
- Karl, M., "Isis Network Links Women Worldwide". *Group Media Journal*, 3(3), 1989, pp.33-46.
- Kawaja, J., "Process Video: Self-Reference and Social Change", en Riaño, Pilar (ed.), **Women in Grassroots Communication.** Thousand Oaks, Sage Publications, 1995, pp.131-148.
- Kidd, D., "Shards of Remembrance: One Woman's Archaeology of Community Video", en Riaño, Pilar (ed.), **Women in Grassroots Communication.** Thousand Oaks, Sage Publications, 1995, pp.179-191.
- Lardinois, I. & Van Dijk, N., "Environmental Crisis Exacts Heavy Toll on Women". *Group Media Journal*, 8(1), 1990, pp.10-14.
- Leacock, "Women's Status in Egalitarian Society: Implication for Social Evolution", en *Current Anthropology*, 19(2), 1978, pp.247-275.
- León, R., "Bartolina Sisa: The Peasant Women's Organization in Bolivia", en Jelin, E. (ed.), **Women and Social Change in Latin America.** London, Zed Books, 1990, pp.102-120.
- Mahoney, E. (ed.), "Women, Development and media". *Media Development*, 38(2), 1991, pp.13-17.

- March, K. & Taquq, R., **Women's Informal Associations in Developing Countries, Catalysts for Change?** London, West view, 1986.
- Martín Barbero, Jesús, "Repossessing Culture. The Quest for the Popular Movements in Latin America", en *Media Development*, 36(2), 1989, pp.21-24.
- Mata, Marfa Cristina, "Being Women in the Popular Radio", en Riaño, Pilar (ed.), **Women in Grassroots Communication**. Thousand Oaks, Sage Publications, 1995, pp.192-212.
- Mattelart, M., **Women, Media Crisis: Femininity And Disorder**. London, Comedia, 1986.
- Mohanty, C., "Cartographies of Struggle: Third World Women and the Politics of Feminism", en Mohanty, A. & Torres, L. (ed.), **Third World Women the Politics of Feminism**. Bloomington, Indiana, Indiana University Press, 1991, pp.1-50.
- Moore, H., **Feminism and Anthropology**. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1988.
- Moraga, C. & Anzaldúa, G. (ed.), **This Bridge Called My Back: Writings by Radical Women of Color**. Watertown, MA, Persephone Press, 1981.
- Muñoz, Sonia, **La política en la cotidianidad de las mujeres populares**. Cali, Clacso, 1988.
- Muñoz, Sonia, "Mundos de vida y modos de ver", en Martín Barbero, J. & Muñoz, S. (ed.), **Melodrama y Televisión en Colombia**. Bogotá, Tercer Mundo, 1990.
- Pearson, J., **Gender and Communication**. Duburque, Brown, 1985.
- Pedersen, C., **Nunca antes me habían enseñado eso**. Lima, Lilith Ediciones, 1988.
- Protz, M., "Understanding Women's Grassroots Experiences in Producing and Manipulating Media", en Riaño, Pilar (ed.), **Women in Grassroots Communication**. Thousand Oaks, Sage Publications, 1995.
- Rakow, L. (ed.), **Women Making Meaning. New Feminist Directions in Communication**. New York, Routledge, 1992.
- Rathgebber, E. (ed.), **Women's Role in Natural Resource Management in Africa** (Reporte manuscrito 238e). Ottawa, Ont., IDRC, 1989.
- Riaño, Pilar, **Empowering Through Communication: Women's Experiences With Participatory Communication in Development Process** (Reporte Manuscrito 278e). Ottawa, Ont., IDRC, 1990.
- Rivera-Cusicanqui, S. & Andean Oral History Workshop, "Indigenous Women and Community Resistance: History and Memory", en Jelin, E. (ed.), **Women and Social Change in Latin America**. London, Zed Books, 1990, pp.151-180.
- Roach, C., "Limitations and New Possibilities". *Media Development*, 37(3), 1990, pp.28-30.
- Rosaldo, M., "The Use and Abuse of Anthropology: Reflections on Feminism and Cross-Cultural Understanding", en *Signs, Journal of Women and Culture*, 5(3), 1980, pp.389-417.
- Ruiz, C., "Losing Fear: Video and Radio Productions of Native Aymara Women in Bolivia", en Riaño, Pilar (ed.), **Women in Grassroots Communication**. Thousand Oaks, Sage Publications, 1995, pp. 161-178.
- Rush, R. & Allen, D. (ed.), **Communication at the Crossroads: The Gender Gap Connection**. Norwood, Ablex, 1989.
- Stamp, P., **Technology, Gender and Power in Africa** (Technical Study 63e). Ottawa, Ont., IDRC, 1989.
- Watchel, N., "La visión trágica de los vencidos", en Prado, I. (ed.), **Ideología mesiánica en el mundo andino**. Antología. Lima, Prado, 1973.
- Wood, J., "Politics, Gender and Communication: A Review of Contemporary Texts". *Communication Education*, 40, 1991, pp. 116-123.

LA RADIO POR LA APROPIACIÓN DE LA PALABRA*

MARÍA CRISTINA MATA**

“A las madres, a las abuelas, a las que silenciaron sus deseos y necesidades e hicieron posibles estas Voces de hoy...”

Con esta dedicatoria, un grupo de intelectuales colombianas abre una polifónica obra colectiva de reflexión sobre la mujer. Haber escogido esa cita para comenzar este artículo no es fruto del azar, pero tampoco se trata de una elección demasiado específica. En *Voces Insurgentes*¹ –tal es el nombre de ese libro– como en tantas otras y variadas producciones, el silencio y su contrario –la voz, la palabra– nombran a la mujer. El libro *Si me permiten hablar* de Domitila de Chungara² parece anunciar los innumerables espacios radiofónicos que se identifican como *La Voz de la Mujer*³ y que *Voces Nuestras*⁴ sintetiza denominativamente. En el sugestivo y peruano *Pásame la voz*⁵ resuena ese proceso de *apropiación de la palabra* que expresa, en muchos textos, el recorrido entre la sumisión y la dignidad, entre la alienación y la autoidentificación femeninas.⁶

* Versión condensada y editada del artículo “Ser mujer en las radios populares latinoamericanas”, publicado en *Materiales de Estudios de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC)*, Cali, Colombia, 1994.

** **María Cristina Mata**, argentina, es investigadora del Área de Comunicación del Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba, y colabora desde hace diez años en los procesos de formación e investigación desarrollados por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER).

1. Laverde, María C. y Sánchez, Luz H. (ed.), Fundación Universidad Central y SCCS, Bogotá, 1986.
2. Viezzer, Moema, *Si me permiten hablar. Testimonio de Domitila. Una mujer de las minas de Bolivia*. Siglo XXI, México, 1977.
3. Existen programas con ese nombre en emisoras tan distantes entre sí como *Radio Santa Clara* de Costa Rica y *Radio Onda Azul* de Perú, por no nombrar sino dos casos.
4. Colectivo de mujeres costarricenses dedicado a la comunicación.
5. Programa radial elaborado por el Área de Capacitación y Difusión del Movimiento Manuela Ramos de ese país.
6. Ver al respecto, varias autoras, *Palabra de mujer. La experiencia de ser promotora popular de comunicación*, Calandria-Tarea, Lima, 1987, y Alfaro, Rosa María, *De la conquista de la ciudad a la apropiación de la palabra. Una experiencia de educación popular y comunicativa con mujeres*, Tarea, Lima, 1987.

Proponerse conquistar la palabra o encubrir ese deseo bajo la forma de la demanda, asumir la propiedad –la peculiaridad– de la voz, parecen actitudes paradójales al provenir de las *charlatanas* o las *chismosas*, las *cuenteras*, esas mujeres tantas veces identificadas con las cotorras. Al provenir de las mujeres-madres trasmisoras primeras e inmediatas de la voz al hijo que se arrulla y al que se duerme con relatos.

PALABRA FEMENINA

Numerosas aproximaciones feministas al tema nos indican que la paradójica asimilación de la figura de la mujer con un sujeto silenciado no es tal. El chisme, los *cuentos de mujeres* y los relatos infantiles, los consejos de viejas y los de las brujas y curanderas, el parloteo entre comadres –en la puerta de las casas, en los mercados y en las puertas de las iglesias– son equiparables temática y enunciativamente a un habla menor. Aquélla que se despliega en el espacio doméstico y sus extensiones, y cuyos referentes se sitúan en la esfera privada: la tópica familiar, afectiva y personal; cuando más, la de los sueños, las creencias, las ilusiones. Un habla cuya minusvalía remite a la existencia de otra valorada, la que nombra los temas públicos, conectados con la razón, el poder y el saber socialmente legitimados, y cuyos ámbitos de realización son los foros que cada sociedad reconoce como escenarios de construcción de la opinión, las normas, las decisiones.⁷

Si como señalan Moser y Levi “el género nos remite a lo que es socialmente esencial en el hecho de ser hombre o ser mujer”, al modo cómo se construyen socialmente las relaciones entre ambos (1988), bien podría afirmarse que no existe una única lengua –el castellano, el inglés, el francés o cualquier otra normada en tanto sistema– que acepta usos genéricamente diferenciados a la manera de lo que ocurre con las hablas de grupos sociales particulares, las jergas o incluso los dialectos. Lo que existiría en cada caso serían dos lenguajes, el femenino y el masculino, y tal como ocurre con los géneros “el uno no existe sin el otro... van siempre en pareja” (Scott, 1986), revelando así su mutua incompletitud, su complementariedad, sin que de allí pueda *naturalmente* inferirse cualquier tipo de jerarquización entre ambos. En un provocador análisis acerca de la destrucción de la sociedad articulada en función de los géneros y su sustitución por el económicamente indistinto, pero profundamente injusto sistema industrializado y sexista, Iván Illich señala que “la percepción de la realidad, distintiva de género, encuentra su expresión en el lenguaje. A la edad de 5 años niños y niñas suenan por lo general distinto, aunque no se haya encontrado diferencia anatómica en sus órganos del habla. Al pasar del balbuceo al habla, adop-

7. Ver al respecto las anotaciones que realiza Antoine Prost acerca de los *lugares femeninos y masculinos*, en Aries y Duby ed. (1990:119-120).

tan la forma y el estilo apropiados a su género, incluso cuando juegan entre sí” (1990). Sin embargo, y como él mismo hipotetiza, “el lenguaje común de la era industrial resultó carente de género...” (1990) tendiéndose a la imposición de un lenguaje agénérico, el lenguaje *neutro* o *humano*, que “consistentemente domina el habla masculina” (1990).

Toda una serie de estudios –muchos de ellos citados justamente por Illich– dan cuenta de las diferencias genéricas en el lenguaje o de su desaparición bajo la ilusoria e ideológica creación de una lengua única que instaurará la desigualdad asimétrica –la dominación– donde antes podía reconocerse la ambigüedad y la desigualdad complementaria: la de voces particulares nombrando lo real desde su peculiar adscripción social a uno de los géneros constitutivos de lo humano. De ese conjunto de reflexiones, y de otras que no provienen del campo lingüístico sino histórico y político, nos interesa retener las que nos ayudan a pensar el lenguaje femenino como lengua menor –en el sentido ya indicado– y consecuentemente como lenguaje sometido o reprimido. María Milagros Rivera recuerda que “la famosa primera epístola de Pablo los Corintios mandando callar a las mujeres en la Iglesia, no es más que un eslabón en la cadena en la cual las frases de Aristóteles sobre el silencio que deben guardar las mujeres son también, simplemente, otro eslabón más antiguo” (1991). Por su parte, Celia Amorós indica que en el pensamiento griego “la mujer aparecía como la excluida del *logos*, el espacio del *aner agathos*⁸ portador del discurso articulado que intercambia razones” (1990).

Revisando la tradición judía, la del cristianismo helénico y paulino, y posteriormente la de la Ilustración, la propia Celia Amorós va a tender un puente entre la exclusión de la mujer como sujeto de la palabra trascendente y de la razón. En el pensamiento ilustrado, concluye, la mujer no es sujeto social, “su voluntad está contenida antes de todo pacto, o sea *precontenida* en el pacto. Es un espacio precívico que requiere la mediación de otro intérprete que no es ella misma, sino el portador del *logos* que es el sujeto del pacto social entre los diversos intérpretes del *logos*: los patriarcas y cabezas de familia” (1990). La trayectoria que desde la antigüedad hasta la instauración de la sociedad capitalista burguesa hace del hogar y el mundo privado el *reino* de la mujer, es inseparable de la que convierte al lenguaje femenino en íntimo y doméstico, afectivo y práctico, en contraposición con el discurso racional, público y especulativo que se adjudicará a los hombres pero que, borradas las marcas del género, se asumirá socialmente como *la lengua* garante de toda comunicación entre sujetos sociales autónomos. En este sentido, el *silencio* femenino no es pensado como *ausencia de palabra*, sino básicamente como *exclusión* de un determinado espacio y como *veto*: descalificación para nombrar lo que excede el campo asignado socialmente a las mujeres y para expresarse en él. De ahí que la reivindicación de la

8. Expresión que denomina al varón perfecto.

palabra femenina y los movimientos por su apropiación sean, en muchos casos, búsquedas tendientes a ampliar el universo de hablantes públicos, a conquistar un nuevo espacio social y obtener el *re-conocimiento* de la mujer como individuo pleno, cívicamente igualitario, actor *per se*, y sin necesidad de ampararse o de ser *amparado* por el intérprete o el mediador-varón.

El ejercicio de la palabra como vía de recuperación de la dignidad, como paso a la condición de sujeto de pleno derecho, es un ejercicio de entrada en la escena pública, de extensión de las competencias lingüísticas socialmente determinadas, de construcción de una nueva identidad: la de la mujer que asume roles tradicionalmente asignados a los hombres en términos de representación y dirección social, en términos de participación y liderazgo. Ahora bien, ¿es esa pugna por acceder al dominio de la lengua instaurada como norma a-genérica la condición de posibilidad de una nueva identidad femenina, liberada de la opresión del varón y de la automarginación que toda situación de esa índole provoca? ¿Es la indiferenciación discursiva el objeto deseado de esos múltiples intentos por quebrar el silencio y proferir una palabra propia? En ciertos casos –prácticas y reflexiones inspiradas en lo que se ha dado en llamar el *feminismo de la igualdad*–, sí (Amorós, 1990). Pero en muchos otros no tan lisa y llanamente.

“En lo que respecta a nosotras, divididas entre la timidez de entrar en un movimiento de liberación de mujeres y el sentimiento de un camino sin regreso, balbuceamos disculpas, explicaciones, justificaciones. ¿En qué lengua hablar?” (Darcy de Oliveira y Harper, 1980).

Ese tipo de preguntas acerca del lenguaje remitirían, para las más dogmáticas representantes del ya citado feminismo de la igualdad, a la peligrosa *esencia diferencial* de las mujeres que amenaza propiciar, tras las ideas de especificidad, una reaparición del biologismo y de cierto idealismo incompatible con las luchas políticas necesarias para revertir las flagrantes desigualdades entre hombres y mujeres.

Desde otras perspectivas, sin embargo, preguntarse por la lengua es el modo de escapar a la asimilación al mundo masculino como única garantía de poder ser sujeto social *re-conocido*. Es decir, el modo de escapar a la “tradicón secular pagana, y luego cristiana, que sostenía que las mujeres, para hacerse visibles en la sociedad y por tanto en la historia, tenían que convertirse en hombres. Es decir, pasar a ser lo que el pensamiento clásico denominó *mulier virilis*, mujer viril, combinación de sexo de mujer y género masculino, ser inclasificable y, en cuanto tal, mucho menos peligroso para el orden patriarcal que un modelo de género nuevo” (Rivera, 1991).⁹

En este sentido, y retomando las consideraciones iniciales acerca del género y

9. Ver también al respecto, las reflexiones de Ana María Bidegain de Urán (1986) acerca de la masculinización exigida a las mujeres en los ámbitos académicos y eclesiales para ser admitidas como seres pensantes y con capacidad de intervención pública e institucional.

su manifestación lingüística, la búsqueda de una *palabra de mujer* no sólo aludiría al derecho femenino de expresarse en igualdad de circunstancias y similares condiciones de posibilidad que los hombres, sino a la elaboración de un discurso que, recuperando marcas nunca esenciales sino construidas histórica y socialmente, las reconozca como propias y valiosas. Un discurso que merece ser hablado públicamente aun cuando provenga del territorio privado, íntimo, personal o justamente por provenir de él recuperando así las ideas de integralidad de los seres humanos. Una palabra digna de ser pronunciada porque identifica –permite asimilarse a unas y distinguirse de otros– y desde la diferencia busca construir la igualdad. Sistematizando una experiencia educativo-comunicativa desarrollada con mujeres peruanas migrantes, Rosa María Alfaro se refiere al sentimiento de *no saber hablar* de esas mujeres, y a su deseo de aprender de otras –de ellas, las promotoras universitarias– para poder ingresar al dominio exclusivamente masculino. Al respecto señala:

“La dominación así asumida se relaciona con la oposición entre los espacios públicos y los privados. La palabra familiar de la mujer sí es considerada valiosa, incluso es gritada. En el propio mercado y en el hogar, la palabra femenina es expresiva y bullera. Se hace escuchar en el ámbito del litigio personal y en la relación exclusiva entre cliente y vendedor. Pero en las asambleas, allí no, la palabra es del hombre. La participación femenina se limita a su presencia y al voto, como también al comentario de persona a persona” (1987).

Pero, como puede inferirse a partir de otros tramos de su reflexión, la posibilidad de expresión propia de esas mujeres cuestiona las nociones de igualitarismo e instrumentalidad. No se trata de acceder a un nuevo saber técnico, al dominio de un código y de ciertas reglas de comportamiento social, sino de encontrarse a sí mismas en su habla y desde allí fundar las posibilidades de interlocución en la escena ampliada:

“Pues la palabra privada es silencio social y la liberación exige cuestionar aquella barrera que la empuja a la aventura pública, sin tomar en cuenta el valor adquirido en la experiencia cotidiana. Por ello, esa palabra privada debe convertirse en palabra social. No se trata de otra, la pública, sino de ampliar y complejizar la fuerza social y política de la vida cotidiana y su enseñanza” (1987).

La experiencia femenina es, desde esta óptica, el territorio desde el que puede pronunciarse una nueva palabra. Pero siendo esa propia experiencia negación de lo femenino como valor productivo, territorio de la reproducción y el servicio a otros, él mismo se constituye como territorio a *re-nombrar*. De donde la *palabra de mujer* no es mera verbalización positiva, sino acto creador que debe desbrozar, destruir, recomponer, hacerse, en definitiva. Como todo hacer –aun el del lenguaje– es obra de individuos multidimensionales, insertos en contextos específicos, en tiempos y espacios particulares. La noción de *posiciones de sujeto* (Mouffe, 1984) que nos ayuda a superar reduccionismos y sustancializaciones en extremo simplificadoras, el recono-

cimiento de que cada quien está comprometido en un juego múltiple de identidades, nos alertan contra la tentación de reflexionar en torno al habla femenina como si ella no fuese también –y siempre al mismo tiempo– habla de mujeres que se reconocen en otros referentes: en un determinado sector social, en un color de piel, en una cultura nacional y en una época.

Si el silencio y su contrario parecen marcar genéricamente los esfuerzos femeninos por la conquista de una identidad valorada, no es menos cierto que otras restricciones y opresiones se conjugan de diversa manera complejizando la cuestión (Sojo, 1988). Para las mujeres populares, el habla pública será, en ese sentido, doblemente ajena: por mujeres y mal habladas, por domésticas y poco o nada instruidas, por intuitivas, afectivas, irracionales y pobres, por compartir con sus hombres las lenguas conquistadas o que se intentaron históricamente conquistar.

EL LUGAR DE LA MUJER

En 1990, sólo dos emisoras entre las 61 instituciones afiliadas a la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER)¹⁰, eran dirigidas por mujeres. Pero esto no ocurre sólo en ese espacio, donde la vinculación mayoritaria con la Iglesia Católica podría contribuir a explicar esa situación. Las radios mineras bolivianas siempre fueron dirigidas por hombres, dada su pertenencia y gestión directa por parte de los sindicatos constituidos por ellos. Y hasta ahora, dentro del reciente movimiento de radios comunitarias argentinas no encontramos mujeres que desempeñen funciones directivas. En general, ellas tampoco ocupan cargos de jefas de programación, pero siempre se las encuentra ejerciendo roles de secretarías, recepcionistas y, como sucede ya en la mayoría de los medios masivos, acompañando en la locución a los conductores de informativos o conduciendo algunos programas. Lo anterior no puede asombrarnos. Las radios populares latinoamericanas no son una isla: reproducen en términos institucionales el orden jerárquico masculino y, en ese sentido, dan cuenta de la adscripción femenina a roles de servicio –la asistencia, el soporte de variados tipos para la producción– y su lento y dificultoso acceso a tareas autónomas y cargos directivos.

Hecha esa constatación –de ningún modo secundaria– volvamos a lo que constituyen las finalidades sustanciales de la mayoría de estas emisoras: la de favorecer y permitir la emergencia de los sujetos populares como enunciadores en la escena pública, a través de su acceso al territorio de los medios masivos monopolizados por las

10. Asociación creada hace 20 años, aglutina emisoras, centros de producción e instituciones educativas no gubernamentales que producen programas de radio en casi todos los países del continente. De inspiración cristiana, su finalidad más global es contribuir al desarrollo de la radio popular latinoamericana. El 80 por ciento de las afiliadas que la integran son instituciones vinculadas de manera directa a la Iglesia Católica.

voces del poder y sus intermediarios profesionales. Un rol enunciativo que implica tanto el habla directa de esos sujetos como su representación discursiva, vale decir, como su incorporación en tanto actores de una realidad construida desde su sentir y pensar.

En ese sentido, diversos estudios realizados acerca de las radios populares latinoamericanas,¹¹ indican que las mujeres reconocen en ellas medios que les han ayudado a *perder el miedo a hablar*. En todos los casos que esto ocurre, el atreverse aparece ligado a dos dimensiones básicas de la labor desarrollada por dichas emisoras. Por un lado, la incorporación temática de aspectos consustanciales a la vida cotidiana de las mujeres: sus actividades de amas de casa, esposas y madres, como temas dignos de ser compartidos masivamente. Por otro, su incorporación al discurso radiofónico como agentes de transformación social, como actoras de procesos que desde lo cotidiano –las necesidades más básicas ligadas a la sobrevivencia familiar– las equipara a los hombres al desarrollar prácticas organizativas de carácter poblacional y productivo.

En el primer caso –ya sea en programas destinados a mujeres y conducidos por ellas, o en espacios educativos menos específicos referidos a temas de salud, agricultura o problemas sociales– el día a día femenino popular, hecho de rutinas y dificultades es transformado en materia de reflexión: las características de esa vida, a menudo oscura, son objeto de análisis y propuestas por parte de *expertos* en la cuestión, pero también por parte de las mujeres cuya experiencia es igualada al saber profesional. Mujeres entrevistadas en los mercados acerca de cómo cocinarán el producto que compran masivamente por ser más económico, esposas y madres que a través de sociodramas comparten sus maneras de enfrentar el autoritarismo masculino, descubren en las radios populares que los asuntos, éstos conversados entre parientas y amigas, y sin ninguna trascendencia a nivel de las *agendas informativas*, son materia del decir. Y hablar se torna más sencillo cuando el micrófono no implica la necesidad de ingresar al campo del saber de los *otros*, en el cual históricamente sólo se ha callado o se ha balbuceado.

En el segundo caso, dada la importancia que las radios populares confieren a los procesos organizativos de base y a su autodefinición como canales para la difusión y fortalecimiento de experiencias colectivas, las prácticas exclusivamente femeninas –las desarrolladas por grupos de madres– o el desempeño de las mujeres en movimientos y organizaciones de carácter vecinal, ocupan un lugar relevante en términos informativos. La igualación de las mujeres en tanto actoras en el terreno público cobra incluso, muchas veces, dimensión histórica: en numerosas emisoras populares

11. Para estas reflexiones se han tenido en cuenta los resultados de investigaciones realizadas con la cooperación de ALER acerca de la práctica de *Radio Enriquillo* (República Dominicana), *La Voz de la Selva y Cutivalú* (Perú), *Radio Yungas* (Bolivia) y otros estudios impulsados por la Asociación de Comunicadores Calandria de Perú.

comienza a leerse el pasado desde el papel que jugaron mujeres particulares o colectivizadas como campesinas, *palliris*¹² o madres en momentos cruciales de la vida de cada país y región. Y hablar es más fácil cuando, por minúscula que sea la acción que se desarrolla, esa palabra se pronuncia en un espacio en el cual las mujeres –aunque no dirijan las emisoras– no son relegadas a la cocina o al tocador.

PERDER EL MIEDO

Pero la pérdida del miedo a hablar, y el ingreso de temáticas y voces femeninas a las emisoras, no equivale siempre y necesariamente a la presencia de esa *palabra de mujer* a la que nos referíamos en un comienzo. El mundo privado y el público permanecen escindidos en la mayoría de los casos. A las mujeres se las interpela como habitantes de uno u otro, pero muy difícilmente como sujetos que transitan de manera peculiar los dos terrenos. En muchos casos, el peso de las determinaciones económicas y de clase en la construcción de las relaciones sociales, anula o minimiza el peso que tiene el modelo sexista predominante. Eso ocurre especialmente cuando las emisoras no están vinculadas a grupos u organizaciones de mujeres que conjugan en su trabajo la identidad sectorial –barrial campesina, obrera, entre otras– con una perspectiva de género. Es decir, cuando no existen en la zona de trabajo y de influencia de las emisoras ese tipo de organizaciones o cuando, existiendo, lo que también surgen son discrepancias en torno a lo que debe constituir el eje de las luchas o reivindicaciones femeninas. Por lo general, es bastante lo que se ha avanzado en las radios populares en orden a reconocer la opresión femenina como una de las tantas injusticias que aquejan nuestra sociedad. Sin embargo, las demandas y el discurso propio o específicamente femenino suele ser tachado de sectario, antihombres, o *feminista* que, en esos casos, quiere decir posición ultra de mujeres pequeño-burguesas. Una actitud ideológica que se comprende si recordamos cómo el poder institucional de las radios populares reproduce el modelo masculino de organización social y lleva a encubrir o minimizar la opresión femenina tras la global opresión de clase.

En otros casos –o a veces al mismo tiempo– la representación fragmentada del ser mujer se produce porque las emisoras imponen o las propias mujeres que se expresan en ellas adoptan la lógica comunicativa valorada por su eficacia política y educativa: la de la argumentación, refractaria a toda otra posibilidad enunciativa que no se asocie al ejercicio de la razón.

“Participar en la radio no es fácil, más aún para las mujeres, no sólo porque no estamos acostumbradas, sino porque nos han hecho creer que nuestra palabra no vale, que sólo pueden hablar los cultos, los instruidos y los hombres. Por eso

12. Nombre que reciben las mujeres viudas o abandonadas que trabajan por su cuenta en las minas bolivianas en los desmontes recogiendo las piedras de desecho que contienen partículas de mineral.

es que muchas veces no queremos ser dirigentes, porque no sabemos hablar, ni usar palabras difíciles que impresionen. Y siempre tenemos miedo y preferimos que otros hablen por nosotras. Por esa actitud pasiva, alguna gente se aprovecha y sin consultarnos habla por nosotras... Pero nosotras tenemos que saber qué queremos, qué buscamos y hablar, porque así podremos estar seguras que no nos utilicen y controlar bien lo que estamos diciendo y cuando nos conviene callar. Es decir, ser dueñas de nuestra palabra. Para ello tenemos que hablar como somos, sencillamente. La sabiduría no se dice con palabras difíciles ni imitando a los de otras clases, porque así se nos ve ridículas y nos distanciamos de nuestro pueblo. Entonces tenemos que partir de lo que sabemos hacer. Y somos muy buenas dramatizando, contando nuestros problemas con sociodramas; lo hacemos con tanta emoción que convencemos. Poco a poco, a partir de esos sociodramas que los pueden escuchar muchas personas, podemos empezar a valorar nuestra palabra, a perder el miedo y comunicar nuestra vida. Aunque también tenemos que hablar en asambleas, hacer noticias, denuncias. Pero siempre relatando, porque sabemos hacernos escuchar así. Nuestros hijos son testigos de que sabemos relatar y dramatizar" (AAVV,1987).

La reflexión realizada por un grupo de promotoras de comunicación de diferentes barriadas limeñas, pone de relieve algunos elementos que suelen estar ausentes en el habla radiofónica de las mujeres populares. Constreñidas por formatos típicos de la radiodifusión –el noticiero, las revistas, las entrevistas articuladas en base a preguntas de opinión, los debates, entre otros– y por las formas expresivas derivadas de las metodologías de corte racionalista que han predominado en el campo de la educación popular –ver, juzgar, actuar, por ejemplo–, las mujeres requieren *moderar* la expresión de sus sentimientos, sustituir las anécdotas por nociones, formular opiniones claras y distintas, y desechar intuiciones, precisar las fuentes negando valor a la que generalmente recurren como lugar de su saber: la conversación con otros.

RECORTES Y LIMITACIONES

Las constricciones a que nos referimos no sólo dificultan la participación de la mujer en las emisoras populares al desvalorizarse lo que culturalmente ha sido configurado como rasgos del pensar y el decir femeninos, como señas esenciales de su identidad. Lo que dificultan es la asunción de la diferencia como requisito de presencia plena de la mujer en el medio masivo y, por extensión, en la escena pública. Pero además, este recorte de la *palabra de mujer* revela una de las limitaciones más típicas no sólo de las radios, sino en general de las prácticas de comunicación popular, fruto de una restrictiva y reduccionista mirada acerca de los sujetos populares. La representación radiofónica de lo popular en esas radios privilegió durante mucho tiempo, entre los múltiples actores populares, un protagonista: la clase social. Entre los varia-

dos contextos de representación, donde los actores populares desarrollan su existencia, los delimitados por las relaciones laborales y las prácticas organizativas. Entre los múltiples conflictos –afectivos, familiares, generacionales– que recorren la vida popular, uno de carácter económico social: la contradicción entre capital y trabajo, o entre burguesía y proletariado. En el marco de ese modo de representar lo popular, la mujer fue obrera, empleada doméstica, pobladora, campesina, luchando por su salario, por los servicios, por la tierra. Cuando más fue esposa y madre, responsable de las tareas ligadas a la reproducción de la fuerza de trabajo. Pero escasamente fue *pareja* del hombre, o dueña de un cuerpo y una sexualidad enredada en tabúes, o persona que en función de su maternidad construye, de manera diferenciada, las relaciones afectivas. Y no lo fue porque –es bueno decirlo aquí– el hombre tampoco fue sujeto con emociones, sexuado, portador de la paternidad como marca afectiva y cultural.

Por ello, al analizar los contenidos de las múltiples programaciones de emisoras populares es posible constatar, temáticamente, el predominio de los temas económicos, políticos y sociales. El mundo de los sentidos y los sentimientos, las cuestiones ligadas con las dificultades para construirse como individuos y relacionarse, el campo de los deseos y expectativas personales, sólo aparece ocasionalmente. Al corazón sólo se le destinan los horarios nocturnos, los de la música melódica que como ocurre en cualquiera de las restantes radiodifusoras, suelen ser conducidos por locutores de encantadora voz. La emoción, la ensoñación, la expansión afectiva, se reservan al espacio privado y los temas que tradicionalmente se incluyen en él como si en la esfera pública los seres humanos –populares o de cualquier otro sector social– no actuásemos (e incluyo el pensar dentro del actuar) también guiados/as por pasiones, aspiraciones, creencias.

Indudablemente, hoy empiezan a desarrollarse en América Latina propuestas que cuestionan esos modos de representación y construcción radiofónica de lo popular. También comienzan a impugnarse los discursos articulados únicamente en función de matrices racionales e ilustradas que no dan cuenta de las dimensiones simbólicas, míticas y dramáticas que operan en la cultura de los sectores populares y en la cultura femenina. Sin embargo, todavía las mujeres –y significativamente también los/as jóvenes– sienten que en muchas de esas radios están ausentes buena parte de sus inquietudes, sus ensueños, sus problemas, o lo que no es lo mismo pero igualmente fragmentador, su modo peculiar de pensarlos y sentirlos. Al concluir en 1990 una autoevaluación del programa Nuestra Vida,¹³ producido por mujeres y destinado especialmente a ellas, los/as autores/as manifestaban:

13. Programa producido por la Asociación de Comunicadores Calandria e irradiado a través de emisoras comerciales de audiencia popular en la capital peruana.

“La evolución del programa se ha situado hoy en la dimensión política, manifestada en la presencia cada vez más creciente del diálogo y la interlocución con autoridades públicas y de la empresa privada, como también en la presencia del nivel dirigenal popular, incluyendo las corresponsales de la organización. Este rol del programa como intermediario de diálogos políticos y como posibilidad de legitimación pública de las mujeres populares en relación con la opinión pública, ha llegado hasta la participación directa de ministros y alcaldes y la promoción de líderes femeninas que conversan con el público vía el teléfono o mediante testimonios recogidos en los pueblos. Sin embargo, esta modalidad no es tan apreciada como las radionovelas que producen las mujeres populares, los consejos y la música. Probablemente ello se deba a la poca claridad y sencillez del lenguaje, la formulación intelectual de las noticias o la polémica, el desapego de lo emotivo en favor de lo formal y más calculado.

Las corresponsales y dirigentes deben trabajar mejor su discurso radial. Y las locutoras deben someter a las autoridades y dirigentes a la pertinencia cultural de sus oyentes, haciéndoles cambiar de registro, amenizando y cargando de emotividad la discusión social y política” (Pinilla, Macassi y Alfaro, 1990).

Hace poco tiempo, al finalizar otra investigación en Perú sobre *Radio Cutivalú*, concluíamos que las mujeres campesinas reconocían en la emisora una utilidad educativa, es decir, la posibilidad de enterarse, comprender y obtener pistas para actuar. Al mismo tiempo, percibíamos que las demandas temáticas que las mujeres formulaban a la emisora se centraban básicamente en esferas tales como la planificación familiar –la posibilidad de asumir el control sobre su cuerpo– o la drogadicción –la amenaza de ver destruidos a sus hijos/as–, que comprometen aspectos cuya dimensión social no llega a desdibujar los componentes inmediatamente vinculados a la problemática del individuo. Sugestivamente en el mismo estudio, al indagar cuáles eran los locutores/as preferidos/as por la audiencia, comprobamos que las mujeres –pero también los hombres– se inclinaron por dos conductoras de programas educativos que, además de transmitir información adecuada y suficiente, propiciando el cuestionamiento y debate de los problemas que aquejan a los sectores populares de la región, son capaces de compartir con el público sentimientos y modalidades expresivas adjudicadas no siempre de manera elogiosa a las mujeres y usualmente impugnadas desde las intenciones de desarrollar en los/as oyentes populares el sentido crítico: un lenguaje maternal o magisteril que articula *machaconamente* recomendaciones y consejos, una malicia que convierte al *se dice* en recurso para compartir verdades inquietantes, una autorreferencia a sus estados de ánimo frente a lo que acontece y comunican a los oyentes.

No cabe duda que, con desniveles, con mayor o menor presencia de las mujeres como productoras de espacios referidos a ellas, las radios populares de América Latina han contribuido a legitimarlas como hablantes, aunque la voz propia, capaz no sólo de nombrar lo femenino sino de nombrar desde allí el mundo entero en diálogo con la palabra masculina, sea todavía un susurro. Hasta ahora, el acceso a los micrófonos y los formatos, el dominio de los recursos imprescindibles para utilizar el medio masivo han ido logrando igualar técnicamente a hombres y mujeres de los sectores populares. Pero en tanto se trata básicamente de una igualación que como toda equiparación técnica borra las diferencias, no alcanza para borrar la injusticia, la supremacía masculina. Por eso, como en la vida, ser mujer es todavía hoy, en las radios populares latinoamericanas, una tarea costosa: supone horadar las barreras que escinden lo público y lo privado como esferas propias de uno u otro género, restituyendo a lo humano su complejidad, y a las mujeres y hombres una dignidad complementaria.

Aceptar esa tarea es asumir que hay un camino por delante. No tengo guías de viaje –recetas– para recorrerlo, y no las tengo porque creo que no existen, y porque cuando se repasan las experiencias radiofónicas más significativas apenas se encuentran indicios claros sobre la ruta a seguir. Pero nada ni nadie me impide imaginar pistas, rumbos, senderos. Algunos de ellos me han sido sugeridos por las reflexiones de mujeres populares que pude recoger en el curso de una investigación a través de la cual traté de reconstruir lo que llamo *memorias populares de la recepción*, es decir, el modo en que la radio (el propio aparato y las emisiones de naturaleza comercial) se hizo parte de la cultura de esos sectores sociales.¹⁴ Otros tienen que ver con mi propia experiencia de querer hablar como mujer en un mundo de palabras que, pretendidamente neutras, tienen la marca del dominio masculino.

Al reconstruir la experiencia popular de ser *oyentes de radio*, constaté que para las mujeres esa experiencia se asocia a un imaginario de dignificación y libertad familiar. En innumerables testimonios –independientemente de la edad o la época en que se empezó a escuchar radio– esa actividad es asumida como un modo de salir del marco estrecho de las cuatro paredes del hogar. A veces la radio es caracterizada como el medio que permite liberarse a través de los radioteatros o de la música de las restricciones impuestas por padres y hombres para el entretenimiento independiente, es decir, fuera de la casa o sin la tutela de los mayores. En otros casos, la radio es el medio de equipararse al hombre que vuelve al hogar enriquecido por las informaciones que obtiene del contexto exterior y, en consecuencia, el medio que permite dialogar en mejores condiciones con el otro.

14. Ver al respecto mi artículo "Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares", revista *DIA-LOGOS de la Comunicación* N° 30, FELAFACS, Lima, junio de 1991.

Esas experiencias me animan a pensar hasta qué punto, en las radios populares, no se ha descuidado al oyente en general y a las oyentes mujeres en particular. Es decir, hasta qué punto no se ha dejado de lado la pregunta acerca de *qué encuentran las mujeres en su experiencia como oyentes*. Un espacio de ensoñación, un modo de dar rienda suelta a fantasías y deseos sin dejar de lavar o planchar. Pero también un recurso para hablar como mujer del mundo ancho y ajeno, que sobre todo a nivel popular parece ser del dominio masculino. ¿Pero cuáles son las fantasías y deseos que las mujeres populares quisieran poder alimentar a través de los programas de radio? ¿Y cuáles las temáticas que sienten más importantes para estar *tan informadas* como los hombres? Ahí sí, debo reconocer que ni siquiera me atrevo a dar pistas. Pero eso es justamente lo que se debería indagar. Con lo cual, formulo mi primera recomendación para el camino a recorrer: asumir que más allá de las regularidades que nos ofrecen los estudios de mercado acerca de lo que consumen las mujeres populares, y que no puede ser sino parte de lo que se les brinda desde el propio mercado, necesitamos *reconocer* a las oyentes populares, trabajar con ellas sus demandas, sus gustos, para construir propuestas que las representen.

Del mismo modo, y por propia experiencia, me atrevo a sugerir que indagemos más allá de las radios la cuestión del discurso femenino. Cómo hablamos, es decir, cómo elaboramos nuestras nociones, cómo argumentamos, cómo juzgamos, cómo articulamos lo particular y lo global, cómo entretejemos razones con sentimientos, cómo hacemos dialogar los datos con nuestras percepciones y vivencias. El reconocimiento del habla es un reconocimiento del ser. ¿Qué tanto sabemos acerca de nuestra palabra, ésa que puede perderse cuando *apropiarse* de ella sólo quiere decir hablar como los otros?

Hace poco tiempo, en uno de esos *shows* que se realizan en todos los países para premiar a periodistas y programas de radio y televisión, sucedió en mi ciudad un hecho significativo, aunque muchos/as lectores/as pueden pensar que nada tiene ver con la cuestión de las mujeres y las radios populares. Tantas eran las distinciones y tan corto el tiempo de televisación del espectáculo, que los premiados sólo se limitaban a recibir el trofeo sin pronunciar palabra. Sin embargo, hubo dos excepciones. Las dos únicas mujeres que recibieron distinciones por sus labores como productora y conductora de programas de televisión respectivamente, rompieron el protocolo establecido manifestando que no podían dejar de hablar en esa ocasión. Una de ellas lo hizo para ofrecer el trofeo a sus padres, por todo el apoyo que de ellos había recibido. La otra, rememoró a su marido –con quien compartió una exitosa vida de actriz de radioteatros– y a sus hijos, que hoy trabajan con ella.

Yo, espectadora televisiva, no pude dejar de preguntarme qué estaba diciendo esa transgresión femenina que realmente incomodó a los organizadores del *show* preocupados por cumplir el horario. Mucho seguramente, y diferente para los diversos receptores. A mí, como mujer, esa toma imprevista del micrófono –de la palabra–

me habló de la capacidad femenina de reconocer la necesidad de apoyo que tenemos para poder trabajar. De los sentimientos de culpa, de los remordimientos que experimentamos cuando nos repartimos entre el hogar y el mundo. Me habló de la voluntad de no dejar fuera de la profesión y la notoriedad esa dimensión íntima y privada que constituyen la familia y los afectos. Y por todo ello me habló, y espero que ahora pueda percibirse la relación, del ser mujer en las radios populares. Un terreno a ganar en el cual entretenerse, soñar, informarse, hablar, no debería ser imitación, puro acceso al espacio público y masivo, sino ingreso desde lo que nos diferencia genéricamente —es decir histórica y culturalmente— y que por lo mismo nos restituye el derecho a la paridad con los hombres.

BIBLIOGRAFÍA

- AAVV, **Palabra de mujer. La experiencia de ser promotora popular de comunicación.** Lima, Calandria-Tarea, 1987.
- Alfaro, Rosa María, **De la conquista de la ciudad a la apropiación de la palabra.** Lima, Tarea, 1987.
- Amorós P., Celia, **Mujer. Participación política y Estado.** Buenos Aires, Ed. De la Flor-Mujer Hoy, 1990.
- Darcy de Oliveira, R. y Harper, Babette, "As mulheres em movimento. Ler a própria vida, escrever a própria história", en Freire, Oliveira y Ceccon, **Vivendo e aprendendo. Experiencias do IDAC em educação popular brasileira.** 2ª edición, Sao Paulo, 1980.
- Gogin, Gina, "De los distintos modos de hacer radio en el Perú", en Alfaro, Téllez, Pinilla y Gogin, **Cultura de masas y cultura popular en la radio peruana. Diagnóstico para construir una alternativa radial.** Lima, Calandria-Tarea, 1990.
- Illich, Iván, **El género vernáculo.** México, Joaquín Mortiz/Planeta, 1990.
- Mata, María C., "Formación e interrelacionamiento. La experiencia del Programa de Comunicación de CELADEC", en *Chasqui* N° 8, CIESPAL, Quito, 1983.
- Moser, Caroline y Levi, Caren, "Género, capacitación y planificación" en Maruja Barrig (ed.) **De vecinas a ciudadanas. La mujer en el desarrollo urbano.** Lima, Sumbi, 1988.
- Mouffe, Chantal, "Por una teoría para fundamentar la acción política de las feministas" en Jornadas de feminismo socialista, Madrid, 1984.
- Munizaga, Giselle, **Algunas problematizaciones en torno al tema de la democratización de las comunicaciones.** Santiago de Chile, CENECA, 1983.
- Rivera, María Milagros, "La historia de las mujeres y la conciencia feminista en Europa" en Lola Luna (comp.), **Mujeres y sociedad. Nuevos enfoques teóricos y metodológicos.** Barcelona, Universidad de Barcelona, 1991.
- Romero, Luis ALberto, "Los sectores populares en las ciudades latinoamericanas: la cuestión de la identidad". Buenos Aires, CISEA (mimeo), 1987.
- Salinas, Raquel, "Agonizan las radios mineras", en *Chasqui*, N° 27, CIESPAL, Quito, 1988.
- Scott, Joan, "Gender, a Useful Category of Historical Analysis" en *The American Historical Review*, N° 91, 1986.
- Sojo, Ana, **Mujer y política. Ensayo sobre el feminismo y el sujeto popular.** 2a. edición, San José de Costa Rica, DEI, 1988.

COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN DICTADURA: EL CASO DE CHILE*

CARMEN TORRES E.**

La instauración en América Latina de regímenes autoritarios en los años setenta, que gobernaron basándose en la desarticulación y la atomización de la sociedad civil, modificó radicalmente el contexto político, económico, social y cultural de varios países de la región.

El control de los medios de información en ese contexto era fundamental. En Chile, una de las primeras medidas del régimen militar (1973-1989) fue la expropiación de todos los medios de información de los partidos de izquierda. En 1976, un decreto-ley permitía suspender hasta seis ediciones de cualquiera de ellos. ¿Los motivos? deformación de la verdad e incitación a la inquietud, incluyendo el pánico y el no respeto de las instituciones del Estado chileno (Munizaga, 1981). En 1977, otro decreto establecía que la fundación, edición, circulación y la comercialización o distribución bajo cualquier forma de los nuevos diarios, revistas, periódicos, libros o impresos debían ser autorizadas por el jefe militar de la zona de emergencia. La nue-

* Síntesis de la tesis de maestría *Évolution du discours de la presse des femmes au Chili: 1973-1989*. Universidad de Quebec en Montreal, Canadá, 1993, 220 p. Una copia de esta tesis (en francés) se encuentra en el Centro de Documentación de Isis Internacional.

La autora expresa su agradecimiento a Sola Sierra (*¿Dónde están?*), Ana María Arteaga (*Boletín del Círculo de Estudios de la Mujer*), Rosita Aguirre (*Nos/otras*), Katty Orellana (*Palomita*), Silvia Lamadrid (*Vamos, mujer*), Gloria Rodríguez (*Testimonio*), Lourdes Belmar (*Tu voz, mujer*), Riet Delsing (*Furia*), Rosa Ferrada (*Boletín de Mujeres de Chile*), Virginia Cortés (*Inquietudes de la lucha*), Ingrid Droguett (*Boletín de La Morada*), Sonia Montecino (*Rulpa Dungun*), Viviana Erazo (*Mujer-Fempress*), Paulina Weber (*La Boletina Chilena*), María Antonieta Saa (*Mujeres en Acción*), Pamela Hinojosa (*Caracolas*), así como a Eliana Largo y Sandra Palestro, por las entrevistas, las publicaciones y el apoyo entregado.

** **Carmen Torres**, chilena, Master en Comunicaciones (M.A). Ha publicado numerosos artículos sobre mujeres y relativos a América Latina en diversas revistas y periódicos de Canadá, México y Chile.

va Constitución Política (1981) reconoce el derecho de opinión, pero lo limita seriamente: el artículo 8 estipula que las personas “de ideología totalitaria o que atenten contra la familia y el ordenamiento institucional no pueden establecer, dirigir, administrar, ni escribir en medios de comunicación social” (Baltra, 1988).

Paradójicamente, es bajo esas condiciones que numerosas organizaciones de mujeres, en tanto movimiento social, irrumpen en el restringido espacio público. Es más, algunas de ellas crean sus propios órganos informativos. Al igual que otros movimientos de mujeres del continente latinoamericano de los años setenta, las chilenas organizadas buscan crear sus propios medios de expresión, formando parte de lo que se llamó la corriente alternativa en comunicación.

Este estudio busca conocer la emergencia de los grupos de mujeres organizadas durante el período del régimen militar de 1973-1989, sus objetivos, las condiciones de producción y, en particular, la orientación general de las publicaciones creadas por estos grupos.

MUJERES Y MILITARES

Varias autoras chilenas han estudiado las manifestaciones del patriarcado en Chile durante la dictadura militar. Julieta Kirkwood afirma que este autoritarismo no proviene sólo de la burguesía o de las Fuerzas Armadas, sino del conjunto de la sociedad chilena. En ese sentido, no es el régimen militar el que instaura el patriarcado en Chile: éste existía mucho antes de la llegada al poder de los militares (Kirkwood, 1986). En esas condiciones, el régimen militar no tiene dificultades para imponer su discurso autoritario y patriarcal ya que “no sólo recurrió al poder omnímodo de sus fuerzas militares, sino también –brutal y exitosamente– a todo el autoritarismo subyacente en la sociedad civil” (Kirkwood, 1984). Es más, el autoritarismo de los militares no es extraño a las mujeres porque ellas “están, de cierto modo, de cara a un fenómeno conocido: el autoritarismo como cultura es su experiencia cotidiana” (Kirkwood, 1986).

María Elena Valenzuela, por su parte, afirma que “tanto el militarismo como el patriarcado estructuran su sistema de relaciones en torno al autoritarismo y las jerarquías”. Los militares, dice esta investigadora, conciben la sociedad como un sistema autosostenido, armónico, sin conflicto endógeno y sin cambios estructurales en el tiempo. Esta percepción ahistórica de las instituciones sociales se basa en la inmutabilidad de la naturaleza humana, determinada por los roles sociales asignados a cada grupo: (...) la primera *ley humana*, sería la natural desigualdad entre hombres y mujeres, que los impulsa a ellos a ser guerreros, mientras a ellas se les asigna las labores ligadas a la reproducción de la vida y de las condiciones materiales de la existencia (Valenzuela, 1987).

TRAYECTORIA SOCIAL

Algunos estudios sobre las mujeres chilenas distinguen varias fases para caracterizar su trayectoria en tanto movimiento social durante la dictadura. Es el caso de la investigación de Sandra Palestro (Palestro, 1991) que establece cuatro grandes momentos a este respecto. El primero (1973-1976) está marcado por la denuncia de la violación de los derechos humanos, denominado período de defensa de la vida. El segundo período (1977-1981) se caracteriza por el inicio de la reflexión sobre los temas específicos de las mujeres. El tercero (1982-1986) se distingue por la formulación de demandas específicas de las mujeres en un clima de movilización política. Finalmente, durante los últimos años de dictadura (1987-1989), el movimiento de mujeres se caracteriza por la presentación de proposiciones específicas al futuro gobierno civil.

Este estudio intenta conocer si los temas tratados por las publicaciones alternativas de las mujeres chilenas coinciden con los períodos señalados por Palestro. ¿Cuáles fueron los principales temas abordados en los respectivos períodos? ¿Temas ligados a la coyuntura política o a aquellas del movimiento de mujeres? ¿Reivindicaciones sociopolíticas o específicas? ¿Hubo una evolución hacia los temas feministas propiamente tales?¹

LA EMERGENCIA DE LOS GRUPOS

De los 16 grupos de mujeres estudiados, uno solo emerge durante el primer período de la dictadura establecido por Palestro (1973-1976), la Agrupación de Familiares de Detenidos Desaparecidos. Es una organización mayoritariamente formada por mujeres cuyos familiares, en su mayoría hombres, han sido víctimas de la represión militar. Ellas son, en consecuencia, la madre, la esposa, la hija o la hermana de un hombre desaparecido. Sus intereses comunes son de orden afectivo: saber lo sucedido con sus familiares.

En general, la mayoría de esas mujeres no han tenido participación política antes del golpe de Estado y deben aprender, obligadas por las circunstancias, a orga-

1. Esta investigación se basó en los grupos autónomos de mujeres que se formaron durante la dictadura y que crearon un medio de expresión escrito. Durante la investigación de terreno, se estableció una lista de 30 grupos que cumplieran estas condiciones. El muestreo considera sólo 16 grupos y sus respectivas publicaciones en razón de varios factores. El más importante, sin duda, fue la dificultad en constituir una muestra representativa de todas las publicaciones en razón de las particulares condiciones de producción: clandestinidad o semi-clandestinidad, limitada tirada, circulación restringida, etc. Se decidió entonces agregar al análisis de contenido de las publicaciones existentes, entrevistas semi-dirigidas a responsables de esas publicaciones, lo que fue hecho en diciembre 1992 y enero de 1993. Las publicaciones y las entrevistas son el *corpus* de análisis para reconstruir la emergencia de esos grupos, sus objetivos, la creación de sus publicaciones, las condiciones de producción y los principales temas abordados.

nizarse para hacer valer sus demandas en el espacio público: “durante la dictadura, la información sobre los derechos humanos y, en particular, sobre los detenidos desaparecidos estaba totalmente prohibida. Nos vimos entonces en la obligación de ir hacia el público y para eso tuvimos que buscar mecanismos de difusión” (Sola Sierra).

Este grupo, aun cuando creado en 1974, produce el primer número de su publicación *¿Dónde están?* sólo en 1978. Antes de esta fecha, difunde hojas informativas que son distribuidas a los grandes medios de comunicación.²

Durante el período 1977-1981 se crean seis grupos de mujeres incluidos en nuestro estudio. Estos son el Círculo de Estudios de la Mujer, formado en 1979, el Comité de Defensa de los Derechos de la Mujer (CODEM), el Frente de Liberación Femenina, el grupo Las Domitilas, fundados los tres en 1980, la Federación de Mujeres Socialistas y una filial provincial del CODEM, formados ambos en 1981.

De estos seis grupos, el Círculo de Estudios de la Mujer adquiere una importancia particular puesto que es el primero en poner en cuestión los roles tradicionales atribuidos a las mujeres. Después de varios encuentros iniciados en 1977, el grupo se forma en 1979: “Eramos un grupo de once mujeres (...), profesionales de diferentes disciplinas. Creamos el Círculo de Estudios de la Mujer como un organismo permanente de reflexión y un espacio de vida común, un grupo de reflexión sobre la problemática de la mujer” (Ana María Arteaga).

Este grupo organiza talleres de discusión donde las desigualdades entre mujeres y hombres son el nudo central. Todo es cuestionado: el machismo de los partidos políticos, las relaciones de poder al interior de la familia, el autoritarismo del Estado. En 1980 comienza a publicar el *Boletín del Círculo de Estudios de la Mujer*.

Para algunos grupos que emergen en este segundo período, es claro que el régimen militar desdeña las organizaciones autónomas de mujeres o, por lo menos, no las considera amenazantes. Este desdén o indiferencia les permite un cierto margen de maniobra: “Nosotras éramos mujeres y la dictadura tenía una mentalidad muy rígida al respecto: las mujeres tienen tales rasgos, son de determinada manera, en el fondo no son peligrosas, entre comillas. Pero a nosotras nos permitió, por ejemplo, acercarnos a otras mujeres, salir, romper un poco nuestras vidas personales para volcarnos a recoger otro tipo de vidas, otro tipo de experiencias, salir de nuestros mundos” (Lourdes Belmar, CODEM-Concepción).

En el curso del tercer período (1982-1986) nueve grupos de nuestro estudio emergen en el espacio público: Mujeres de Chile (MUDECHI), el Movimiento de Mujeres Pobladoras (MOMUPO), el Centro de Estudios de la Mujer (CEM), la Casa de la Mujer La Morada –estos dos últimos provenientes del Círculo de Estudios de la

2. No obstante, la información sobre este grupo y sus objetivos serían largo tiempo desconocidos por la población en vista del cierre de la prensa oficial y de la derecha frente a la disidencia, a pesar de que esta Agrupación realizaba diversas actividades públicas para dar a conocer sus demandas.

Mujer, disuelto en 1983—, el Movimiento Pro-Emancipación de las Mujeres de Chile (MEMCH'83), creados todos en 1983. El mismo año es transferida a Chile la Unidad de Comunicación Alternativa de la Mujer, organización formada en 1981 en México. En 1984, Isis Internacional se instala igualmente en el país, después de haber sido creada en 1974 en Italia. En 1984, se forman la Coordinadora de Mujeres de la Zona Oriente y un grupo de mujeres que pertenecen indistintamente al Movimiento Feminista y al Movimiento de Mujeres Socialistas, grupo este último que se propone la tarea de continuar la publicación alternativa *Nos/otras*.

De estos grupos, el MEMCH es el más importante en cuanto a número de integrantes puesto que reagrupa a varias organizaciones femeninas y feministas: "En Chile, se estaba dando un proceso de unidad de distintas instancias de mujeres que habían participado en los encuentros de la Coordinadora Nacional Sindical. Nuestra aspiración era formar *la* organización de mujeres, una organización única que debía ser el gran referente de las mujeres. Pero cuando Olga Poblete y Elena Caffarena presentaron la antología del MEMCH, convocaron a muchas representantes de las organizaciones que existían y ahí, al calor de la presentación del libro, se acordó crear una instancia, ya no *la* organización de mujeres, sino una instancia coordinadora" (Paulina Weber, *La Boletina Chilena*).

En el último período de nuestro estudio (1987-1989) no se crean nuevos grupos de mujeres que posean un medio de información escrito. Las coaliciones que se forman, como Mujeres por la Vida, tienen como objetivo, a través de la unidad del movimiento de mujeres, la movilización general contra el régimen militar.

TRES OBJETIVOS FUNDAMENTALES

De las entrevistas realizadas a las responsables o integrantes de las 16 publicaciones alternativas estudiadas, se constata que los grupos de mujeres se proponen tres principales objetivos: defensa de los derechos humanos, reivindicaciones de género y la apertura de espacios de expresión en la prensa.

Los grupos que se preocupan de los derechos humanos, conflicto de orden político, denuncian en sus órganos de información la violación de los derechos humanos y defienden el derecho a la vida a partir de problemas que les afectan en tanto mujeres que tienen lazos familiares con víctimas de la represión o en tanto militantes de izquierda enfrentadas a la represión, el desempleo y la pobreza. Son organizaciones cuyo objetivo último es la participación de las mujeres en la lucha general contra la dictadura. Los grupos que adhieren a estos objetivos son la Agrupación de Familiares de Detenidos Desaparecidos (*¿Dónde están?*), el CODEM (tanto el de Santiago, *Vamos mujer*, como el de Concepción, *Tu voz, mujer*), el MUDECHI (*Boletín de las Mujeres de Chile*) y el MEMCH'83 (*La Boletina Chilena*). No obstante, los tres últimos grupos incluirán poco a poco temas relativos a cuestiones específicas de mujeres

en sus respectivas publicaciones.

Las reivindicaciones de género, como respuesta a un conflicto socio-cultural, es el objetivo suscrito por aquellas organizaciones que apuntan al desarrollo de una conciencia feminista a partir de la discriminación vivida por el conjunto de las mujeres, tanto en el espacio público como privado. Estos grupos quieren transformar la sociedad patriarcal que, expresan, no termina con el fin de la dictadura militar, puesto que ésta no es más que un reflejo de la sociedad chilena y la representa sólo temporalmente. En este grupo están el Círculo de Estudios de la Mujer (*Boletín del Círculo de Estudios de la Mujer*), el Frente de Liberación Femenina (*Testimonio*), el grupo Las Domitilas (*Palomita*), el MOMUPO (*Inquietudes de la lucha*), el CEM (*Rulpa Dungun*), la Casa de la Mujer La Morada (*Boletín de la Morada*) y la Coordinadora de Mujeres de la Zona Oriente (*Caracolas*).

La apertura de los medios de expresión, en tanto respuesta a un conflicto de orden cultural-comunicacional, es el objetivo de aquellos grupos cuya preocupación principal es el silencio de los medios de comunicación sobre las mujeres. Estos grupos se crean *esencialmente* para publicar un boletín o revista que dé cuenta de la especificidad de las mujeres, a través de la difusión e intercambio de información, a nivel nacional y/o internacional. En esta categoría se incluye a la Federación de Mujeres Socialistas (*Furia*), la Unidad de Comunicación Alternativa de las Mujeres (*Mujer-Fempres*), Isis Internacional (*Mujeres en Acción*) y el grupo de mujeres que publica *Nos/otras*.

¿Por qué estos grupos de mujeres crean un órgano de información? De acuerdo a las entrevistas, la necesidad básica es hablar de *los problemas de las mujeres*, sean éstos de orden individual o colectivo, político o societal. Es el deseo de decir a *otras* lo que hacen, piensan y sienten. La necesidad de tomar la palabra para decir lo que los medios tradicionales no abordan, la necesidad de comunicar entre mujeres.

Para otros grupos, lo importante de contar con un medio de expresión es la *demonstración de existencia*, para que la búsqueda de identidad, de voz y de discurso de las mujeres sea conocida y escuchada por otros actores de la sociedad. Tener un boletín forma parte de la identidad de la organización misma.

Otra razón, no menos importante, es aquella de sentirse parte de un movimiento colectivo frente a un Estado autoritario: “la dictadura siempre trató de dejar a las mujeres y a cada individuo solo frente a su realidad. Era la dispersión, el individualismo más exacerbado. Cada ser humano, solo, es mucho más fácil de dominar. Pero cuando nos llegaba *La Boletina*, con todas las actividades que habíamos hecho, teníamos una sensación de fuerza y eso era muy importante durante la dictadura” (Paulina Weber, *La Boletina Chilena*).

PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Las condiciones de producción de esas publicaciones son precarias. A la total o semi-clandestinidad se suman los problemas de financiamiento (con excepción de dos que cuentan con apoyo de agencias de cooperación internacional). Siete de ellas son financiadas con los escasos recursos de las integrantes mismas de la organización. Esta falta de financiamiento incide directamente en la regularidad y en la tirada de las publicaciones, además de ser la principal causa del término de varias de ellas.

Otro elemento que afecta la regularidad de estos medios es el número de personas que se ocupan de su producción. Dos o tres mujeres lo hacen voluntariamente, característica de la mayoría de las publicaciones. A ello se suma el casi total desconocimiento de técnicas de producción y redacción periodística. Con excepción de *Mujer-Fempres*, sólo cinco publicaciones cuentan parcial o totalmente con una periodista y pocas tienen a una diagramadora. En la mayoría de los casos, las integrantes de esos grupos deben escribir los textos, dactilografiar, dibujar, pegar, fotocopiar, entre otros.

También son ellas las que se preocupan de la distribución. Esta se realiza, muy a menudo, en reuniones o actividades de sus respectivas organizaciones, en las manifestaciones contra el régimen o enviadas por correo, dentro del país o al extranjero.

El público de estas publicaciones está constituido en primer lugar por las integrantes de los grupos emisores. En segundo término, por el conjunto del movimiento de mujeres, es decir, un público que, en principio, comparte las orientaciones generales de las publicaciones. Las menos privilegian un público amplio, como el caso de *Rulpa Dungun* (CEM) y de *¿Dónde están?* (Agrupación de Familiares de Detenidos Desaparecidos).

LOS GRANDES TEMAS

El análisis de contenido de las 16 publicaciones retenidas para este estudio da cuenta de tres principales temas abordados.³

El primero se refiere a cuestiones políticas (derechos humanos, represión, situación política y económica), el segundo a temas relativos a las organizaciones mismas (información sobre las actividades) y el último a asuntos específicos de género (derechos de las mujeres, identidad, recuperación de la historia nacional e internacional de las mujeres, discriminación, violencia, década de la ONU sobre las mujeres, sexualidad, entre otros).

3. El análisis de contenido considera 152 ejemplares de las 16 publicaciones. Los artículos retenidos, 278 en total, son aquellos que expresaban, explícitamente, la orientación de estas publicaciones, es decir, el editorial y el tema central. En aquellas que no presentaban editorial, se tomó en cuenta el tema tratado en la primera página. En los casos en que no había un tema central, se consideró el principal artículo de opinión.

La mayoría de las publicaciones estudiadas se enmarcan en alguno de estos tres temas con mayor o menor énfasis, dependiendo de los objetivos del grupo y del momento en que son editadas.

La única excepción a esta regla es *¿Dónde están?* (de la Agrupación de Familiares de Detenidos Desaparecidos), publicación que no varía su orientación política a lo largo de toda su existencia (1978-1988). Incluso cuando en marzo de 1986, con ocasión del Día Internacional de las Mujeres, publica un número especial de homenaje a las mujeres desaparecidas, el objetivo sigue siendo el mismo: denunciar la práctica de la desaparición ejercida por el régimen militar.⁴

Ya se ha señalado que durante el primer período establecido por Sandra Palestro (1973-1976) no hubo publicaciones alternativas de mujeres. En el segundo período (1977-1981), los principales temas de las dos publicaciones existentes, el *Boletín del Círculo de Estudios de la Mujer* y *Furia* son el cuestionamiento de la sociedad que discrimina a las mujeres y la búsqueda de una identidad propia. Estos temas seguirán siendo los prioritarios de estas publicaciones en el curso del tercer período de esta investigación, fase en la cual dejarán de ser editadas. La elección de estos temas muestra la orientación general feminista de las dos publicaciones. El único tema político es el referéndum de 1980, tratado por el *Boletín del Círculo...*, pero su tratamiento está estrechamente ligado a un tema feminista, el patriarcado, al afirmar que el alto porcentaje de voto femenino en favor del plebiscito se debe, esencialmente, al contenido del discurso del régimen dirigido a las mujeres.⁵

En el tercer período (1982-1986), los principales temas de las 14 publicaciones disponibles son: represión, movilización contra el régimen, patriarcado, actualidad nacional sobre las mujeres, actualidad internacional de las mujeres, reivindicaciones de las mujeres, represión contra las mujeres, feminismo y década de la ONU sobre las mujeres.

Los temas más frecuentes de este período, la represión y la movilización general contra el régimen militar, refleja la coyuntura política del país. Las publicaciones que los privilegian son *Vamos Mujer*, *Tu voz, mujer*, (CODEM de Santiago y de Concepción, respectivamente) *Mujeres de Chile* (MUDECHI), y *La Boletina Chilena* (MEMCH'83). El objetivo explícito de los artículos es la unidad de las mujeres y su organización para terminar con la dictadura.

-
4. La principal razón para explicar esta posición es que ni los militares ni los Tribunales de Justicia responden a los constantes llamados de esta organización para investigar los casos de los detenidos desaparecidos durante el período de la dictadura. Fue sólo en 1991 que la Comisión Nacional de Verdad y Reconciliación (creada por el gobierno de Patricio Aylwin en abril de 1990, después del fin de la dictadura) concluyó que de los 2500 casos de personas desaparecidas denunciados por la Agrupación de Familiares de Detenidos Desaparecidos, 957 habían sido víctimas de miembros de las Fuerzas Armadas o de personas a su servicio.
 5. *Boletín del Círculo de Estudios de la Mujer* N° 2, julio-agosto 1980, p.4.

El otro tema de orden político de este período, la represión contra las mujeres, es tratado por dos publicaciones que tienen una orientación feminista, *Mujeres en Acción* (Isis Internacional) y el *Boletín de la Morada* (Casa de la Mujer La Morada). No obstante, lo harán en una circunstancia especial: la detención en 1986 de María Antonieta Saa, representante de los organismos de mujeres en la Asamblea de la Civilidad e integrante del equipo de redacción de *Mujeres en Acción*. El *Boletín de La Morada* denuncia su arresto, pero también la discriminación de la cual son objeto las presas políticas: "Las condiciones de encarcelamiento que debe soportar María Antonieta, junto a 30 presas políticas (...) son notablemente peores que la de los presos políticos".⁶

Otros temas de este tercer período, patriarcado e identidad de las mujeres, son tratados por las publicaciones de orientación general feminista que pertenecen a grupos de mujeres pobladoras: *Caracolas* (Coordinadora de Mujeres de la Zona Oriente) e *Inquietudes de la lucha* (MOMUPO). Pero otras publicaciones, de orientación política, comienzan poco a poco a integrarlas. Es el caso de *Vamos Mujer* (CODEM, Santiago) que, en página editorial, cuestiona los roles aprendidos por mujeres y hombres y llama a las mujeres a "tomar conciencia de esa opresión".⁷

La característica de este tercer período es la tendencia a la polarización de las publicaciones entre las temáticas políticas y feministas. La actualidad política nacional es tratada principalmente por aquellas que priorizan la organización de las mujeres alrededor de un objetivo central: el fin del régimen militar. Estas mismas publicaciones, tratan de integrar, poco a poco, temas relativos a la especificidad de las mujeres, pero sin un pensamiento claro a ese respecto. Por su parte, las de orientación feminista se preocupan cada vez más de denunciar las manifestaciones patriarcales de la sociedad chilena y de hacer valer las reivindicaciones específicas de las mujeres. No obstante, la situación política del momento las obliga a justificar esta opción y a demostrar que el feminismo es una corriente de pensamiento que tiene como objetivo final la democratización de la sociedad. Para algunas publicaciones de nuestro estudio, esta disyuntiva entre temas políticos y feministas no se definirá sino en el cuarto período de nuestra investigación.

Los principales temas tratados en el cuarto período (1987-1989) son: noticias internacionales sobre las mujeres, demandas específicas del movimiento de mujeres a la coalición de partidos opositores a la dictadura, plebiscito de 1988, patriarcado, sexualidad, mujeres y comunicación, feminismo y política, mujeres mapuches y represión.

El plebiscito de 1988 es un asunto que dividirá a las publicaciones alternativas en dos campos y que puede parecer, a primera vista, una contradicción con sus obje-

6. *Boletín de La Morada*, junio-julio 1986, p.1.

7. *Vamos Mujer*, septiembre-octubre 1984, p.4.

tivos. En efecto, las que tienen una orientación predominantemente política rechazan de plano el plebiscito por considerarlo un fraude y llaman a las mujeres a boicotearlo (*Tu voz, mujer*, especialmente). En cambio, aquellas que tienen una orientación feminista, lo consideran una oportunidad para derrotar democráticamente a la dictadura y llaman a las mujeres a hacer uso de su derecho a voto (*Mujer-Fempres y Nos/otras*).

Mas allá de esta disyuntiva, este último período está marcado por una evolución de las publicaciones de orientación política hacia los temas feministas. El caso más claro es el de *La Boletina Chilena*, que aumenta, entre el tercer y cuarto período, del 4 al 50 por ciento de temas feministas. Pero no sólo lo aumenta, sino también adopta un análisis de género. Así por ejemplo, al hacer un balance del trabajo durante el período de la dictadura militar, expresa: "Tal vez su mayor logro (el del MEMCH) ha sido ir construyendo, desde una diversidad de opiniones, de experiencias y orgánicas, un sentido común de identidad de mujer. Nacidas bajo el signo de la lucha antidictatorial, estaba la tentación fácil de haber dedicado todo nuestro quehacer y pensar a ese único objetivo. Pero, junto con muchas otras mujeres, hemos asumido que es desde nuestros intereses específicos, de seres humanos mujeres, discriminadas como tales, que participamos en las luchas comunes del pueblo".⁸

Otra publicación que aumenta su porcentaje de temas feministas en el curso de este cuarto período es *Palomita* (grupo de Las Domitilas). Ochenta y tres por ciento de sus artículos son relativos a esta temática en comparación a cero por ciento durante el período anterior.

ENTRE POLÍTICA Y FEMINISMO

Este estudio constata que el elemento desencadenador de la primera publicación de los grupos de mujeres durante la dictadura es la violación de los derechos humanos (*¿Dónde están?*). La Agrupación de Familiares de Detenidos Desaparecidos se da como objetivo denunciar la represión del régimen militar y de sensibilizar a la opinión pública. Las publicaciones alternativas que la siguen se mueven entre dos polos temáticos: política y feminismo, orientaciones que atraviesan, en diversos grados, todas las publicaciones alternativas estudiadas.

En efecto, los temas de las 16 publicaciones están asociados a la situación política del país y/o a la discriminación de las mujeres. La represión, la violación de los derechos humanos, las manifestaciones contra la dictadura, el plebiscito de 1988, son asuntos directamente ligados a la actualidad nacional del momento. Otros temas, como la denuncia del patriarcado, la discriminación hacia las mujeres, la construcción de una identidad propia, el feminismo, tienen relación con las preocupaciones de las mujeres.

8. *La Boletina Chilena*, noviembre 1989, p.2.

No obstante, estas mismas publicaciones —con excepción de *¿Dónde están?*— van a incluir cada vez más temas feministas. Esta evolución se realiza gradualmente, a medida que las organizaciones se fortalecen y que la situación política del país permite percibir una apertura hacia la democracia. La radicalización del discurso de las mujeres se da luego de franquear ciertas etapas: la construcción de una identidad propia y la recuperación de la historia de las chilenas, ignorada o silenciada hasta entonces.

El análisis de las publicaciones alternativas, considerando los períodos establecidos por Sandra Palestro, muestra que su contenido concuerda con tres de las cuatro fases descritas puesto que durante los primeros años del régimen militar (1973-1976), período marcado por la represión y el repliegue de los sectores opositores, no existen publicaciones alternativas de mujeres.

Es en el curso del segundo período (1977-1981), de represión selectiva y de institucionalización del régimen, que nacen las primeras publicaciones de mujeres. Son publicaciones ilegales que tratan de romper el silencio impuesto por la dictadura para hablar de problemas que preocupan a las mujeres. Algunas de ellas privilegiarán una orientación política, centrada en el problema más grave provocado por la dictadura, la violación de los derechos humanos. Otras, que priorizan una orientación feminista, comienzan a interrogarse sobre la discriminación de género, vivida día a día por las chilenas; ellas se apropian del término patriarcado dando ejemplos concretos de sus manifestaciones: la familia, los partidos políticos, el régimen militar. Estas también tratan de recuperar la historia olvidada de las chilenas como una manera de comprender el presente y de reconstruir la identidad de las mujeres. Aun cuando estas publicaciones se dirigen a un público restringido, constituyen los primeros destellos de un discurso propio.

Los años de crisis del modelo económico de la dictadura y de la movilización general en su contra (1982-1986), representan para las organizaciones de mujeres una etapa enriquecedora ya que sus publicaciones alternativas son más numerosas y la visibilidad de las mujeres comienza a ser un objetivo más tangible. No obstante, este período está marcado por la tendencia a la polarización entre las temáticas política y feminista. Algunas publicaciones privilegian los temas relativos a la coyuntura política, mientras que otras continúan el camino iniciado en la fase precedente, es decir, dar prioridad a los temas que interesan específicamente a las mujeres.

Este período es también importante por otra razón. Ciertas publicaciones de orientación feminista establecen una relación directa entre la coyuntura política y las prácticas autoritarias y patriarcales del régimen militar. Es probable que estas publicaciones hayan influido a otras que, poco a poco, van a tomar conciencia de este hecho. Desde entonces, las mujeres de esas publicaciones descubren, más allá de su oposición a la dictadura, otro punto común: su rechazo al patriarcado.

Este recorrido no está exento de problemas. Las editoras de las publicaciones

más radicales son acusadas por otros sectores opositores al régimen –partidos políticos y otros grupos de mujeres– de alejar a las mujeres del principal problema al que está confrontado la población: la lucha contra el régimen militar. Las respuestas de las acusadas se basan en una idea central: el feminismo se opone a toda forma de autoritarismo y, por ende, al régimen militar, pero la discriminación de las mujeres –que proviene de la sociedad toda– es también un problema urgente a resolver. Por lo demás, estas mujeres no quieren que sus reivindicaciones sean ahogadas en la lucha general. El debate entre política o feminismo atravesará una gran parte de este tercer período. Quizás si ese debate no se hubiese dado, la radicalización del discurso de las mujeres habría sido más rápido y fuerte, pero era difícil evitarlo puesto que la cuestión estaba presente al interior de las organizaciones. Sin embargo, esta misma polémica permitió conocer las diferentes posiciones de los grupos de mujeres, de confrontarlas y de hacerlas evolucionar.

En el curso del cuarto período (1987-1989), etapa de transición hacia la democracia, las publicaciones alternativas, con excepción de una sola, se alejan de los temas políticos propiamente tales, aun cuando es un período fuertemente marcado por ellos. La coyuntura política no aparece tan fundamental en las publicaciones y los temas prioritarios giran alrededor de las reivindicaciones de las mujeres en el espacio público.

En resumen, durante los años de la dictadura militar chilena, las publicaciones alternativas de las mujeres oscilan entre dos polos: los temas políticos y los feministas. Todas las publicaciones son influidas por dos tipos de conflictos: político el primero y sociocultural el segundo. Las mujeres de las organizaciones editoras de estos boletines o revistas son confrontadas al autoritarismo político y al autoritarismo de la sociedad chilena, dos elementos cotidianos bajo el régimen militar.

Con enormes problemas de producción, de financiamiento, de limitadas tiradas y distribución restringida, el gran logro de las publicaciones alternativas de las mujeres chilenas fue haber ayudado a descubrir, o redescubrir, el autoritarismo en todas sus formas, de denunciarlo en el espacio público, de proponer y de lanzar al debate cuestiones hasta ese momento camufladas o ignoradas. Logro considerable, ya que actualmente, aun cuando la mayoría de esas publicaciones ya no existan, muchos de los temas que ellas lanzaron son tratados por los medios de comunicación tradicionales y por los diferentes actores sociales. Quizás no de la manera que estas mujeres quisieran, quizás no con la profundidad y la regularidad que ellas desearan, pero es indiscutible que esos temas están inscritos en el espacio público y en el discurso social gracias al trabajo de esas mujeres.

LAS MUJERES EN LA PRENSA

AURORA MARCO*

El derecho a comunicar o recibir libremente información –una información *veraz*– está reconocido expresamente en nuestras leyes, derecho cuyo ejercicio no puede restringirse de ningún modo. En relación con los medios de comunicación, la prensa constituye un instrumento muy eficaz para la transmisión de información, por su capacidad de desarrollar y analizar noticias, conocimientos e ideas. Algunos estudiosos (Asensi, 1988) han señalado que frente a la fugacidad y pasividad que presenta la información radiada o televisada, la impresa es, por una parte, perenne porque permite volver sobre ella y, por otra, exige una activación mental que lleva a lectoras y lectores a momentos de reflexión, asentimiento, crítica, discrepancia del material escrito que tienen ante sus ojos.

Que la información es un derecho fundamental de la persona es una evidencia que nadie niega. Como también lo es la capacidad de que dispone cualquier medio de comunicación para deformar la realidad, o dicho sin eufemismos, la posibilidad para manipular la información. En este sentido, la dominación, el control ejercido desde los *mass media*, siguiendo criterios ideológicos o pautas culturales arraigadas en la sociedad, constituye el principal enemigo de la libertad y de la democracia. Si buscamos unos medios regidos por la libertad, la tolerancia, la igualdad, el respeto a la vida, entre otros, su uso discriminatorio puede convertirla en instrumento de dominación de unas personas sobre otras. Porque, a fin de cuentas, este *mass media* por

* **Aurora Marco**, catedrática de Didáctica de la Lengua y la Literatura de la Universidad de Santiago de Compostela, España. En el campo de la investigación ha publicado varios libros de análisis de textos, crítica literaria, ensayo bibliográfico y materiales didácticos sobre escritoras y escritores fundamentalmente gallegas/os.

excelencia, viene a ser una escuela paralela que conforma una auténtica educación permanente generalizada para todos los individuos.

Teniendo en cuenta este aspecto educativo y socializador que tienen los medios, será preciso no olvidar la necesidad de integrar en los mensajes que recibimos a través de los géneros periodísticos una serie de *valores para la convivencia humana*. Entre ellos está, evidentemente, la no discriminación en función del sexo. Un contenido transversal que debe impregnar información, opinión, publicidad e imagen gráfica. Porque, además de las funciones clásicas de los medios de comunicación social –informar, enseñar y divertir– hay que añadir otros paradigmas de clasificación que, en el caso concreto de la igualdad de las mujeres, nos interesan especialmente.

De las tres funciones de las que habla Beneyto (1975): psicológica, social y política es interesante destacar la importancia de la *función social*, o sea la información como interpretación de lo que nos rodea. Como se nos ofrece una realidad interpretada –con una tendencia acusada a discriminar a las mujeres–, el grupo social que lee la prensa siente la influencia de esa información.

Lucas Marín (1976) habla también de varias funciones de los medios: informadora, interpretadora, de entretenimiento y de *transmisión cultural*. Esta última hay que tenerla presente en el tema que abordamos en este artículo porque a través de la prensa se van transmitiendo –o creando– pautas culturales, modelos culturales arraigados en la sociedad. Prestar atención a los valores en los *mass media* evitará que se sigan transmitiendo estereotipos de género (en el caso de la igualdad), o mensajes violentos (en el tema de la educación para la paz), por poner dos ejemplos.

Clausse (1965) se refiere a las funciones de comunicación intelectual, información, orientación, presión y expresión de escala de valores, función que, de nuevo, incide en lo mismo porque en esta escala, en base a la jerarquización de la noticia, el protagonismo de mujeres y varones está sometido a una valoración jerárquica.

Hoy por hoy, estas funciones distan mucho de cumplirse. La imagen y los contenidos que hacen referencia a las mujeres están todavía desfasados en este tema ya que no hay una adecuación a la realidad actual. Vamos a referirnos, en las páginas que siguen, a algunos aspectos que deberán ser modificados, corregidos, si buscamos una prensa igualitaria que se vaya acomodando paulatinamente a los cambios que se están produciendo en la sociedad. Hay que cambiar estereotipos, ampliando imágenes y modelos de mujer, no sólo imágenes gráficas, por supuesto. Y hay que aumentar la presencia de mujeres en puestos directivos. No es en absoluto ajeno a este tema el lenguaje utilizado: es necesario eliminar el lenguaje sexista de la prensa. La lengua, no lo olvidemos, traduce realidades y pensamientos. En definitiva, debemos abrir los medios de comunicación a la vida y esto supone, entre otras cosas, tener en todo momento presente que más de la mitad –o por lo menos la mitad– de la humanidad somos mujeres.

PRESENCIA/AUSENCIA DE MUJERES EN LA PRENSA

A juzgar por los trabajos que se han realizado sobre estos aspectos concretos, la presencia de las mujeres en los diarios de información general es bastante desigual con relación a los varones. Aunque en los últimos años ha crecido bastante, su presencia sigue siendo insuficiente y, por otra parte, la mayor discriminación se da en el tipo de trabajo que desempeñan.

Un estudio realizado hace unos años sobre nueve diarios de ámbito gallego (Barreiro, 1990) arrojaba los siguientes resultados: de una plantilla de 1.104 personas, 322 eran mujeres (29,1 por ciento). La mayor parte trabajaba en puestos no especializados y su antigüedad en las empresas raramente superaba los cinco años. Sólo uno de los periódicos analizados tenía una Redactora Jefa. El puesto más alto que ocupaban era la Jefatura de Sección, y sólo en algunos. De las 322, únicamente 83 (el 25,7 por ciento), se dedicaban a tareas informativas en redacción. Las restantes tenían encomendadas tareas de administración, publicidad, reparto o limpieza. Por tanto, su relación con la información era puramente casual.

Transcurridos seis años, no parece que la situación haya cambiado mucho a juzgar por las conclusiones, sugerencias y temas de reflexión que se suscitaron en las jornadas organizadas en mayo de 1994 por el *Diario Levante* de Valencia que contó con el patrocinio del Institut Valencià de la Dona. La constatación de que sólo el 17 por ciento de mujeres ocupa puestos de responsabilidad, de que el control y selección de noticias la hacen los varones, y la necesidad de incorporar más mujeres a puestos de responsabilidad, llevó a alguno de los participantes, en concreto el Director Adjunto de *El País* en aquel momento, a la afirmación de que es preciso feminizar la prensa de información general. En sus declaraciones, después de hacer autocrítica sobre el hecho de que de un total de 64 mujeres que trabajan en *El País*, solamente 11 ocupaban cargos en la redacción, afirmó: "Un número creciente de mujeres en las tareas de dirección puede desembocar en una muy positiva renovación de las formas y los contenidos de los diarios. Ello podría afectar desde la valoración de lo que es importante e interesante, hasta la manera de contar y titular las noticias". La feminización de la prensa, afirmaba, es "imprescindible porque ya casi la mitad de los lectores son mujeres" y, en esa misma línea, apuntaba que éste era uno de los retos más importantes de los diarios de información general (*El País*, 1994). Los puestos de trabajo en este diario, en mayo de 1995, hablan por sí solos: los varones ocupan la Dirección (2), la Subdirección (4). En la Jefatura de Redacción hay tres mujeres y 14 hombres. Hay un Editor gráfico y, finalmente, la Jefatura de Sección está ocupada por 18 personas, de las cuales sólo tres son mujeres. El tanto por ciento es fácil de calcular: 37 varones y seis mujeres.

Los datos extraídos de un trabajo muy reciente sobre el diario *La Opinión* de Murcia (Marco, 1995), dirigido por una mujer —hecho que introducía una variable

que nos interesaba tener en cuenta-, nos sirve para reafirmarnos en lo que comentamos: la escasa presencia de las mujeres en puestos de responsabilidad. De una plantilla de 70 personas, 15 son mujeres (21,4 por ciento). Los puestos desempeñados por ellas son: una directora, una jefa de área, tres redactoras, tres oficiales 1ª administrativas, dos telefonistas-recepcionistas y cinco para teclas, correctoras, maquetadoras.

Si la composición del personal que trabaja en los medios de comunicación social, en general y en muchos países, es predominantemente masculino, esta proporción aumenta considerablemente en los niveles directivos. Y esta ausencia en puestos de decisión resulta muy llamativa, porque el tanto por ciento de mujeres en la profesión es cada vez más elevado. Un dato de mayo de 1994 puede resultar ilustrativo: de los 125 diarios españoles de información general, sólo cuatro están dirigidos por mujeres: *Las Provincias*, de Valencia; *El Diario*, de Tarrasa; *Melilla Hoy*, de Melilla, y *La Opinión*, de Murcia. Con relación a otros puestos de responsabilidad, las estadísticas a que hemos hecho alusión son muy elocuentes en ese sentido.

Las mujeres periodistas están reaccionando ante esta situación de clara desigualdad con sus compañeros y, por supuesto, ante la imagen que los medios ofrecen de las féminas. En los últimos años, se han creado en España Asociaciones de Mujeres Periodistas (Cataluña, Madrid, Asturias), agrupadas en la red de mujeres periodistas europeas, para potenciar su presencia en todos los ámbitos, para ser *ellas mismas*, en palabras de Monserrat Minovis, Presidenta de la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña, y para crear un código deontológico.

Un aspecto a destacar se refiere al tipo de información que suscriben las mujeres periodistas. De los análisis efectuados parece desprenderse la idea de que hay mayor presencia femenina en ciertas secciones (educación, cultura, sociedad) porque existe la creencia de que tienen un público lector mayoritariamente femenino. Por esa misma razón, están ausentes en otras secciones dedicadas a información política, económica, deportiva. No se puede generalizar y tampoco hacer extrapolaciones de unos diarios a otros. Hay que tener presente siempre los datos. Con esta idea analizamos (Marco, 1994) una cuarta parte de los números publicados el año 1994 del suplemento de cultura, *Babelia*, del diario *El País*, que se publica los sábados. Los niveles de análisis fueron tres:

- a. colaboradoras/es firmantes en todas las secciones del suplemento;
- b. reseñas de libros de autoría femenina/masculina y,
- c. protagonismo femenino/masculino en la información (entrevistas, exposiciones, artículos, cine, teatro, entre otros).

Los resultados fueron los siguientes:

- En el primer nivel de análisis, de un total de 323 colaboraciones, 269 son de hombres y 54 de mujeres. Un punto reseñable en este apartado: los asuntos escritos por las colaboradoras eran de temática femenina mayoritariamente: literatura de mujeres, diseñadoras, cantantes, actrices, entre otros. Esto nos

lleva a una afirmación: somos sobre todo las mujeres las que escribimos sobre nosotras mismas, sobre nuestras producciones, nuestros deseos, nuestras reivindicaciones, nuestras frustraciones.

- En el segundo nivel, reseñas más o menos completas, artículos sobre libros, entrevistas con autoras/es, de un total de 182, 150 eran de autoría masculina y 32 femenina.
- En el tercer nivel de análisis, de un total de 121 textos, 98 eran de protagonismo masculino y 23 de protagonismo femenino.

IMÁGENES DE MUJER EN LA PRENSA

Cuestión importante a considerar es la presencia de mujeres como generadoras de noticias, como protagonistas de noticias, tema éste sobre el que se ha escrito ya bastante y que afecta a la imagen que se ofrece de ellas en los medios de comunicación. Como estos medios están sometidos, unos más que otros, a intereses económicos y comerciales, en la elaboración de sus productos recurren a tópicos, a *realidades* comúnmente aceptadas, establecidas por la sociedad, contribuyendo a reforzar unos estereotipos, unos comportamientos conservadores en lo que a igualdad entre sexos se refiere. La participación real de las mujeres en la sociedad actual ha experimentado un cambio cualitativo y cuantitativo, pero lo cierto es que revisando la prensa, se puede constatar su subrepresentación numérica.

Está claramente documentado el hecho de que a la mujer se la describe, por regla general, ligada a la casa, la familia, el sacrificio, la abnegación, a la belleza, o a la seducción. Imágenes que encontramos en contenidos y especialmente en publicidad, una asignatura todavía suspensa para los medios de comunicación social. Y es que, en definitiva, con estas imágenes se insiste, una y otra vez, en la tan comentada dicotomía de *mujer-virgen* y *mujer-fatal*, la primera encarnando todos esos valores de abnegación y sacrificio en su triple papel de madre, esposa e hija y la segunda en el de vampiresa, seductora, objeto sexual. O se da el caso de informar sobre una mujer que ha llegado a un puesto relevante, pero ahí entra ya en consideración su condición de mujer, preguntándose, como en el texto que vamos a reproducir, sobre sus capacidades para desempeñar ese cargo.

UNA DEMOCRISTIANA DE 28 AÑOS, LA ESTRELLA DEL GOBIERNO ALEMÁN

La democristiana Claudia Nolte, una mujer de 28 años... se ha convertido en la estrella del nuevo gabinete del canciller Kohl... Nolte, el ministro más joven en toda la historia alemana, y sus capacidades son el comentario preferido en la mayoría de las páginas de opinión de la prensa... La pregunta generalizada es si dará la talla esta mujer, más joven que los propios hijos

de Helmut Kohl, nacida en la ciudad de Rostock, casada desde abril de 1990 con un hombre dos años mayor que ella y madre de un niño de tres años. Frente a los que opinan que Nolte debe tener la oportunidad de demostrar que vale para el puesto, surgen voces críticas que la califican como un mero portavoz de Kohl, que éste ha utilizado en beneficio propio. (Información de un corresponsal en Bonn de un diario gallego, 19 de noviembre de 1994.)

¿Qué comentar de una información como ésta? ¿Se cuestionaría, en caso de ser un varón, su capacidad, su *talla*? Por otra parte, en el tratamiento de la noticia se incide en su juventud, en el *status* marital, aspectos que no suelen ponerse de relieve cuando los protagonistas son varones. Nótese, además, el sexismo lingüístico de la frase: "Nolte, el ministro más joven...", que, además de ocultar la condición de mujer de Nolte, no responde ya a la realidad porque la voz ministra goza de una receptividad social muy grande y hasta se ha incorporado a los diccionarios de las Academias, tan reaccionarios en esta materia.

A este respecto se han hecho estudios cuantitativos comparativos de noticias protagonizadas por varones y mujeres (Pearson et alii, 1993) y las conclusiones a las que se ha llegado evidencian los rastros de sexismo en la prensa: de una selección equivalente de noticias en las que el centro de atención eran mujeres y hombres, aproximadamente el 64 por ciento de los casos en las que la protagonista era mujer hacían mención a su *status* marital, mientras que sólo el 12 por ciento lo mencionaba cuando se trataba de un hombre. En lo que respecta al aspecto físico personal se hizo mención al mismo en el 38 por ciento de los casos si la protagonista era la mujer, cifra que se reducía al 14 por ciento cuando la noticia la protagonizaba un hombre.

LA IMAGEN GRÁFICA

En los últimos años, y desde diversos ámbitos, se ha trabajado mucho el tema de la imagen de las mujeres a través de la prensa y muy especialmente en la publicidad. Además de estudios basados en análisis de diferentes medios, se han emprendido una serie de medidas, como la creación de un Observatorio de la Publicidad y, paralelamente, un Consejo Asesor de Imagen, por parte del Instituto de la Mujer en España para denunciar los anuncios que atentan contra la dignidad de las mujeres. De lo que se trata es de ir cambiando estereotipos y que los modelos de mujer fotografiados o que son objeto de publicidad no se reduzcan siempre al mismo esquema en el que prevalece la desigualdad entre hombres y mujeres.

Cuando éstas aparecen, son actrices, presentadoras, cantantes o mujeres situadas en contextos domésticos y no profesionales. Si se trata de publicidad en los diarios o en suplementos dominicales, no se las representa ostentando cargos de directoras ni presidentas de consejos de administración ni ligadas a las nuevas tecnologías, pongamos por caso, pero sí se plasman mujeres objeto, con sus atributos sexuales

bien remarcados, por ejemplo en la publicidad de coches, colonias; o bellas azafatas que ofrecen el café a hombres de negocios, confortablemente arrellanados en los asientos del avión, o la chica joven, bella, con apariencia despreocupada (*Me gusta lo fácil, dice*), que anuncia la máquina de coser Sigma Book, máquina *práctica, eficaz, atractiva... como tú*. De lo que se trata es de presentar mujeres guapas, delgadas, atractivas, utilizadas como gancho publicitario. O mujeres publicitando productos domésticos para seguir recordando que el papel predominante asignado a las mujeres sigue estando en el ámbito doméstico.

Hasta tal punto la publicidad ha representado roles estereotipados que algún autor, ya hace años (Stuteville, 1971), sugirió la idea de que los productos que se anunciaban en los medios de comunicación se percibían como masculinos o femeninos, indicando, por ejemplo, que los coches eran masculinos. Aunque esta sugerencia fue rechazada posteriormente porque, al parecer, las mujeres adquirirían una tercera parte del total de ventas de coches para ellas, en ciertos casos no parece que este autor anduviese muy desencaminado. Estamos pensando, por ejemplo, en la publicidad de productos de limpieza, cuyo mensaje parece estar dirigido específicamente a las mujeres. En la actualidad, las mujeres son bastante críticas en lo que respecta al sexismo en la publicidad y, al igual que los varones, prefieren los anuncios en los que aparecen hombres y mujeres con *status* similar, desempeñando trabajos semejantes, en ámbitos domésticos o profesionales (casa/despacho) porque esta situación en gran medida —no en todas partes— refleja la realidad actual y contribuye a minimizar los estereotipos sexistas.

Aunque no se han hecho grandes avances, algunos estudios revelan que se están produciendo cambios y que las campañas que se han llevado a cabo en distintos países han resultado eficaces. Marina Subirats, ex Directora del Instituto de la Mujer, se refirió en las jornadas preparatorias de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (Instituto de la Mujer, 1995) a la buena acogida del teléfono gratuito para denunciar la publicidad sexista. De los avisos denunciados, la solicitud a las empresas anunciantes para que lo retirasen fue respondida afirmativamente en todos los casos. Algunas voces se levantaron recordando la libertad de expresión. Pero, a este respecto, recordó la ex Directora del Instituto, la libertad de expresión también debe haberla para quejarse y denunciar lo discriminatorio.

LA DIVISIÓN DEL TRABAJO EN FUNCIÓN DEL SEXO. SECCIÓN DE ANUNCIOS

Una sección de los periódicos en la que se constata el sexismo es la dedicada a las ofertas de trabajo. Tras el análisis de muchos de estos anuncios observamos cómo todavía hay ofertas dirigidas específicamente a mujeres o varones, percibiéndose con claridad los diferentes requerimientos exigidos para un mismo puesto a ellas y ellos. Esta sección es muy útil, por otra parte, para trabajar aspectos de sexismo lingüístico.

Si bien es cierto que en los últimos tiempos en la mayoría de los anuncios de esta sección (nos referimos siempre a periódicos españoles que hemos analizado) se ha hecho casi norma general el ofertar trabajos a *Personas, Hombres y Mujeres, Personal de ambos sexos* o bien se realiza el anuncio del trabajo utilizando el masculino y femenino *Visitador/a, Maestro/a*, la realidad todavía muestra muchos casos –que tenemos ante nuestros ojos al redactar esta colaboración– en los que se acusa discriminación: son diferentes los trabajos ofrecidos a uno y otro sexo, diferentes los requerimientos exigidos y también lo que se ofrece. Y, como refuerzo del estereotipo de género, el lenguaje es manifiestamente asimétrico.

Contrastemos dos anuncios aparecidos en la prensa gallega no hace demasiado tiempo: una misma firma comercial, relacionada con la moda, para una tienda de próxima inauguración solicitaba una dependienta y un encargado.

Para la dependienta se requería tener entre 18 a 30 años, buen nivel cultural, experiencia de un año en ventas de confección, ser dinámica y tener buena presencia. Los ofrecimientos eran: integración en empresa sólida y dinámica (en expansión), inmediata y amplia formación a cargo de la empresa y condiciones económicas según valía.

Para el encargado los requerimientos eran tener de 20 a 30 años, experiencia de un año en ventas de confección, buen nivel cultural, dinámico y capacidad para coordinar un equipo. Los ofrecimientos: integración en empresa sólida y dinámica (en expansión), inmediata y amplia formación a cargo de la empresa, incentivos económicos según valía y resultados y posibilidades de promoción.

Además del diferente tipo de trabajo ofertado, dependienta/encargado, entre los requerimientos para ella están la buena presencia y para él la posibilidad de promoción. Nos ahorraremos los comentarios.

Otros anuncios van más allá en la oferta y requieren, sin eufemismos, *excepcional presencia*. Este es el caso de un anuncio en que se solicita “Señorita para recepción e información comercial”. Se requiere: edad entre 20 y 30 años, excepcional presencia, buen nivel cultural, don de gentes e incorporación inmediata.

La buena imagen se convierte en condición indispensable para acceder a un puesto en otros casos. Reproducimos otro anuncio que dice así: Empresa X : “Precisa contratar a una mujer. De edad no superior a 40 años, dedicación exclusiva y capacidad de viajar, siendo indispensable tener muy buena imagen, conocimientos de informática a nivel usuario, así como carnet de conducir. Se valorarán idiomas”. Los ofrecimientos son: “Remuneración según valía y contrato laboral, incorporación inmediata y posibilidad de promoción y dependencia exclusiva de la Gerencia”.

Si este anuncio iba dirigido exclusivamente a mujeres, los hay dirigidos sólo a varones: “Cinco varones jóvenes. Desearíamos incorporar cinco jóvenes de 24 a 32 años, maestros sin oposición o universitarios que abandonaron sus estudios, pero que en ambos casos tengan muchas ganas de trabajar y de demostrar toda su valía. El

puesto de trabajo es el de Director de Zona para cuyo fin se necesita una amplia formación en ventas y en la dirección de equipos de vendedores”.

Como vemos por estos ejemplos, hay trabajos para los que es posible *una solicitante*, como este último. Otros en los que se prima el aspecto físico y la *posibilidad* de promocionar es sólo eso, una posibilidad, o los que, sin ambages, tienen diferentes ofrecimientos y requerimientos en función del sexo. Nos preguntamos, a la vista de esto, qué haría ese sector de la población femenina que sobrepasa los 40-45 años y que precisa incorporarse al mercado de trabajo si ya no la contemplan las solicitudes de ofertas, o esas mujeres preparadas para coordinar equipos, para promocionarse en su trabajo, si no tienen posibilidades de acceder a determinados puestos. Los anuncios, como es notorio, reflejan una dinámica social que hay que cambiar y por la que estamos trabajando.

Nos vamos a referir finalmente a un tema polémico y que suele plantear bastante controversia cuando se aborda. Es la cuestión del sexismo en el lenguaje.

EL SEXISMO LINGÜÍSTICO EN LA PRENSA

Como, creemos, ha quedado evidenciado en las páginas precedentes, el sexismo es una pauta cultural profundamente arraigada en la sociedad que tiene su reflejo en todos los órdenes de la vida. También en el lenguaje. Decíamos que este tema suscita bastante controversia al ser considerado por algunas personas *cuestión epidérmica*, para otras simples *memece*, y para un sector cada vez más numeroso de la población *cuestión a resolver*.

Hay un aspecto fundamental para comprender este tema del sexismo en el lenguaje: la importancia que tiene la lengua en la construcción social de la mente, el vínculo que existe entre lenguaje, pensamiento y realidad y la conexión entre cambios sociales y lingüísticos. Numerosas investigaciones han puesto de manifiesto que las lenguas son un espejo de la sociedad, producto de las relaciones sociales y un prisma que determina un modo de ver el mundo. A través de la lengua transmitimos una forma de pensar, sentir y actuar por la vinculación entre pensamiento y lenguaje.

Como en la adquisición del lenguaje la sociedad asigna papeles diferentes a niñas y niños –el género– se producen una serie de asimetrías que tienen su reflejo en el lenguaje. ¿Qué debemos cambiar primero, la sociedad, la lengua?, ¿las dos paralelamente? No podemos ahora, por razón de espacio entrar en este debate. Partimos de la base de que el sexismo en el lenguaje está ahí: en la forma de hablar de muchas personas, en los libros de textos, en los medios de comunicación. Por eso, en los medios impresos los encontramos en titulares, en artículos, en los pies de foto, en las colaboraciones, en la publicidad, en los anuncios.

La idea básica que nos lleva a querer erradicar el sexismo del lenguaje es la siguiente: la lengua está para *nombrar* y, por otra parte, exige precisión y no oculta-

ción. Como las mujeres no queremos seguir siendo *invisibles*, también en el lenguaje reivindicamos nuestra presencia. No nos sirve el masculino genérico que tanto abunda en los titulares de prensa: unas veces se refiere a los dos géneros pero otras es específico del masculino. Sobre esto se ha escrito mucho y se han aportado los suficientes ejemplos. No insistiremos más. Nos gustaría que titulares como éstos, con especificación de género, o con la utilización de términos no marcados, recogidos de la prensa gallega en diferentes secciones se generalizasen:

“Separados y separadas” (artículo, sección colaboraciones)

“El profesorado debe...” (entrevista)

“La juez ordena el ingreso...” (información)

Buscar la adecuación (y precisión) entre la imagen gráfica y el texto parece uno de los objetivos importantes en el tema de la igualdad. De ahí la importancia de los pies de foto que, en teoría, deberían explicar o aclarar el contenido de la imagen que acompañan. Son un complemento imprescindible para las fotografías y, al parecer, una de las partes más leídas de los periódicos después de los titulares. Precisar la necesidad de nombrar a las mujeres en los pies de foto evitaría:

a) El uso asimétrico que vemos constantemente en la prensa del tipo: “en la foto la hija de / la viuda de / la mujer de / la amante de”. Las mujeres tienen nombre y la referencia a ellas no debe hacerse en función de su relación con el varón.

b) La omisión del nombre –obviando por tanto su presencia– de mujeres en fotos colectivas en donde aparecen personas de ambos sexos. Casos como éste: “Alumnos del instituto Felipe II que preparan en estos días la prueba de la selectividad” (en la foto una clase con 11 personas, ocho de ellas mujeres). O este otro francamente sexista: “Los niños acuden tres veces por semana al local para ensayar” (pie de foto donde se ven seis niñas bailando una danza gallega).

Existe, ya lo vemos, la tendencia a excluir a las mujeres en la práctica del lenguaje cotidiano que después se traslada a la prensa, o prácticas tendientes a establecer diferencias entre hombres y mujeres. Por ejemplo en el tratamiento y apellidos: en *Señora/Señorita* se produce una relación asimétrica basada en el estado civil de la mujer, caso que no se da cuando se trata de varones. La forma *señorita* está muy presente en las ofertas de trabajo: “Importante Empresa Nacional... selecciona: cinco hombres - cinco señoritas”, leemos en un anuncio. En relación con los apellidos, y como colofón de este apartado dedicado al lenguaje sexista, reproducimos un fragmento muy ilustrativo (tomado de Pearson, 1993) que nos sirve también para terminar nuestra colaboración en este libro :

1915, Charlotte Perkins Gilman imaginó un país denominado *Herland (El país de ella)*. El fragmento relata el momento en que tres hombres descubren este país y discuten sobre la forma de nombrar a las personas:

“¿No tienen nombre, vuestras mujeres, antes de casarse?, preguntó repentinamente Celis. “Sí”, contestó Jeff. “Tienen su apellido de solteras, es decir, el apellido de su padre”. “¿Y qué pasa con esos apellidos?”, preguntó Alima. “Lo cambian por el de sus maridos, querida”, le contestó Terry. “¿Los cambian? ¿Y qué hacen los maridos? ¿Cambian sus apellidos por los de ellas?” “¡No!”, contestó él riendo, “El hombre mantiene el suyo y, al mismo tiempo, se lo da a la mujer.” “Entonces, lo único que hacen ellas es perder el suyo y asumir uno nuevo. ¡Qué desagradable! ¡Definitivamente, nosotras no lo haremos!, contestó decididamente Alima”.

BIBLIOGRAFÍA

- Asensi Diaz, J., “Conocimiento, comprensión y uso didáctico de la prensa en la educación básica”, **Sobre Didáctica de la Lengua y la Literatura**, Madrid, 1989, 173-186.
- Barreiro, A., “A discriminación tamén nos xornais”, **Festa da palabra silenciada**. Vigo, 1990, 46-48.
- Beneyto, J., **La información configurante**. Ed. Nacional, Madrid, 1975.
- Clausse, R., **Sociología de la información**, Ciespal, Quito, 1965.
- Clausse, R., “La mujer y los medios”, *El País*, viernes 20 de mayo de 1994.
- Instituto de la Mujer, Las mujeres y los medios de comunicación, taller B, Conferencia de la Unión Europea preparatoria de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, Madrid, 1995.
- Lucas Marín, A., **Hacia una teoría de los medios de comunicación de masas**. Servicio de Publicaciones del MEC, Madrid, 1976.
- Marco, A., Informe sobre el diario *La Opinión* de Murcia, Documento Nº 3, Grupo Nombra, Comisión Asesora sobre el Lenguaje del Instituto de la Mujer-Comisión Española Unesco, Madrid, 1995.
- Marco, A., La prensa: una experiencia para la igualdad. Taller presentado en el III Congreso Internacional de la Sociedad de Didáctica de la Lengua y la Literatura, Murcia, 29 de noviembre-3 de Diciembre de 1994.
- Pearson, J. et alii, **Comunicación y género**. E. Paidós, Barcelona, 1993.
- Stuteville, J., “Sexually Polarized Products and Advertising Strategy”, *Journal of Retailing* 47 (verano de 1971), 3-13. Citado por Pearson, J.

LA CONSTRUCCIÓN DEL SENTIDO: LA REPRESENTACIÓN EN LA LENGUA

EULÀLIA LLEDÓ*

Hay pocos temas tan apasionantes como la lengua. Hay pocos aspectos de la vida y de la realidad que no tengan un reflejo en ella, que no se puedan tratar a partir o a través de la lengua. Si además se trata de hablar, de analizar y de reflexionar sobre la comunicación, sobre las múltiples y variadas estrategias pensadas o usadas por las mujeres para que reflejen la multifacética realidad, escribir un artículo puede convertirse en un lujo y un placer.

Me han pedido que escriba sobre la lengua, sobre los símbolos, sobre la construcción de los sentidos, con un complejo interrogante como telón de fondo: ¿cómo participamos las mujeres en todo esto?, ¿estamos contribuyendo a la creación de nuevos sentidos en la comunicación?

Desde hace ya mucho tiempo, las mujeres estamos creando y haciendo lengua, imprimiéndole nuevos sentidos, incluso creando nuevos símbolos. No me refiero, por supuesto, a la muy sabida, continuada e imparable evolución de la lengua producida en el inexorable paso de los siglos por la acción de las y de los hablantes en cualquier lengua. Me refiero más bien a la acción emprendedora y voluntaria sobre la lengua, a la empresa difícilísima –ya que la lengua es una herramienta sutil y muy delicada– de cambiar o modificar algunos de sus usos. Me estoy refiriendo a este equilibrio entre empezar a nombrarnos también en la lengua, a ampliar, a abrir sentidos en la lengua y en la comunicación y al mismo tiempo saber, ser muy conscientes,

* **Eulàlia Lledó**, licenciada en Filología Catalana. Profesora de Bachillerato en Barcelona. Investigadora de los sesgos sexistas y androcéntricos en la lengua y en la literatura, ha publicado diversos artículos sobre este tema. Coautora del libro *Del silencio a la palabra*, Instituto de la Mujer,

que a la lengua no se la puede forzar ni desequilibrar. En una palabra: reflejar la existencia, el ser, el hacer, el quehacer de las mujeres en la lengua y en sus usos, de tal manera que la lengua lo acoja y lo acepte, lo haga suyo.

Es ya un hecho común, sabido y tópico, que la lengua está impregnada de una de las discriminaciones sociales más extendidas y amplias: la subordinación sexual, que se caracteriza por tratar de una forma jerarquizada a mujeres y hombres; esta subordinación está presente en cualquier parcela de la realidad, tiñe cualquier manifestación o actividad humana, lógico es pues que también afecte a algunos usos de la lengua.

En esta utilización discriminatoria del lenguaje tenemos que distinguir entre sexismo y androcentrismo, ya que mientras el sexismo poco tiene que ver con los usos de la lengua —aunque se refleje en ella, espejo fiel de las ideas de quien habla—, el androcentrismo ha acuñado unos usos lingüísticos perfectamente descriptibles y, desde luego, modificables; es un fenómeno que tiene fuertes repercusiones en algunos usos lingüísticos y será, pues, el sesgo que más nos interesará.

El sexismo es más bien una actitud caracterizada por el menosprecio y desvaloración, por exceso o por defecto, de lo que somos o hacemos las mujeres; frases con intención insultante como “Todas las mujeres sois iguales” o “Las mujeres son irracionales”, son claramente sexistas.

En un espacio informativo de TV1 emitido un atardecer del mes de septiembre de 1994, una locutora que informaba de la visita a España de la señora Benazir Bhutto, primera ministra de Pakistán en ese entonces, se expresó en los siguientes términos: “... la primera ministra dio en todo momento muestras de inteligencia y simpatía...”

Como vemos en este ejemplo, el sexismo es sólo atribuible a la cabeza de quien pudo pergeñar tan peregrina noticia. Nada en la lengua obliga a hacer una frase como ésta para explicar la visita de una política; aún hay más, vemos que la lengua nos permite perfectamente decir: “...el primer ministro dio en todo momento muestras de inteligencia y simpatía...”.

El androcentrismo, en contraste con el sexismo, no es tanto una actitud como un punto de vista. Es una parcial visión del mundo, es la consideración que lo que han hecho los hombres es lo que ha hecho la humanidad (o que todo lo que ha realizado el género humano lo han realizado sólo los hombres), es creer que la experiencia masculina incluye y es la medida de las experiencias humanas, es decir, valorar sólo lo que han hecho los hombres, considerar que los hombres son el centro del mundo y el patrón para medir cualquier persona. El androcentrismo se refleja en una frase como: “Todos los hombres son mortales” referida a toda la humanidad; se manifiesta de una manera clara también cuando, por ejemplo, se denomina al sufragio masculino, sufragio universal. Podemos ver un reflejo de este androcentrismo en los usos lingüísticos cuando se utiliza el masculino como presunto genérico; una frase como “Los campesinos cultivan la tierra”, podría servir de ejemplo; también, como hemos visto un

poco más arriba, cuando se utiliza la palabra *hombre* con la vana intención de incluir a todo el género humano.

A la luz de todo lo que acabamos de ver, sólo nos queda buscar soluciones para evitar que el androcentrismo nos coma en la lengua, para evitar que nos oculte, nos invisibilice o nos excluya del discurso; tendremos que darle un nuevo sentido a la lengua, abrirle sentidos, simbolizarnos en ella, y lo haremos recurriendo a la propia lengua, buscando las soluciones entre sus múltiples, ágiles y variados recursos.

Digo esto porque soy consciente de lo difíciles que fueron los primeros y titubeantes pasos que dimos cuando empezábamos a hacer camino al andar; me acuerdo, por ejemplo, de aquel recurso que hoy afortunadamente ya hemos abandonado, aquellas horribles barras y paréntesis del tipo: “Los/as alumnos/as”, “Alumnos/as”, “Profesor/profesora”, “Se necesita un(a) ingeniero(a)”; barras y paréntesis que usábamos profusamente en aquellos primeros tiempos y que ahora desestimamos a menos que se trate de casos muy tipificados: no en redactados sino tan sólo en documentos cerrados, recursos que hemos cambiado por fórmulas más ágiles y más expresivas.

Barras y paréntesis que han quedado atrás formando parte de nuestra prehistoria, pero a las que hay que mirar con reconocimiento: fueron las muletas, un poco postizas, no muy elegantes a la vista de las soluciones que ahora tenemos, pero que en aquellas primeras horas nos permitieron andar, sin las cuales no habiésemos llegado a otras soluciones que las superaran.

A continuación he inventariado una serie de casos, a mi entender bastante frecuentes, de androcentrismo en la lengua. Algunos están sacados de documentos reales, los presento tal como los encontré, y apunto en cada caso al lado su posible solución¹.

Un primer paso para nombrarnos, para incluirnos en el sentido y en el discurso es utilizar genéricos colectivos reales como: la gente, la gente adolescente, la gente mayor, la adolescencia, la juventud, el alumnado, el profesorado, la infancia, la dirigencia –una de las cosas que he aprendido a partir de Chiapas y su lucha–, la chiquillería, la niñez, el vecindario, el electorado, el pueblo, la población... O expresiones como: las personas, las personas mayores, las personas jóvenes.

Podemos utilizar

La evolución de la humanidad
La evolución humana
El cuerpo humano
Los derechos humanos
La población urbana

En lugar de

La evolución del hombre
La evolución del hombre
El cuerpo del hombre
Los derechos del hombre
El hombre urbano

1. Lledó, Eulàlia, *El sexismo y el androcentrismo en la lengua: Análisis y propuestas de cambio*. ICE de la UAB, Barcelona, 1992.

El pueblo romano	Los romanos
La población de Irlanda	Los irlandeses
La población francesa	Los franceses
La mujer y el hombre	El hombre
El ser humano	El hombre
Las niñas y los niños	Los niños

Aparte de estas soluciones ya típicas, fijémonos en los siguientes redactados, en los cuales la utilización de genéricos y expresiones parecidas nos resuelven el problema.

“Indira Ghandi, presidenta de 700 millones de personas, o de un pueblo de 700 millones, o de una población de 700 millones”, en vez de una frase como “Indira Ghandi, presidenta de 700 millones de hombres”.

“Pensaban que la población (o la población española) no estaba preparada” en vez de “Pensaban que los españoles no estaban preparados”.

“Pero pocas personas que se dediquen a la planificación familiar creen...” en vez de “Pero pocos planificadores familiares creen...”.

Para los documentos de legislación que, a primera vista, parecen los más difíciles de corregir, también existen un puñado de soluciones.

Podemos utilizar	En lugar de
La parte obligada	El obligado
La parte demandada	El demandado
La parte creditora	El creditor
La descendencia	Los hijos
La descendencia	Las hijas y los hijos
La víctima	El agredido

Otro mecanismo que ayuda a la redacción no androcéntrica es la utilización de abstractos, especialmente para denominar oficios o cargos. Esta solución es muy adecuada para rotular despachos y para encabezamientos y títulos de créditos, ya que permite obviar el sexo de quien en aquel momento ejerce la función. Evitamos, por ejemplo, la repetición “Director/directora” si ponemos “Dirección”.

Podemos utilizar	En lugar de
Secretaría	Secretario/secretaria
Profesorado	Profesores/profesoras
Consejo de redacción o Redacción	Redactor/redactora
Consejo asesor o Asesoría	Asesor/asesora
Coordinación	Coordinador/coordinadora
Colaboraciones	Colaboradores/colaboradoras

Notaría	Notario/notaria
Tutoría	Tutor/tutora
Alumnado	Alumno/alumna
Traducción	Traductor/traductora
Distribuciones	Distribuidor/distribuidora

Variantes de este recurso es la utilización de “Gabinete de psicología” en lugar de “Psicólogo/psicóloga” o el uso de “Impreso en...” en lugar de “Impresor”.

A continuación veamos una serie de redactados que se han podido corregir utilizando abstractos.

“La defensa de los derechos del feto” en lugar de “Los defensores de los derechos del feto”.

“La legislación ha establecido...” en lugar de “El legislador ha establecido...”.

“Es recomendable la consulta con un despacho laboralista” en lugar de “Es recomendable la consulta con un abogado laboralista”.

“El poder de una minoría sobre una mayoría” en lugar de “El poder de unos pocos sobre muchos”.

“Se exigen Titulaciones superiores o Diplomas en Enfermería o Títulos de Bachillerato...” en lugar de “Se exigen Titulados superiores o Diplomados en Enfermería o Bachilleres...”

En los casos que las soluciones ya apuntadas no sean posibles de aplicar se puede recurrir a la duplicación: “niñas y niños”, “los chicos y las chicas”, “los y las chicas”, “las y los jóvenes”, etc.

Siempre es mejor esta solución que la utilización de las barras, ya que el texto, como apuntaba más arriba, queda pesadísimo y roza la incorrección. Se pueden encabezar los escritos, por ejemplo, con las siguientes fórmulas: “Compañeros y compañeras”, “Queridos padres y madres”, “Estimadas señoras y señores”, etc.

En los impresos, la expresión Sr./Sra., se podría solucionar casi siempre dejando el primer espacio en blanco y que cada persona pusiese el nombre directamente. El adjetivo masculino que invariablemente encontramos en “el interesado” se podría cambiar por “la persona interesada” y aquel otro, también invariable, de “nacido en”, se podría substituir por “natural de”. De esta manera evitaríamos la duplicación.

Finalmente, debemos tener en cuenta que, cuando duplicamos, tenemos la tendencia a poner sistemáticamente primero el masculino y después el femenino, o sea, que en definitiva volvemos a establecer una relación de jerarquía. Ello se soluciona si alternamos el femenino y el masculino, y escribimos una vez “las chicas y los chicos” y después “los hombres y las mujeres”, y así sucesivamente.

También encontraremos redactados en que con un mínimo cambio se resuelve la cuestión. Este cambio se puede realizar de diferentes maneras: “Regímenes profesionales de la seguridad social y de trabajo autónomo” en lugar de “Regímenes pro-

fesionales de la seguridad social y de trabajadores autónomos”; “Las y los trabajadores no serán discriminados por la ocupación, y cuando trabajen...” en lugar de “Las y los trabajadores no serán discriminados por la ocupación, y una vez ocupados...”.

Eliminar el artículo, a veces, puede ser una solución: “Profesionales de la enseñanza se manifiestan en Barcelona”, “Se necesitan jóvenes”, “Estudiantes de secundaria se reúnen en Madrid”...

Eliminar la marca de sexo sin sustituirlo por nada es una solución si tenemos en cuenta que las frases se dicen siempre en un contexto. Por ejemplo, en un manual dedicado al aprendizaje de la lectura: “Permite una lectura más fácil” en lugar de “Permite a los niños una lectura más fácil”.

De todas maneras, si al eliminar la marca de sexo el resultado no es muy satisfactorio –ya que, normalmente, cuando no hay marca de género tendemos a imaginar un sujeto masculino– quizás nos merezca más la pena poner el artículo o la marca de género, o poner el sustantivo tanto en femenino como en masculino.

Cambiar el determinante o demostrativo también puede ser una buena solución: “Cada docente deberá saber” en lugar de “El docente deberá saber”. “El conocimiento implícito que posee cualquier hablante” en lugar de “El conocimiento implícito que posee el hablante”. “En las explotaciones agrarias cada miembro de la familia trabaja...” en lugar de “En las explotaciones agrarias todos los miembros de la familia trabajan...”. “Su significado será distinto en cada adolescente” en lugar de “Su significado será distinto en un adolescente u otro adolescente”. “La razón de quien no acepta más verdad que la suya” en lugar de “La razón de aquellos que no aceptan más verdad que la suya”. “Tener en cuenta y respetar las opiniones ajenas” en lugar de “Tener en cuenta y respetar las opiniones de los otros”.

Cambiar la redacción en la pronominalización y la forma verbal, a veces, consigue que la frase deje de estar marcada. Por ejemplo, “intentando entenderse entre sí sin querer imponerse” en lugar de “intentando entenderse entre ellos sin querer imponerse”. “Analizamos los problemas a los que nos enfrentamos” en lugar de “Analizamos los problemas a los que nos vemos enfrentados”.

La utilización de la pasiva refleja o de las formas impersonales, también nos sacará de algún atolladero: “Tenemos que procurar que se participe en las actividades” en lugar de: “Tenemos que procurar la participación de los chicos en las actividades”. “Se decidirá judicialmente” en lugar de: “El juez decidirá judicialmente”.

Finalmente, habrá ocasiones en las cuales no tendremos más remedio que introducir una palabra más para respetar la presencia de las mujeres. Por ejemplo: “La importancia de la colaboración entre madres, padres y profesorado en las tareas educativas”, en lugar de “La importancia de la colaboración entre los padres y los profesores en las tareas educativas”. “Los datos suministrados por el propio alumnado, padres, madres o personas responsables”, en lugar de “Los datos suministrados por los propios alumnos, sus padres o tutores”.

Empezaba este inventario proponiendo el uso de genéricos, cosa que no me parece mal. Simplemente quisiera acabar apuntando que con el paso del tiempo voy percibiendo también la belleza de las soluciones sexuadas, y si bien las palabras "persona" o "ser humano" son genéricos reales que a buen seguro utilizaremos, quisiera también decir que expresiones aparentemente más largas, aparentemente menos económicas, como "hombre y mujer", como "mujeres y hombres", me parecen a menudo más expresivas, más emotivas y a veces más cargadas de sentido. Los atajos, los caminos más cortos, a veces dan giros inesperados y tienen vericuetos insospechados.

MEDIOS Y EDUCACIÓN

ACORTANDO LAS DISTANCIAS

GLORIA BONDER*

Cuando se analizan las preferencias de las mujeres frente a los medios de comunicación, y en particular sus opciones en TV lo usual es que productores e incluso investigadores afirmen –sin vacilar– que ellas encuentran en los programas y publicidades existentes nada más ni nada menos que aquello que *quieren ver*. Así justifican el *rating* de determinados programas o el aumento en las ventas de productos anunciados a través de imágenes que en opinión de las críticas feministas, serían estereotipadas, anacrónicas e incluso agraviantes. En el mismo sentido, el escaso atractivo que suelen despertar en la audiencia femenina propuestas comunicacionales más innovadoras, corroboraría una premisa muy común entre los decidores de programación: intentar cambiar las pautas de consumo es sumamente difícil o incluso riesgoso si al mismo tiempo se apuesta a lograr una audiencia masiva.

¿Esto es realmente así? ¿Cómo saber si lo que sucede es que en realidad, las mujeres eligen dentro de los márgenes de una oferta estrecha que no representa mucho sus deseos, intereses y placeres? Por qué no pensar como sostiene Verón que en realidad “siempre se mide lo que se está tratando de vender a la gente y no hay exploración de nuevas demandas...”¹

¿Pero si pudiéramos indagar la trama de ese mundo imaginario femenino que se activa ante los medios masivos; si pudiéramos descubrir sus intersticios, repliegues y deseos más ocultos, encontraríamos demandas alternativas que las recetas conven-

* **Gloria Bonder**, fundadora del Centro de Estudios de la Mujer. Directora del Postgrado de Estudios de la Mujer de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires. Ex-Coordinadora Nacional del Programa de Igualdad de Oportunidades para la Mujer en el Area Educativa.

1. Verón, Eliseo. “Relato Televisivo e Imaginario Social”, en Revista *Lenguajes*, N°4, Buenos Aires, 1980.

cionales no logran satisfacer? ¿Podríamos convencer, entonces, a los medios a que se arriesguen a incursionar con osadía en otras propuestas?

Estas preguntas están marcando la dirección de gran parte del debate actual acerca de las mujeres y la comunicación de masas.

Pero, ¿en qué punto estamos actualmente? Luego de décadas de ser consideradas receptoras pasivas –complacientes o alienadas–, las mujeres, tal vez las *consumidoras* por excelencia de la mayoría de los medios, demuestran su capacidad de elección, e incluso de participación –por cierto todavía condicionada–, o de creación de productos comunicacionales alternativos o masivos que pelean su lugar al sol.

Sin embargo, su presencia como productoras de nuevos mensajes todavía es marginal y la mayoría de las ofertas que intentan apartarse de los esquemas tradicionales suelen deslizarse hacia estilos didácticos, muchas veces incluso solemnes o francamente aburridos, que parecen elaborados para una espectadora exclusivamente racional, de alto nivel educativo y previamente convencida de la necesidad de la emancipación femenina.

El gran desafío para las investigadoras es cómo acercarnos, sin preconceptos, a escuchar lo que mujeres de distintos sectores sociales, edades, etnias, entre otros, tienen para decir respecto de su relación con los medios masivos. Y luego abrir las puertas a la creatividad, al humor, a la tolerancia a nuestras contradicciones frente al cambio de los roles femeninos y masculinos, a nuestras nostalgias y nuestras anticipaciones de una sociedad futura.

TELENOVELAS: PASIÓN DE MULTITUDES

El estudio *Mujer y comunicación: perfil del país*, realizado en Argentina, constata que para un amplio grupo de mujeres –entre 13 y 49 años y de todos los niveles socioeconómicos– los teleteatros son una opción predilecta. ¿Cómo explicar que tenga tanto éxito² un producto que algunas feministas han descrito como “un insulto a la inteligencia femenina y una trivialización de sus emociones y sentimientos”³

Si bien es cierto que en los últimos años han incorporado temas de actualidad como el SIDA, la homosexualidad, la crítica a la corrupción política o económica, el aborto o las nuevas tecnologías reproductivas, los teleteatros conservan una estructura básica: los personajes se definen de acuerdo a disfunciones elementales (hombres-mujeres, ricos-pobres, buenos-malos) y el argumento, a la manera de los cuentos tradicionales, los coloca en la necesidad de sortear varias pruebas hasta alcanzar la

2. Eliseo Verón sostiene que “el teleteatro es cada vez menos un género dirigido a las amas de casa que están en sus hogares por la tarde; el objetivo es el grupo familiar en su conjunto”. Verón, Eliseo: “Relato televisivo e Imaginario Social”. Revista *Lenguajes* N°4, Buenos Aires, 1980.

3. Cantor, M. y Pingree, S., *The Soap Opera*, Sage Publications, Beverly Hills, 1983.

resolución final, por cierto casi siempre exitosa del conflicto. En este trayecto, *ayudantes* y *oponentes* contribuyen a que la narración se extienda todo el tiempo que resulte necesario para conservar el interés de la audiencia.

Las opiniones no son coincidentes respecto a cuál es la causa de la fascinación que ejerce este género. Para muchas personas, su atractivo está en la utilización de un tiempo cíclico y valores inmutables que llegan a ser reconfortantes en una época vertiginosa como la actual. Según Germán Rey "la telenovela se introduce en medio de los discursos y las experiencias cotidianas (...) hablando de la vida, con un lenguaje comprensible que se comparte con pasión, posibilitando identificaciones, lecturas, ensoñaciones que reemplazan un futuro incierto y difícil".⁴ Por su parte, Jesús Martín Barbero explica su éxito en nuestro continente afirmando que, "lo que está en juego es el drama del reconocimiento. Del hijo por el padre o de la madre por el hijo, lo que mueve la trama es siempre el desconocimiento de una identidad y la lucha contra los maleficios, las apariencias, contra todo lo que oculta y disfraza: una lucha por hacerse reconocer".⁵

Otras opiniones plantean que el teleteatro contiene una dimensión ética en el sentido de que todo el argumento representa en realidad una contienda entre los valores éticos y fuerzas que se oponen a su realización.

En cuanto a la seducción que ejerce sobre la audiencia femenina habría dos hipótesis: por un lado, puede pensarse que las telenovelas reflejan valores conservadores aún vigentes en el imaginario femenino a pesar de los cambios que se han producido en la situación de las mujeres en la sociedad: se idealiza el amor romántico, la maternidad y la convivencia familiar, como vías de acceso a una felicidad sin declinaciones. En este sentido contribuirían a mistificar la realidad de vida de la mayoría de las mujeres.

Pero otras investigaciones recientes, enmarcadas también en la teoría feminista, han empezado a considerar que las telenovelas brindan modelos de identificación positivos, al valorizar la importancia de la conversación, la observación, la escucha y la referencia a las problemáticas personales e interpersonales.⁶ En otras palabras, expresarían aspectos de una cultura femenina valiosa que se resiste a ser abandonada aún cuando las mujeres ingresen en el mundo masculino.

Al parecer, no existiría una correspondencia directa entre el estilo de vida de las mujeres y su opción por las telenovelas, favoritas incluso entre aquellas que se desempeñan en el ámbito público y/o tienen una vida autónoma. Ello es en cierta medida comprensible: es mucho más difícil transformar las ilusiones y afectos que se

4. Rey, Germán. "Ese inmenso salón de espejos", Revista *Cortocircuito* N°15, Lima 1991.

5. Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Ed. Gustavo Gilli.

6. Brown, Mary Ellen (ed.). *Television and Women's Culture. The Politics of the Popular*, Currency Press Pty Ltd., Sydney, 1990.

ponen en juego en las relaciones más íntimas, las representaciones que garantizan el acceso a la felicidad, que nuestras ambiciones de protagonismo. Por otra parte, “no siempre deseamos vernos en espejo o avizorar el futuro; también podemos obtener placer al satisfacer un anhelo nostálgico de seguridad y estabilidad; o sentirnos a salvo de nuestro sufrimiento contemplando el de otros. Y estas pueden ser problemáticas que afecten tanto a mujeres como a hombres”.⁷

Lo cierto es que a pesar de todas las críticas, las telenovelas, según algunas opiniones, parecen ser como el sexo fuera del matrimonio: muchas personas lo han probado, pero la mayoría siente vergüenza de ser descubierta.

INVESTIGANDO LA MIRADA

La mirada –como señala Oscar Landi– “es terreno de conflictos no sólo por la competencia entre las ofertas de la publicidad, la moda y las pantallas, sino también –y principalmente– por ese *plus* con que la carga el deseo de los humanos”.⁸ Por su parte, las investigadoras feministas también han realizado numerosos trabajos en torno a la mirada (*the gaze*). Laura Mulvey, autora de un artículo pionero en este tema,⁹ plantea que el cine de Hollywood define al espectador como masculino, blanco y burgués y coloca a la mujer en posición de objeto erotizado, remarcando obsesivamente los atributos y roles que satisfacen la mirada *voyeurista* masculina. Desde esta perspectiva, a las mujeres sólo les cabe la opción de mirar las imágenes fílmicas colocándose en una posición masculina –como sujeto– o identificándose con la imagen femenina –como objeto–. Aunque estas apreciaciones hayan sido debatidas posteriormente,¹⁰ conservan el mérito de haber iluminado la impronta de género del mirar y el ser mirado.

No hay duda de que los diversos productos mediáticos, especialmente la televisión, interpelan de manera diferente a mujeres y varones. Cada uno de ellos ocupa un lugar definido de *poder visual* desde el cual juega sus identificaciones con personajes y pasiones, adquieren saberes, se entretienen, participan del humor y son tentados por modelos de consumo y por modas”.¹¹

Pero aún hoy, lo cierto es que a pesar de las nuevas tecnologías que permiten grabar y observar los trayectos de la mirada cuando la gente lee el diario o ve la televisión, no sabemos qué sucede realmente entre la pantalla y las personas y cuáles

7. Bonder, G., y Zurutuza, C. *Mujer y comunicación en Argentina: perfil del país*, CEM, Centro de Estudios de la Mujer, julio 1993.

8. Landi, Oscar. “El público y sus miradas”, diario *Clarín*, 27 de abril de 1995, Argentina.

9. Mulvey, Laura. “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, *Screen* 16, N° 3, USA, 1975.

10. Algunos estudios prueban que existe cierta simetría en la mirada de varones y mujeres. Como se evidencia en la pornografía, los hombres tienen más poder de mirar y de construir lo que debe ser mirado.

11. Landi, Oscar. *Devórame otra vez*. Ed. Planeta, Buenos Aires, 1992.

son los verdaderos efectos de la comunicación masiva. No obstante, estos avances nos van marcando un camino alternativo para la acción.

¿ES POSIBLE EDUCAR LA MIRADA?

Hasta ahora, la relación entre la educación y los medios de comunicación no ha sido fácil. Durante muchos años, los educadores han sostenido una visión negativa de los medios, descalificándolos en bloque y acusándolos de distorsionar la realidad, manipular las conciencias, voluntades y deseos de los jóvenes e interferir en los aprendizajes escolares.

En este sentido, las contadas ocasiones en que se han desarrollado, al menos en nuestro país, experiencias escolares de análisis crítico de los medios, por lo general se han circunscrito a alertar al alumnado en contra del poder pernicioso de la comunicación masiva frente a la importancia de refinar la sensibilidad estética y adquirir una cultura *elevada*.

Pretender abordar la relación de la juventud con los medios partiendo del ataque a uno de sus placeres más codiciados y transmitiendo explícita o implícitamente un sesgo moralizante sólo puede tener un efecto negativo: alejarla del diálogo con sus docentes, ya que por vergüenza, o temor, termine ocultando sus gustos por determinados programas televisivos o revistas; "la descalificación de sus gustos y el escándalo moralizante no suelen construir nada bueno".¹² De hecho, algunas críticas feministas sobre el consumo de medios suelen adoptar una visión puritana que curiosamente se asemeja a la de los sectores conservadores.

Una investigación realizada en una escuela media sobre las prácticas mediáticas de jóvenes de distintas etnias reveló cómo la misma comunidad escolar es en realidad un escenario de discursos múltiples y conflictivos acerca de los medios.¹³

Existen, por ejemplo, los discursos del personal docente hablando entre sí sobre sus propias prácticas mediáticas; o hablando con otros maestros y maestras sobre las elecciones de las niñas, o hablando a las niñas sobre sus pautas de consumo de medios; también el de las niñas hablando al personal docente y/o entre sí sobre sus gustos en materia de consumo de medios.

Como podía esperarse, cuando el personal docente hablaba entre sí sobre sus opciones e intereses, comparten la "misma cultura del gusto". Por ejemplo, iban a ver los mismos films y obras de teatro, preferían ver documentales en la TV, leían periódicos de calidad. Desde ese estándar cultural juzgaban las prácticas mediáticas de las

12. Prieto Castillo, Daniel. Los medios de comunicación en el fin del milenio. Ponencia presentada al III Congreso Nacional sobre Medios de Comunicación en la Escuela. La Pampa, Argentina, 1993.

13. Investigación citada por Gillard Palmer Patricia/Anne Cranny-Francis en "Soap Opera as Gender Training: Teenage Girls and TV.", USA, 1993.

niñas con un cierto desdén, en especial cuando se referían a su atracción por las telenovelas. En el mismo sentido, la bibliotecaria se quejaba de que la mayoría de las chicas le solicitaban novelas románticas y no lograba estimularlas a interesarse por la *literatura seria*.

Este contexto desvalorizante provocaba en las niñas dos tipos de reacciones: o se sentían compelidas a tratar de ganar la aprobación de sus maestras ocultando sus propios placeres o bien defendían sus gustos desafiadamente aunque sin poder justificarlos.

La conclusión general de este estudio demuestra que, en general, las alumnas preferían hablar de sus elecciones mediáticas con sus amigas, evitando de este modo la sanción moral de sus docentes.

El hecho de que, frecuentemente, la escuela utilice los textos mediáticos para alertar a los estudiantes sobre el sexismo y otras problemáticas sociales como la violencia, puede producir resistencias o acercamientos convencionales o poco comprometidos que no generan ninguna conciencia.

Ya en el plano metodológico los abordajes más comunes en educación medial tienden a “reducir las actitudes críticas al acto intelectual de develar los contenidos ocultos de los mensajes (ya que esto) supone que la relación con el medio es puramente racional y que estudiando el lenguaje televisivo (...) y analizando sus contenidos, será posible cambiar o transformar la relación que se tiene”.¹⁴

Además de ignorar los complejos procesos de significación que ocurren frente a la TV y sostener una visión esquemática o ingenua acerca de cómo producir cambios en la conducta, algunos autores llaman la atención sobre el hecho de que la escuela se dedique a desmistificar los mecanismos de seducción televisiva, pero que, en general, no haya hecho lo mismo respecto del libro.¹⁵

Para evitar estos cuellos de botella, la *educación medial* debería, por el contrario, comenzar por descubrir cuál es el lugar que los medios de comunicación ocupan en la vida cotidiana del alumnado, qué valor simbólico tienen, cuál es su modo de relacionarse y qué capacidades contribuye a desarrollar.

Pero para ello, el personal docente tiene que comenzar por aceptar que la “seducción que ejercen los medios audiovisuales es infinitamente mayor que la que ejerce la cultura letrada” y en lugar de expulsar la TV de las aulas, habría que reconocer que somos *analfabetos visuales* y consecuentemente adentrarnos en la comprensión de las características distintivas del lenguaje televisivo o radial.¹⁶

14. Quiroz, Teresa. “Estrategias educativas” en *Educación para la comunicación*, CENECA, Santiago de Chile, 1992.

15. Quevedo, Luis Alberto. “De la pedagogía letrada a la cultura de la imagen” en *Fundemos la Cultura de la Vida en Buenos Aires* A N°2, Mayo 1995.

16. Quevedo, Luis Alberto, *ibidem*.

El primero, por ejemplo, está mucho más cerca del discurso analógico que del discurso escolar basado en conceptos y abstracciones. “El mundo de la imagen audiovisual es más bien sugerente, evocador, polisémico; afecta más a la fantasía ficcional placentera y al deseo que a la razón crítica y analítica. La narrativa televisiva no comunica los objetivos específicos y segmentados característicos de la educación escolar, la televisión apunta más bien a difundir masivamente, emocionar, legitimar, valorar, prestigiar, sensibilizar, motivar, aprestar”.¹⁷

Prieto Castillo sostiene que el atractivo que ejerce la televisión reside en que ella cumple el rol que antiguamente desarrollaba el relato en la historia de la humanidad: la búsqueda del placer, del goce perceptual, la necesidad de reencontrarse día a día con un espacio que juega sabiamente con las rutinas y el halago de los sentidos.

Este mismo autor sugiere que en lugar de que la escuela racionalice la relación con los medios, se debería acceder y comprender la lógica mediática en términos más flexibles y, fundamentalmente, menos prejuiciosos y, de manera provocativa, afirma que habría que “emocionalizar la educación más que someter a la televisión a un lenguaje lineal y abstracto”.¹⁸

De todas maneras, hoy sabemos que el público no está indefenso ante los mensajes; tiene opinión, es capaz de rechazar un material o de encontrarle sentidos no previstos por el emisor.¹⁹ Por ello, si bien es imprescindible incentivar en chicos y chicas una mirada crítica es incorrecto suponer que ellos no lo hacen de hecho a su modo y totalmente negativo culpabilizarlos por utilizar pautas *inapropiadas* de consumo de los medios.²⁰

Claro está que no se trata de una tarea sencilla. En nuestro país, hasta el momento, la formación de docentes en este campo es prácticamente inexistente. Por lo tanto, es común que se sientan inseguros y/o aborden con criterios simplistas y hasta dogmáticos la relación con los medios de comunicación.

La buena voluntad del profesorado alcanza, como máximo, para lograr un uso puramente instrumental y ocasional de los medios de comunicación en las aulas. En este sentido, poco o nada podemos esperar de experiencias esporádicas de utilización de nuevos lenguajes en clases, donde la mayoría del tiempo, se transmite un saber anacrónico que se presenta como *verdades consagradas* y se exige de los jóvenes respuestas preestablecidas.

En realidad, la integración de los medios en la escuela adquiere sentido si se inscribe dentro de una orientación pedagógica renovada e innovadora, en la que se incentive una continua interrogación acerca del papel de las experiencias culturales y

17. Orozco, Gómez Guillermo. *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Ed. Universidad Iberoamericana, México, 1991.

18. Prieto Castillo, Daniel, op. cit.

19. Prieto Castillo, Daniel, *ibidem*.

20. Quiroz, Teresa, op. cit.

entre ellas las educativas en la conformación de nuestra identidad, deseos, formas de ver y relacionarnos con la realidad, en la que se privilegie un esfuerzo permanente de interlocución, de reconocimiento del otro en toda su diversidad y se abra a un discurso rico y plural, no sólo en contenidos sino también en lenguajes y prácticas de producción de conocimientos.

Del mismo modo, es indispensable crear las condiciones para una *apropiación en uso* de los medios de comunicación tanto en docentes como en estudiantes, que estimule el juego y la creatividad; que contribuya a que ambos amplíen sus códigos de lectura (decodificación) de modo de discernir entre lo que quieren *consumir* y aquello que se les pretende vender, y que también los estimule a producir (codificar) mensajes que les permita conocer y comprender su entorno, al tiempo que comunicarse de manera más dinámica y variada con el mundo que los rodea.²¹

Así, paulatinamente, las fronteras entre la escuela y los medios de comunicación se irán permeando y habrá un intercambio más fluido entre los saberes y valores que transmiten ambos.

PASANDO AL ACTO

El problema inmediato que se nos presenta es cómo iniciar un proceso de sensibilización y capacitación de docentes y estudiantes que, paulatinamente, despierte la motivación por esta temática y a su vez, provoque su involucramiento.

Relataremos muy sucintamente una experiencia piloto que, por su originalidad, es pionera en nuestro país.

Durante el mes de octubre de 1994, el Programa de Igualdad de Oportunidades para la Mujer en el Area Educativa (PRIOM²²) llevó a cabo la III Campaña de Sensi-

21. Aparici Marino, Roberto. La educación para los medios de comunicación. III Congreso Nacional sobre Medios de Comunicación en la Escuela. Argentina, 1993.

22. Programa Nacional de Promoción de la Igualdad de Oportunidades para la Mujer en el Area Educativa (PRIOM), creado en 1991, como un programa transversal al conjunto de la política educativa. Se implementa en todo el país a través de proyectos de innovación curricular, capacitación de docentes no sexistas, investigación, producción de materiales educativos, y estímulo a los Estudios de la Mujer en los distintos ámbitos universitarios.

Sus objetivos fundamentales son: incorporar al conocimiento escolar las contribuciones de las mujeres a lo largo de la historia, el desarrollo económico y cultural; estimular el aprendizaje de relaciones entre los géneros basadas en la equidad y la solidaridad; motivar la participación de varones y mujeres en la vida ciudadana y en el reparto de responsabilidades en el hogar; propiciar la participación de las mujeres en los espacios de decisión.

Desde sus inicios, el PRIOM ha contemplado la temática de la Mujer y Comunicación. En 1992, organizó con el INSTRAW de Naciones Unidas y el Centro de Estudios de la Mujer el Seminario "Hacia un nuevo Perfil de la Mujer y su Protagonismo"; en mayo de 1994 realizó la Muestra Multimedia "Mujer y comunicación: una alianza posible", una exposición de afiches, videos, materiales educativos, programas radiales y otras producciones de comunicación alternativa realizadas por organizaciones de mujeres de América Latina y otros países como España y Canadá. La Muestra contribuyó a acercar la producción alternativa realizada desde organizaciones de mujeres a estudiantes y docentes, y sensibilizar a los decisores de los medios masivos sobre la necesidad de difundir esta producción cultural novedosa e invitarlos a crear mensajes más receptivos a las demandas y perspectivas de las mujeres de todos los sectores sociales.

bilización de la Comunidad Educativa, que se desarrolló bajo el lema: *Mirar, escuchar, opinar... por todos los Medios.*

Nuestro propósito fue contribuir, desde la escuela, a problematizar la mirada de estudiantes y docentes respecto de las imágenes femeninas y masculinas que circulan en los medios masivos de comunicación, especialmente en la publicidad televisiva y gráfica y, fundamentalmente, abrir un espacio de circulación de opiniones, sentimientos y deseos que disparan estos mensajes.

Para facilitar la puesta en práctica y la motivación de los docentes, previamente a la realización de la campaña, se elaboró, en conjunto con ellos, una guía sencilla de observación dirigida a estimular a preguntarse quiénes hablan en esos mensajes, a quiénes se dirigen, qué valores y modelos nos proponen y cómo se relacionan con nuestras vidas cotidianas. Pero, también, qué ilusiones, anhelos y fantasías nos llevan a adherir a ellos y qué principios éticos e ideológicos palpitan en nosotros/as al verlos. En este sentido, la propuesta apuntaba, sobre todo, a examinar las imágenes, no sólo por lo que incluyen, sino por lo que omiten o generan como experiencia subjetiva.

Para el análisis de la publicidad, se escogieron comerciales emitidos durante los programas televisivos de mayor *rating*, en las diversas franjas horarias: programas para niños, jóvenes, para la mujer, para los varones y los adultos de ambos sexos. En el caso de los medios gráficos, se seleccionaron avisos aparecidos en las revistas dominicales de los diarios nacionales de mayor circulación.

De este modo, chicas y chicos de catorce provincias revisaron este material y al calor de este estudio, realizaron entrevistas a periodistas, actores y comunicadores de ambos sexos, reformularon textos e imágenes publicitarias, jugaron a promocionar productos respetando a sus destinatarios/as en su condición de varones y mujeres, e intentaron *vender* nuevos modelos de relación y convivencia.

Los resultados cuantitativos de esta iniciativa confirmaron y avalaron los hallazgos de anteriores estudios realizados en diversas partes del mundo; sin embargo, también es cierto que se observaron algunas publicidades que mostraban relaciones más igualitarias entre los sexos, aunque sin duda aún son la excepción a la regla.

Quizás la peculiaridad más atrayente de este sondeo residió en las propuestas, testimonios y deseos de los chicos y chicas que trabajaron en la campaña. He aquí algunas opiniones:

“Parece que todas las mujeres del mundo fuesen blancas, rubias, altas, lindas y jóvenes...”

“Yo sé que un muchacho de clase media, rubio y pintón es más entrador. Pensé una propaganda de cigarrillos con obreros fumando en el descanso con los mameucos sucios... la verdad, eso vende menos, pero la mayoría de la gente está en esa situación, no en la otra” (Luis, 12 años).

“Mi papá siempre usa vaqueros, pero yo nunca vi propagandas de *jeans* donde aparezca gente grande”.

“Yo les preguntaría a los medios de comunicación si tienen lentes especiales para ver ese mundo maravilloso. ¿Por qué no muestran imágenes más reales? ¿Dónde está el interior, los pueblos, la gente común?”

“Todos los personajes aman el producto que se está promocionando porque gracias a él son felices. ¿Se vende la felicidad o se vende el producto?”

También pudieron apreciar y rescatar aquellas publicidades que se apartaban de las tendencias predominantes. En este sentido: Valeria (13 años, Córdoba) expresó: “Es lindo ver a varones y mujeres conduciendo juntos programas de interés general. Ellas demuestran que también están para esas cosas y no sólo para adornar y poner la cara”.

A partir de sus descubrimientos, los y las adolescentes se animaron a avanzar en el terreno de las estrategias, y ante la pregunta: ¿Qué harías para motivar a los medios a transmitir otras imágenes y valores?, Pedro (10 años, Santiago del Estero) contestó sencillamente: “les mandaré fotos nuestras”.

Esta experiencia inicial, absolutamente novedosa en nuestro país, marcó un rumbo que permitió dar origen y continuidad a otras iniciativas más complejas que, por ejemplo, articulan la tarea escolar con producciones radiales y de TV cable.²³ La posibilidad de acortar las distancias de las mujeres y de la escuela con los medios de comunicación está abierta; lo fundamental es facilitar las herramientas que al decir de uno de los chicos nos permitan usar los “anteojos de mirar”.

23. Los equipos técnicos del PRIOM en Catamarca y Formosa crearon en el primer caso un programa radial denominado *Mujeres en Acción*, de frecuencia semanal y que ha recibido el premio Broadcasting 1994. En el caso de Formosa, se trata de un programa radial que se emite semanalmente desde una localidad limítrofe con el Paraguay. En ambos casos, el énfasis está puesto en brindar información acerca de distintos aspectos de la condición de la mujer, fomentar la participación de la comunidad educativa en el conocimiento de las problemáticas cotidianas que enfrentan las mujeres, y alentarlos a crear alternativas educativas y sociales.



NUEVAS MIRADAS

Atardecer en Madrid. Gabriela Cánovas. Grabado.

DESAFÍOS COMUNICACIONALES*

REGINA FESTA**

Al entrar en el tema me di cuenta que es tan extenso que era mejor titularlo: “Apuntes sobre los desafíos comunicacionales de la mujer latinoamericana” y, por tanto, es en el sentido de *apuntes* que voy a hacer estas reflexiones. Pienso que el tema de la mujer no se puede tratar fuera de la situación de América Latina, que en sí misma es muy compleja hoy. ¿Por qué es muy compleja? Porque implica hablar de diferencias, de diversidades históricas, culturales, generacionales, étnicas, sociales, políticas y económicas; y también significa preguntarnos si estamos o no entrando a la modernidad. Los desafíos comunicacionales son distintos en los países, en las regiones, en las áreas de frontera, en la formación de nuevos bloques económicos, en los bolsones más o menos integrados a las políticas de modernización, y presentes hoy en nuestro continente. El movimiento de mujeres tiene la misma complejidad y diversidad organizacional por países y regiones. Me situaré en América Latina para analizar los retos de este fin de siglo e intentaré ser bastante atrevida para pensar en los desafíos actuales.

Los años 90 para América Latina evidencian una frase que dijera Groucho Marx: “El futuro no es más lo que era”, porque todas las ideas que sosteníamos en los años

* Texto basado en la ponencia presentada en el II Festival Latinoamericano de Video, realizado en Lima, Perú en 1991, y publicada en *Mujer y Medios de Comunicación*, edición del programa de Comunicaciones del Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán y del Centro de Documentación de la Mujer (CENDOC), Lima, 1994. La versión que publicamos fue corregida y actualizada por su autora.

** **Regina Festa**, brasilera, experta en medios de comunicación, investigadora y docente de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo.

80 se nos vinieron al suelo. Las certidumbres que teníamos ya no están presentes. La bipolaridad se acabó. Entonces hay que replantearlo todo y ésa es la tarea ahora. Claro está que este fenómeno no es sólo latinoamericano. No obstante hay particularidades muy propias, muy nuestras, a las cuales quiero hacer referencia. Lo primero que debe estar presente en nuestras discusiones como mujeres, es que por primera vez en 500 años de la historia de nuestro continente, ascendemos más o menos en bloque a la democracia, liberal en su gran mayoría. Este hecho es para mí un punto clave, porque es en el marco en el cual me ubico como ciudadana, como mujer y como latinoamericana.

GLOBALIZACIÓN DEL PODER

Los medios de comunicación nos preguntan hoy si el socialismo es democrático, pero yo pregunto si el liberalismo puede ser democrático. Digamos que en teoría el socialismo es, puede ser, o lo podemos construir democráticamente. Pero, de otro lado, la teoría nos dice que el liberalismo puede ser democrático. En la práctica sabemos que no lo es y que, además, es excluyente. La reorganización del modelo productivo implica la concentración y la globalización del poder, así como la desconcentración y la localización de los/as excluidos/as por todo el planeta (de personas, razas, etnias, religiones, culturas, pueblos, países, regiones enteras). En ese sentido, la diversidad puede ser un proceso amenazado y la democracia puede resultar una construcción en pedazos y segmentos. Otro punto que quiero destacar es el referente a un documento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), titulado *Progreso económico y social de América Latina*, el cual señala que el ingreso per cápita en 1987 era de 2,161 dólares y el de 1990 fue de 1,946 dólares, que es exactamente igual al de 1977. Cada día que pasa comprobamos que se reducen más las condiciones de existencia en la mayor parte de la región; que hay una creciente feminización de la pobreza, un aumento en la participación de la mujer en el mercado de trabajo (en condiciones inferiores a los hombres) y que crece el número de mujeres jefas de hogar. Experimentamos, además, un incremento de la violencia económica, psíquica, cultural y simbólica.

El tercer punto relevante es que todas estas diferencias se van profundizando. Nos vamos aislando entre los países de América Latina. La manera cómo Chile, Venezuela o México puedan insertarse dentro o fuera de nuestra latinoamericanidad nos va separando más. Chile, por ejemplo, para la Feria de Sevilla, presentó simbólicamente un pedazo de *iceberg*, como si fuese un país helado. No hay nada más latinoamericano que eso. Se dan rupturas internas en la manera en cómo nos vemos, de cómo nos ubicamos y esto está pasando en Sao Paulo, Brasil, en Miraflores, Lima, entre otros; ocurre que las identidades se empiezan a desterritorializar, a internacionalizarse y el quehacer cotidiano a cambiar.

El cuarto punto que quiero enfatizar y que es particularmente muy nuestro, es que todo esto enmarca distintas maneras de reorganizarse en el tejido social y que esto se da, de formas diferentes, según se trate de la lucha de las mujeres, de los negros, de los indígenas, de los ecologistas, por los derechos humanos; y que cambia los sentidos simbólicos y las acciones de la vida cotidiana. Y esa es una particularidad no sólo de América Latina y el Caribe sino de este momento de las desterritorializaciones aceleradas y de la conciencia de diáspora. Por ejemplo, en Brasil hay una conexión internacional en la organización de los negros, en la que se rescata la negritud latinoamericana, la brasileña que se relaciona con la caribeña, con la africana, que se relaciona a su vez con la estadounidense. Este es un fenómeno muy reciente e implica que así se construye un circuito, un conjunto de símbolos que unifican grupos y conciencias separadas por la distancia y por las nacionalidades.

NUEVAS IMÁGENES

Con relación a las mujeres acontece un fenómeno todavía más complejo. Primero, porque las mujeres hemos construido en este final de siglo una red solidaria de interconexiones mucho más intrincada que la de otros procesos y sistemas organizativos sociales. Las interconexiones son como telas bordadas por todo el planeta y se dan entre múltiples espacios y territorios, objetos y acciones, normas y eventos, temporalidades y universalidades, símbolos e ideologías. En otras palabras, tanto la complejidad del movimiento internacional de mujeres hacia las conferencias y foros de Naciones Unidas: Viena, Derechos Humanos; Cairo, Población y Desarrollo; Copenhague, Cumbre Social; Beijing, IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, como la ascensión de las cuestiones de género en los sistemas de información y comunicación globales, escapan a las categorías usuales de análisis de las ciencias sociales. Pero se insertan a la vez en otro parámetro semejante a la ascensión del individuo, a la pérdida de centros de poder (a pesar de la globalización) y la revolución tecnológica.

En términos de difusión comunicativa, en ningún otro momento de la historia se ha podido hacer un seguimiento a nivel global de la magnitud de la violencia, de la fuerza de la mujer y de la individualidad de lo femenino, amplificando la conciencia colectiva como en éste. Esta apropiación de un conocimiento oculto hasta ahora acerca de la mujer se ha dado a través de la apropiación de la esfera pública y de concertaciones políticas y económicas en todos los niveles, que ya no pueden negar la cultura de las diferencias y los derechos de género para el futuro de la humanidad. ¿Qué cambia? En términos comunicacionales cambia la percepción, cambia la calidad del espacio público (masivo y segmentado), la cantidad de información de género que circula en ellos (para bien o para mal). Cambian las variaciones simbólicas entre presencias, ausencias, manipulaciones y matrices culturales. Sustantivamente

cambian (por la apropiación técnica) los instrumentos de acceso a la producción y circulación de múltiples canales de información. En otras palabras, la revolución de conocimiento agrega nuevas imágenes sobre la mujer (en distintos espacios, tiempos y culturas) y es como un abanico que se está abriendo al mundo.

LA SOCIEDAD MEDIÁTICA

Como primer punto, parto de la constatación de que en América Latina, al contrario de Europa, Asia y Africa, los medios de comunicación nacieron bajo las reglas del mercado, igual que el modelo norteamericano. Según un estudio de Armand Mattelart, el 60 por ciento de los recursos mediáticos del sur del hemisferio están instalados en América Latina. Es un dato muy importante para todas las personas que trabajamos en comunicación. Y tiene que ver sobre todo con la industria electrónica; la informática con la rapidez en la producción y en el acceso a la información del mercado, y en la velocidad en la distribución. Eso que ya está aquí cambiará el panorama de América Latina en la década del 90.

El aumento de los aparatos comunicacionales en el continente evidencian una pluralidad de los sistemas educativos, entendiendo que la pluralidad no es un concepto marxista sino del liberalismo, que en términos comunicacionales significa diversidad que se traducirá en TV transfrontera, TV por cables, cables locales, emisoras locales de radio y de televisión, en más entradas en los satélites, más satélites instalados en nuestro espacio. Todo lo anterior significará que las redes nacionales serán apenas expresión de una comunicación masiva que sólo llegará a determinados sectores de la población, la que tendrá a su vez muchos otros tipos de información.

La juventud de América Latina, según investigaciones recientes, no escucha las radios AM, sólo las FM, y estos sectores de la juventud, independientemente de su clase social están teniendo una nueva identidad. Por otro lado, la MTV (de Music Television) está en muchos de nuestros países. Toda esta diversidad, esta pluralidad, implica dos cosas: por un lado, la segmentación que se expresa en una multiplicidad de canales y, por otro, que se manifiesta en una concentración internacional y mundial. Nuestras emisoras tendrán que trabajar cada vez más asociadas económicamente con las emisoras internacionales. Resumiendo, existe concentración por un lado y pluralidad por otro, estamos frente a una sociedad mediática, y ésta es otra de las características de América Latina en esta década. Los medios de comunicación van a mediar la relación de la sociedad civil, del Estado, del mercado y esto se dará en el plano local, nacional, regional e internacional. Fue muy interesante ver un video boliviano sobre una conductora de programas de radio y televisión, a quien se le quitaron esos espacios, se le quitó el poder, pero ella era tan pública que pudo hacerse política; eso demuestra la capacidad que tienen los medios para que lo público pueda hacerse político.

Este panorama de la sociedad mediática nos lleva a constatar que la espectacularización de la mujer ya está presente. Las investigaciones que tenemos en Brasil nos demuestran que los espectáculos acerca de la vida y sobre la mujer son los que tienen mayor audiencia.

El espectáculo y la violencia tienen mucha audiencia, lo que nos lleva a pensar en una nueva manera de concebir identidades que tiene que ver con la espectacularización de la vida, lo que significa la pérdida de lo real. En la sociedad mediática la vida cotidiana está permeada por los medios de comunicación. Asistimos, por un lado, a la diversificación de los sistemas comunicativos a nivel local y regional y, por otro lado, a una inserción creciente en el mercado mundial a través de nuestras producciones regionales. Un investigador brasileño habla de la internacionalización de lo popular; por ejemplo, si la televisión puede hacer una telenovela popular, ésta se puede vender en el plano internacional. El concepto de lo *popular* en los medios masivos significa popularidad, lo que es una caricaturización de nuestro *popular*.

Nuestra inserción en la sociedad audiovisual y mediática nos presenta desafíos claves. Como mujeres, como parte de la sociedad civil, tenemos que exigir el derecho de presencia o seguiremos ausentes en el espacio público y esto implica hacer algunas reflexiones. El otro punto es la necesidad de implementar leyes democráticas negociadas entre el Estado, el mercado y la sociedad civil, sobre los medios de comunicación que están siendo ahora tratados de una manera más o menos ingenua. En Brasil no sabemos muy bien qué hacer con nuestros/as parlamentarios/as que hacen política, pero que tienen muy poca conciencia de lo que significan los medios de comunicación, la sociedad mediática, la telecomunicación y todo eso. Sabemos que trabajar solamente con los/as parlamentarios/as no es suficiente, nos damos cuenta que hay que organizar la sociedad civil y que nosotras las mujeres tenemos que organizarnos y tener derecho a participar, el derecho de ser públicas y de negociar con el mercado.

NUESTROS DESAFIOS

En ningún otro momento de la historia latinoamericana como éste hemos conquistado tanto, y a pesar de que no estamos tan presentes en lo público como quisiéramos, nunca hemos estado tan presentes como lo estamos a partir de los años 80. Comprobamos que en América Latina se hacen visibles todos los significantes y significados de las luchas de las mujeres en el mundo o, si se quiere, todas las formas de lucha: las radicales feministas, las socialistas —en la cual me ubico— y las marxistas. Todo esto en una dinámica que va desde lo grupal hasta lo macro, eso es lo que hace grande la lucha de las mujeres. Si nuestra batalla es por la democracia, tenemos que aprender, a partir de ahora, que la construcción de la democracia significa tam-

bién el desafío de convivir y dialogar con todos estos tipos de lucha. Esto es fundamental ahora.

Frente a la sociedad mediática compruebo que hemos sido muy poco atrevidas para reclamar nuestra presencia en los medios masivos. No se ha luchado por ganar esos espacios; sin embargo, existe una cantidad enorme de publicaciones populares y alternativas, pero acceder a lo masivo no estaba entre las prioridades de los años 80. Ahora, cada vez más, las mujeres nos planteamos este asunto. Frente al liberalismo tengo una preocupación. Yo leía un trabajo de Michèle Mattelart en el que hacía un análisis de las luchas de las mujeres en los años 60; la posición de la mujer avanzó, se cuestionó el sexismo en los *spots* de la televisión, se hizo un análisis de los medios y de la participación de la mujer, cuestionamos todo eso y ganamos respetabilidad, pero con el neoliberalismo estamos perdiendo todos esos derechos conquistados. Cada vez los *spots* se vuelven más sexistas, la lógica del mercado hace que la mujer sea más producto, más mercado.

En los años 60 y 70 en Europa, quienes lideraban las luchas en general eran los hombres, y no se preocupaban por presentarlas a los medios de comunicación pues éstos trataban de informar lo que pasaba. Pero en las luchas más recientes, en los años 80, donde por primera vez hombres y mujeres iban juntos, eran las mujeres las que informaban a los medios. Daban entrevistas, iban a la radio, a la televisión, pero se presentaban como apolíticas. Resulta, según el análisis de Mattelart, que se volvió a utilizar la imagen de la mujer de otra manera, que es la que está presente, es la actuante, es la universal, y muy *sexy*, y es la que se puede presentar en la televisión como mujer inteligente. Eso significó, en sí mismo, en esta sociedad mediática, una pérdida del rol de la mujer.

Frente a los medios hay otro problema que estamos enfrentando y es muy grave; no es un fenómeno europeo ni norteamericano, es muy latinoamericano. ¿Qué estamos haciendo para investigar de verdad el rol de la mujer en los medios? ¿Cómo podemos desarrollar nuestra perspectiva de género en todo esto que está ocurriendo? Hay una universalización en los estudios de los medios y cada vez menos el tema de la mujer está presente en las investigaciones de la comunicación. En las universidades brasileñas el tema de la mujer en los medios de comunicación tiene una mirada y un imaginario despectivo. Sobre las luchas de las mujeres se hacen bromas públicas. Frente a esa complejidad, formulo algunas preguntas: ¿cuáles son las imágenes subjetivas que tenemos de nosotras?, ¿cuáles son nuestras miradas frente a esta complejidad? Respondiendo a estas interrogantes podemos ser entes públicos. ¿Quién nos marca y quién nos define?

Para terminar, voy a tratar sobre los desafíos comunicacionales y voy a hacer una reflexión muy atrevida. Me pregunto, por ejemplo, ¿cómo se construye el consenso en la sociedad? El consenso no se construye sólo a través de los medios de comunicación, se construye en la vida cotidiana también, pero ¿quiénes administran

el consenso? Los hombres a través de los medios. Eso ya está claro. Pero ¿con qué finalidad? Otra pregunta que debemos hacernos es qué es el espacio público. Tal como lo entendemos hoy es una concepción que corresponde a una fina visión norteamericana muy mecanicista en el que se proponen temas y reaccionamos a los temas. El Estado y los empresarios proponen los temas y en éstos no hay una visión de la mujer.

Yo planteo lo siguiente. No podemos manejar un concepto de esfera pública que no sea la visión de todos/as nosotros/as, ni sólo la visión del gobierno, de los empresarios o de los propietarios de los medios de comunicación. Concebir una sociedad democrática, hablando desde una perspectiva de mujer, significa que todas las mujeres puedan expresarse plenamente todo el tiempo. Ese es el concepto ideal de esfera pública. Si eso es así, la presencia de la mujer tiene que ser expresada sobre todas las diversidades y eso hay que reivindicarlo. Tiene que pensarse que el espacio público es un espacio común, y si el espacio común y el espacio público son de todos y de todas, más que nunca, entonces, llegó el momento de entrar en este espacio y tomarlo.

ATREVERSE

Y ahora planteo una provocación desde mi rol de productora de imágenes. ¿Nos atreveríamos a tener un satélite? ¿Nos parece demasiado? Entonces, voy bajando. ¿Tendríamos el coraje de alquilar espacios en satélites latinoamericanos? ¿Mucho? Entonces sigo bajando: ¿podríamos juntarnos para realizar producciones sobre lo que queremos para hacer difusión latinoamericana?

Empieza a ser posible, ¿verdad? La concepción de televisión, de mercado, de comunicación, significa que debemos tener la capacidad de producir y distribuir, pero con muy buena calidad. Entonces me pregunto si aceptaríamos el reto de tener estudios de producción profesional para mujeres. Voy siendo más real y pregunto si nosotras las comunicadoras podemos formar empresas en nuestros países y si éstas pueden ser empresas multimedias que actúen en todos los espacios, sobre todo en el Internet, con sus desafíos a nuestra participación, a los accesos según las generaciones, a la construcción de democracias y diversidades, a las nuevas formas de obtener, agregar y hacer circular informaciones de género. ¿Podremos hacerlo?

¿Podemos tener el coraje de pedir emisoras comunitarias de televisión? Podemos juntarnos un grupo de productoras para comprar espacios en la televisión y en la radio. Empieza a ser posible, ¿no es cierto? Manejar lo alternativo al poder es más factible, por eso hay que atreverse a hacer otras cosas. A mí me parece que seguir trabajando el video sin una perspectiva de género, sin competir en el poder, en la política, en el saber, en esta sociedad ya no es posible.

Quiero plantear también cómo veo lo popular y lo alternativo, porque está muy

mezclado todo y pongo algunos elementos para la discusión. Las mujeres tenemos todo el derecho de hacer un planteamiento de lo popular político, de lo popular en la vida cotidiana, de lo popular como el rescate de lo tradicional, de lo popular como espacio organizativo, de lo popular desde una perspectiva marxista, lo que queramos. Lo popular tiene muchos matices y el asunto es que *lo popular* tiene derecho a existir y no podemos seguir peleando sobre eso. Mi problema es *lo popular* como referencia de mercado, de consumo, de votos en elecciones. Es con esta categoría, donde lo popular quiere decir otra cosa, por lo que es preciso estar atentas a partir de ahora.

Voy a ser atrevida otra vez. Si pienso en una sociedad democrática en la que yo tenga derechos, en que el espacio público sea un derecho de todos/as nosotros/as, lo alternativo entonces no es más marginal, es el derecho democrático de presentarse con una postura y con una posición diferente a lo público, que es el espacio donde se realiza y se produce el consenso. Esta es una trampa al liberalismo, que no sabe qué hacer con la presencia de todo lo que no está incorporado en el interior de esa sociedad que se quiere pluralista.

Finalmente, yo creo que tenemos cuatro cosas que hacer y esta vez me voy a apoyar en Néstor García Canclini. La primera es que tenemos que conocer los nuevos procesos de producción industrial, electrónica e informativos que reordenan el mundo actual porque no se trata solamente de hacer video. Tenemos que saber cómo se reordena el poder de la información, en la producción industrial. Tenemos que aprender mucho más sobre tecnología, mucho más sobre la producción.

Lo segundo es que tenemos que proponer otros formatos, desde la fotografía y la historieta, hasta la televisión y el video.

Tercero, tenemos que investigar nuevos procesos de circulación, de distribución masiva, ir de lo local a lo transnacional, que no corresponden sólo a las innovaciones tecnológicas del formato de mercado sino a las alternativas que tenemos entre nosotras.

Y por último, ¿cuáles son los nuevos tipos de recepción y apropiación? ¿Cómo se forman las nuevas identidades, o como se desterritorializan determinadas identidades o cómo se construyen las culturas híbridas? Todas son palabras mayores y muy conceptuales. Lo nuevo que hay en la vida cotidiana, la postmodernidad incluso hasta en la señora del barrio popular. Todo eso significa una resemantización que hay que investigar. Y cómo ubicar dentro de ese panorama la cuestión del género. Es una tarea y un desafío fundamentales.

EL RETO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS*

SALLY BURCH**

La comunicación sigue un proceso de cambios tan acelerado, que la imaginación apenas alcanza para intuir cómo se perfilará este campo de aquí a unos diez años. Sus transformaciones pasan sin decir que los cambios futuros dependerán no sólo del desarrollo tecnológico, sino fundamentalmente de factores políticos, económicos, sociales y culturales. Ellos configurarán los tipos de medios y sistemas de comunicación dominantes, así como quienes los controlen, su reparto geográfico y accesibilidad social, sus contenidos y rol en el ordenamiento de la sociedad. Lo que no cabe duda es que, a medida que entramos de lleno en la llamada era de la comunicación y en la sociedad de la información, tener acceso a ella y dominar los conocimientos y destrezas para manejarla, es cada vez más decisivo para cualquier área de intervención social o política.

Este hecho plantea serios desafíos al movimiento de mujeres y no sólo a quienes trabajan en comunicación. La necesidad de concertar acciones a escala nacional o internacional, las nuevas posibilidades que abren los sistemas de comunicación interactivos, como también la exigencia de influir en la opinión pública como espacio de incidencia social, son factores que interpelan a todas las organizaciones de mujeres a incorporar la comunicación en sus definiciones estratégicas. Es más, la explo-

* El título original de este artículo en inglés es "Nuevas Tecnologías: una herramienta para las organizaciones de las mujeres" y es una adaptación de un documento de trabajo elaborado para la Reunión de Expertas/os de las Naciones Unidas sobre Información Global mediante la Tecnología de Redes Electrónicas para el seguimiento de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, realizada en Nueva York en junio de 1996. La autora elaboró una introducción especialmente para *Ediciones de las Mujeres*. La edición es de Isis Internacional y la traducción de Max Cifuentes.

** Sally Burch, británica, periodista, Directora Ejecutiva de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI).

sión, tanto en términos de fuentes como del volumen de la información, plantea la exigencia de buscar convergencias y respuestas conjuntas, para que nuestras iniciativas comunicacionales no se pierdan como gota en el océano.

En este panorama, las nuevas tecnologías de la comunicación, y de manera particular el Internet, abren una gran variedad de posibilidades a las organizaciones de mujeres y a la sociedad civil, tanto como espacio de difusión, o de acceso a la información, cuanto para la intercomunicación. No cabe duda que las redes electrónicas –por estas posibilidades, y por su carácter interactivo, descentralizado y universal– tienen un gran potencial democratizador de la comunicación y la información. Algo parecido se dijo en su tiempo de otras tecnologías innovadoras como la radio, la televisión comunitaria y el video. El hecho es que este potencial no depende de la tecnología en sí, sino del uso que se hace de ella.

En América Latina tenemos la ventaja de haber iniciado algunas experiencias exitosas en este campo desde el movimiento de mujeres –particularmente en torno a la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing– antes de que la presente tendencia arrolladora del Internet comercializado haya tomado vuelo. Esto nos ha permitido sentar precedentes: crear espacios y dinámicas de intercambio propias, tener una mejor comprensión del potencial del instrumento, y desarrollar propuestas para garantizar un acceso equitativo a este recurso, adaptándolo a las necesidades de nuestra región, experiencias a partir de las cuales podemos ahora seguir construyendo.

UNA NUEVA DIMENSIÓN

Las nuevas tecnologías de la comunicación incorporan una versatilidad que ningún sistema de comunicaciones anterior ha ofrecido. Como se sabe, integran tres ramas del desarrollo de la comunicación: la computación, que puede procesar y almacenar datos en grandes cantidades; la tecnología digital, que puede transformar textos, programas lógicos, imágenes o sonidos en *bytes* e integrarlos; y las redes de telecomunicaciones, con su capacidad de transmisión simultánea a través de la distancia.

A pesar de que Internet es una de las expresiones más recientes y visibles de estos desarrollos, casi todos los sistemas de comunicaciones están siendo transformados rápidamente por estas tecnologías y las distinciones entre ellos se vuelven cada vez más borrosas.

Para apreciar el alcance de Internet y su potencial de impacto social, necesitamos visualizarlo como un sistema abierto, que puede interactuar y complementar otros sistemas de comunicación y de los medios.

Pero la diferencia esencial entre la forma de desarrollo de las redes computacionales y la de cualquier sistema previo de comunicación, radica en su relación con el espacio. El ciberespacio representa una nueva dimensión espacial que

transciende la localidad física, las fronteras nacionales o las divisiones geográficas. En la práctica, crea una esfera en la que los múltiples y diversos espacios de interacción social pueden evolucionar, desde el nivel local al planetario.

Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías de la comunicación, que constituyen uno de los soportes principales de la globalización y crean condiciones para la descentralización, están causando un impacto en términos organizacionales acorde con las nuevas necesidades de procesamiento y transmisión de información y a recientes formas de interacción. En este sentido, constituyen un componente principal del proceso de reorganización social actual, ya sea al nivel de los procesos productivos transnacionales, de la política nacional, de la formación de redes de organizaciones no gubernamentales o aun de la vida familiar.

AMPLIANDO EL ACCESO

Actualmente el Internet está en una fase de institucionalización y definiciones, lo que afectará sus características futuras. Estas tienen que ver por ejemplo, con el control de la infraestructura básica, con el marco legal, con códigos y lenguajes, formatos, con la cultura en-línea, entre otras. Estas definiciones también incidirán en el desarrollo de las redes, en el acceso a ellas, en las políticas de costo, entre otras.

En este contexto, la sociedad civil encara el desafío de influenciar estos desarrollos en favor de una mayor democratización del acceso a la información y de mantener al Internet como un sistema de comunicación abierto, más que como medio de comunicación controlado centralmente.

Para el movimiento de mujeres, los desafíos incluyen establecer y defender sus propios espacios dentro del terreno que ofrecen estas tecnologías, influyendo el carácter de la cultura en-línea en favor de un equilibrio de género y de la no discriminación, y defendiendo el acceso de las mujeres a la tecnología y la capacitación. Lo fundamental es intervenir ahora, puesto que será mucho más difícil cambiar las cosas una vez que se establezcan de manera definitiva las reglas del juego.

El acceso es una cuestión particularmente crítica en el Sur. Si la apropiación de poder (*empowerment*) lograda como resultado del acceso a la información es restringida a una minoría privilegiada, esto contribuirá al ensanchamiento de la brecha entre las que están *conectadas* y las que están excluidas, contribuyendo de esta manera a una mayor desapropiación de poder de estas últimas. Esta cuestión es particularmente crítica para las mujeres, las que tradicionalmente han sido marginadas de la tecnología o bien esclavizadas o reemplazadas por ella.

Contrariamente a las anteriores revoluciones tecnológicas, las que a menudo han demorado décadas o siglos en llegar a países menos desarrollados, ahora estamos viendo la introducción de estas tecnologías en algunos lugares del Sur, y particularmente en América Latina, con sólo uno o dos años de atraso comparado con el Norte,

aunque con un alcance menor. No obstante, las deficiencias de infraestructura y la difusión de la pobreza en estos países, hace improbable que la gran mayoría de la población tenga acceso a esta tecnología por muchos años a futuro.

A menos que se desarrollen políticas nacionales para contrarrestar lo anterior, la tendencia de esta forma de desarrollo será la de crear *enclaves* del Norte en el Sur, aumentando la brecha interna entre una élite que está *conectada* al sistema de información global, y la mayoría que está excluida. Una situación similar se da en ciertas regiones marginalizadas y grupos sociales en el Norte.

Sin embargo, el acceso a la tecnología constituye sólo una parte del problema. Para las organizaciones de mujeres, hay también factores relacionados con la organización interna, la coordinación externa, el desarrollo de aptitudes en el manejo de la información, el compartir información, que pueden determinar cuán provechosa puede ser esta tecnología para una organización.

Los comentarios siguientes se centran en el potencial de Internet en cuanto herramienta para la dinámica social y organizacional de las mujeres, en las formas de superar los obstáculos que encaran para desarrollar este potencial, y en la necesidad de crear espacios específicos para diferentes tipos de interacción y acceso a la información, con especial referencia a las necesidades del Sur. Se basan en observaciones de la experiencia de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) en el trabajo con redes sociales de mujeres de América Latina y otras redes y observaciones de mi experiencia como coordinadora del Programa de Apoyo a la Formación de Redes de Mujeres de APC.

HERRAMIENTA INVALUABLE

Una premisa básica de este enfoque es que la apropiación de poder de las mujeres es fundamental para el progreso de su participación y *status* en la sociedad; y que un componente importante de esto es la capacidad de organizar y desarrollar el protagonismo social.

Convertirse en actor social implica, primeramente, la capacidad de generar discurso, esto es, desarrollar y fundamentar argumentos a favor de una causa dada. Esto precisa realizar investigación, elaborar diagnósticos, desarrollar puntos de vista, formular propuestas y derechos.

En segundo lugar, requiere la capacidad de dar legitimidad a este discurso y de ganar reconocimiento social. Esto se logra en la medida que los movimientos sociales se apropien de este discurso y lo proyecten hacia la sociedad.

El Internet puede ser una herramienta invaluable para ambos niveles de actividad. Su naturaleza horizontal y descentralizada se adapta en forma ideal a las necesidades de las coordinadoras y redes de mujeres, las que se han convertido en una de las principales formas de articulación del movimiento de mujeres.

En el primer caso, generar un discurso, las/os actoras/es implicados se refieren principalmente a grupos de presión, académicos, centros de investigación, o instituciones especializadas. Estos grupos tienen relativamente buenas posibilidades de acceso a redes electrónicas, que pueden poner información clave al alcance de su mano, permitirles coordinar actividades y propuestas a través de la distancia, o comprometerse con iniciativas conjuntas tales como monitorear la implementación de la Plataforma de Acción de Beijing, todo lo cual puede mejorar sus iniciativas.

Pero para que estos esfuerzos sean efectivos, necesitan complementarse con una segunda etapa, esto es, el discurso debe ser adoptado por elementos dinámicos del movimiento de mujeres, los que a su vez pueden traspasarlo al foro público, a través de campañas, diseminación de información, presión sobre los gobiernos, entre otras. Es menos probable que las organizaciones, redes y coordinadoras implicadas en este nivel, muchas de las cuales son organizaciones populares, tengan acceso a Internet, especialmente las del Sur. Más aún, aunque tengan acceso, están a menudo mal equipadas para aprovecharlo plenamente. Esta situación plantea por lo tanto desafíos que van más allá de la cuestión de suministrar acceso y un flujo de información.

ASPECTOS ORGANIZACIONALES

La introducción de nuevas tecnologías y el aumento del acceso a la información no resuelve por sí mismo problemas organizacionales. Las organizaciones o redes de mujeres que tienen estrategias de comunicación y objetivos claramente definidos, que valoran la información y tienen los oficios para procesarla de acuerdo a sus necesidades, encontrarán rápidamente que la formación de redes computacionales constituye un aporte inestimable cuando la incorporen a su práctica.

Pero si estos aspectos no han sido debidamente tratados, o están en una primera etapa de definición, es poco probable que la formación de estas redes contribuya a su práctica, y aun puede que las distraiga de sus objetivos. Este es el caso, en mayor o menor grado, de muchas organizaciones de mujeres, y tiende acentuarse más a nivel popular.

Es más, muchas organizaciones de mujeres no están acostumbradas a elaborar su propia información, posiciones o propuestas en una forma que sea fácilmente accesible a una audiencia más amplia. Para desarrollar destrezas en este campo, puede que requieran capacitación en medios de expresión, en la producción de información, en la evaluación y procesamiento de la información que reciben, por ejemplo.

Por estas razones, a pesar de que las nuevas tecnologías de comunicación pueden contribuir significativamente a la capacidad comunicacional y organizacional del movimiento de mujeres, no es suficiente aprender cómo usarlas. Las organizaciones también necesitarán desarrollar aptitudes relativas a los aspectos organizacionales

y de programación, así como también tratar los diferentes problemas que inhiben su capacidad comunicacional.

ESPACIOS APROPIADOS

Las redes electrónicas pueden dar respuesta a una variedad de necesidades de comunicación del movimiento de mujeres, si se crean los espacios apropiados. Estas necesidades incluyen las siguientes:

- Los espacios para coordinación interna (redes temáticas o sectoriales, organización alrededor de algún evento, programas, campañas).
- Los espacios para el intercambio o debate de ideas, propuestas, eventos, actividades, entre organizaciones o individuos con intereses comunes.
- El acceso a la información, en particular documentos e información oficial de agencias de Naciones Unidas, gobiernos, entre otros:
 - documentos e información producida por otras organizaciones;
 - noticias y actualización de temas;
 - resultados de investigaciones, material bibliográfico.
- Mecanismos para una diseminación amplia de la información: campañas; peticiones y propuestas; llamados urgentes de alerta o denuncias; noticias; opiniones.

La ventaja de esta tecnología es que al ser versátil y programable, es posible crear estos diferentes tipos de espacio en respuesta a necesidades específicas. En otras palabras, al revés de lo que sucede con otros sistemas de comunicación, no está sujeta a públicos o formatos preestablecidos, sino que se puede moldear de acuerdo a los requerimientos.

Sin embargo, para hacer esto exitosamente, se requiere de concertación e iniciativas conjuntas. Es inútil crear tres listados de correspondencia diferentes sobre los mismos temas para un mismo grupo social. Crearán dispersión o bien repetición y una sobreposición innecesaria. A menudo es más fácil decir que hacer estas cosas, puesto que el sistema viene de abajo hacia arriba y las iniciativas surgen independientemente unas de otras. Por otra parte, un espacio que es demasiado amplio puede que termine ahogando el intercambio en una avalancha de interferencias desde fuentes no relacionadas.

Para aprovechar mejor estas posibilidades, las coordinadoras y redes existentes del movimiento de mujeres necesitan definir conjuntamente qué espacios necesitan y cómo animarlos.

Más aún, para incluir miembros que no tienen acceso, generalmente necesitarán combinar espacios electrónicos con mecanismos alternativos de comunicación, ya sea los que están usando internamente, tales como los boletines, reuniones, listados

de correspondencia de grupos, o aquéllos que puedan llegar a una audiencia más amplia, tales como la radio de la comunidad. Estas iniciativas de distribución no debieran idealmente ir en una sola dirección (distribuyendo información a partir de Internet) sino también debieran incluir retroalimentación de las organizaciones hacia Internet.

Asimismo, cuando se trate de distribuir información en la forma más amplia posible en Internet, se repite la necesidad de crear espacios claramente identificados e iniciativas conjuntas. La World-Wide-Web (Red Amplia Mundial o Red-a-través-del Mundo o Malla Mundial de Comunicaciones) ha sido descrita como un *caos organizado*. Mientras más grande se vuelve, a pesar de que los recursos automáticos de búsqueda se vuelven mejores y más rápidos, hay demasiada información dispersa que hay que vadear para que sea útil. En este desierto, los sitios interconectados y bien organizados de información constituyen un oasis para el viajero sediento del ciberespacio.

Proveer y organizar información en Internet –como control de fuentes de información relacionadas– constituye una tarea difícil que será más efectiva y evitará duplicación de esfuerzos, si alguna organización o grupo de ellas asume la responsabilidad de coordinar un tema específico. Esto requiere niveles de coordinación entre las organizaciones no gubernamentales, las redes de mujeres, las agencias de Naciones Unidas y, los departamentos de estudio de la mujer entre otros, que sean capaces de compartir la carga de trabajo. Esto no significa la monopolización de la información o de espacios en-línea, sino más bien compartirlos más eficiente y efectivamente. Esto ayudará a evitar la creación de un laberinto de caminos cruzados que dé vueltas en círculos.

Para América Latina, existe el desafío adicional de suministrar fuentes de información en idiomas locales, sin perder los beneficios de unirse a otras fuentes de información en inglés o en otros idiomas.

LA EXPERIENCIA DE BEIJING

El Programa de Apoyo a la Formación de Redes de Mujeres de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones¹ constituye una iniciativa piloto en este sentido, por su capacidad de tomar en cuenta necesidades cambiantes de información y de formación de redes en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer. El programa creó espacios diferenciados por tema, región, lengua entre otros, alrededor de los

1. "Association for Progressive Communications" tiene en inglés un sentido doble. Pero en castellano, para cada uno de esos sentidos existe un término diferente. El término "progressive" puede significar progresivo o bien progresista. De esta manera "APC" podría traducirse de tres maneras diferentes: "Asociación para las Comunicaciones Progresivas" o bien "Asociación para el Progreso de las Comunicaciones" y en un sentido diferente, "Asociación para las Comunicaciones Progresistas".

cuales las organizaciones implicadas en el proceso de Beijing –cualquiera fuese su nivel técnico de acceso– podían organizar, buscar información clave y compartir puntos de vista. También demostró la efectividad del uso de Internet, en combinación con otros canales de comunicación, para llegar a algunos de los rincones más apartados del planeta, o de saltarse los filtros de los medios de comunicación de masas transmitiendo información directamente desde la IV Conferencia a comunidades y organizaciones del Norte y del Sur.

En América Latina, el programa se convirtió en punto de referencia para las organizaciones de mujeres y algunas fueron estimuladas a lanzarse a las conexiones vía correo electrónico para así ser parte del intercambio electrónico regional y global. Algunas de estas organizaciones participaron en un esfuerzo concertado de distribución de información desde Beijing a sus medios de comunicación, organizaciones y redes locales, lo que convirtió al evento no sólo en el más grande de mujeres en el mundo, sino también en el acontecimiento del ciberespacio de mujeres más grande hasta la fecha.

A partir de Beijing, los intercambios continúan, y han surgido nuevos espacios temáticos. Sin embargo, se requerirá más concertación si el movimiento de mujeres de América Latina quiere imponer su presencia en el Internet global, así también como para crear las herramientas y mecanismos que capacitarán efectivamente a una mayoría de las organizaciones de mujeres en la región para compartir información y así potenciarse mutuamente.

UNA RELACIÓN DIFERENTE*

MARÍA VIRGINIA QUEVEDO**

La relación que las mujeres tenemos con el gran mundo de las comunicaciones ha constituido un campo de trabajo que no estuvo ausente en las reflexiones y actividades realizadas por el movimiento de mujeres pre-Beijing, particularmente en el accionar del Grupo Iniciativa Chile. Es por esta razón que nos parece un logro el que finalmente los gobiernos, con representación en Naciones Unidas, hayan manifestado su voluntad de construir estrategias que modifiquen las discriminaciones de las cuales las mujeres somos objeto en relación a las comunicaciones. Los gobiernos firmantes por tanto tienen el deber ético de cumplir con los acuerdos alcanzados y a nosotras en tanto fuerza social, nos compete continuar trabajando para modificar las estructuras que han hecho posible esa denigrante relación que con los medios tenemos las mujeres.

Quisiera señalar algunos aspectos que se encuentran en la Plataforma de Acción de Beijing bajo el acápite, La Mujer y los Medios de Difusión.

Se enuncian estrategias a seguir con el objeto de modificar:

- las discriminaciones de las cuales las mujeres son objeto en los medios de comunicación, incluida la notoria ausencia de éstas en los espacios directivos;
- el permanente uso de imágenes restrictivas, es decir la ausencia de diversos estilos de vida de las mujeres y sus aportes a la sociedad, dado que aún impera la presencia de éstas a través de sus roles tradicionales.

* Versión editada de la ponencia presentada en el Seminario Beijing un Año Después, convocado por el Grupo Iniciativa Chile en octubre de 1996.

** María Virginia Quevedo, chilena, comunicadora, conductora del programa *Despertemos Otra Vez* de Radio Tierra y actual Coordinadora Regional de la Red de Mujeres de la Asociación de Radios Comunitarias (AMARC).

La Plataforma de Acción se hace cargo de la importancia que reviste el acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías de la comunicación. En este punto aparece nuestra falta de acceso a las autopistas de la información, espacio propicio para el trabajo en redes. En resumen, diremos que uno de los grandes avances para las mujeres en la Plataforma de Acción de Beijing se centra en analizar desde una perspectiva crítica de género el gran mundo de las comunicaciones con todos/as los actores/as involucrados/as.

Este documento nos deja un piso de dignidad básico para la producción de diagnósticos en materia de comunicaciones y a su vez permite la construcción de estrategias que modifiquen sustancialmente las serias discriminaciones de las que somos objeto, donde los gobiernos, el empresariado y la sociedad civil deberían converger para la implementación de las acciones que en esta Plataforma se mencionan. El piso de dignidad básico está, veamos ahora en qué terreno nacional se habrán de implementar estos acuerdos. Entendiendo que tal vez la mayor revolución a la que podríamos asistir en los tiempos actuales sería la democratización de los medios, proceso sin el cual los acuerdos de la Plataforma sólo quedarían en mera retórica de fin de siglo.

A MEDIAS

Las feministas democráticas somos profundamente críticas del sistema neoliberal. Sabemos que para comunicar masivamente nuestras reflexiones y prácticas en la multiplicidad de ámbitos en que éstas se desarrollan, debemos actuar en la lógica comunicacional de mercado que hoy opera en nuestro país y en el mundo. Lo anterior, en el entendido que nos interesa tener presencia pública a través de los medios o lo que es lo mismo en los tiempos actuales: si no estamos en los medios, estamos muy a medias.

En el período de transición a la democracia han surgido medios dirigidos a públicos específicos –llamados medios segmentados– los *rock and pop*, los de gran cobertura en materia de deporte, los de música salsera, entre otros. Pero lo que no se ha segmentado es la propiedad de los medios; muy por el contrario, hay una gran ofensiva de los monopolios. Los sectores más conservadores no serán gobierno, pero son los dueños de este nuevo escenario de poder que controlan los medios. *Los monopolios son, sin duda, el gran regulador de este mercado y paralelamente están promoviendo modos de ser funcionales a los valores del sistema paradójicamente contrarios al espíritu democrático y progresista que le dan cuerpo a los acuerdos alcanzados en Beijing.* Por tal razón se hace urgente comprender cómo funciona el mercado de las comunicaciones.

Los medios sirven a dos mercados, al del consumo y al de los avisos. Mientras los/as consumidores/as no tengan poder de presión constituyen el cuerpo fácilmente

moldeable de los avisadores. Por otra parte, la atomización social y la gran concentración de medios en manos de pocos hace aún más desafiante ofrecer a la opinión pública, es decir a los medios, nuestros aportes en materia de conocimiento teórico y práctico. Ocurre además que la vinculación ideológica de los propietarios de medios suele ser más bien conservadora cuando se trata de los cambios que proponen las feministas.

Es por eso que no nos debemos engañar, *no basta con que existan mujeres en espacios de poder* de los medios o de las agencias publicitarias. Sólo la ingenuidad política podría construir expectativas de cambio desde esos nuevos accesos de las mujeres en relación al impacto transformador en la opinión pública. Cuando un medio nos contrata es porque requiere nuestros servicios para la lógica ya señalada: tengo avisadores, luego existo. Un derecho humano básico es aquel que brinda igualdad de oportunidades para mujeres y hombres y toda vez que una amiga o conocida es ascendida, por supuesto que nos alegramos, cómo no, con lo que cuesta que eso ocurra en estos tiempos de descarnada y brutal competencia. Pero la perspectiva de género también hay que aplicarla entre mujeres y sus distintas búsquedas ideológicas. Un gobierno que tiene la mitad de su gabinete con mujeres conservadoras nos puede significar un retroceso. Presidentes negros conservadores en países africanos han sustentado propuestas racistas que han costado muy caro a mujeres y hombres.

Pienso que la Plataforma de Beijing es un instrumento básico que muestra un horizonte que ojalá todas las mujeres del mundo puedan conocer desprejuiciadamente. Pero en el caso nuestro amerita cruzarlo con las experiencias que ya tenemos a varios años de trabajo entre mujeres.

CREAR LENGUAJES

Retomando el tema del mercado me parece importante señalar que los tiempos actuales tienen su ritmo, el estrés no sólo lo provocan los trabajos simultáneos o la congestión vehicular, también el bombardeo de noticias, las películas cortadas por una avalancha de comerciales, la multiplicidad de temas en pocos minutos, entre otros. El número mínimo de receptores que un medio requiere para poder competir en el mercado, se encuentra en quienes no se detienen mayormente a pensar en lo que están consumiendo, en quienes disponen de poco tiempo mental para recibir y dejar sentir lo que reciben. Ese es el perfil de los consumidores de medios o espacios masivos. Hablar de masivo es hablar de la gran masa consumidora de asuntos rápidos, rápidamente desechables.

Cuántas veces no ha pasado que nos preparamos horas para una entrevista en televisión y salimos pensando que no dijimos nada, que se nos olvidó lo más importante. Llevamos años trabajando con el concepto de género, sin embargo, hubiese sido útil que quien lograra explicarlo más rápido hubiera ido a todos los medios hace

precisamente un año atrás. Beijing en Chile, cuando menos, hubiese tenido algunas diferencias.

Y aquí pasamos a un gran tema, pienso que *debemos crear lenguajes que permitan llegar al público amplio*, al/la consumidor/a de titulares, al/la que tiene sólo minutos para escuchar un conocimiento de años. El ritmo de una investigación, de un taller o de un seminario es uno, el de los medios es otro. Sin duda, hay tipos de espacios que permiten un tratamiento más profundo de los temas pero incluso allí es necesario actuar con un lenguaje que se haga cargo de las reglas del juego. Tenemos que apostar por voceras. No toda experta sabe llegar con sus conocimientos a la opinión pública; ella es la persona para dar una charla, pero tal vez es otra la que debe ir a un matinal de televisión, que probablemente no es la misma que encabeza una delegación para negociar un proyecto. Si el feminismo, el movimiento de mujeres no crea lenguajes para medios masivos, si no capacita voceras, el camino se nos hace bastante más lento que la lentitud que ya soportamos por siglos.

Se han dado en Chile importantes experiencias que apuntan directamente a los distintos acuerdos alcanzados en Beijing en relación a mujeres y medios de comunicación. Durante la dictadura militar trabajamos en las comunicaciones populares de mujeres: boletines, talleres sobre contenidos de los medios; estudios de publicidad sexista, investigaciones de comunicaciones a través de las ONG; producción de noticias de mujeres y por mujeres donde Fempress es la gran pionera; revistas de análisis como son las producidas por Isis Internacional; participación débil pero existente de mujeres en la radioemisoras populares; denunciábamos el sexismo en el lenguaje de los medios, levantamos esa especie de obsesión de un *nosotras* que nos diferencie del mentado nosotros. La Morada se lanza en la banda AM con un programa de radio semanal en un medio comercial, y junto a otras instancias se crea el lamentablemente discontinuo *Premio Julieta y Estropajo*.

Iniciada la transición democrática, continuamos en las comunicaciones populares, en pequeños espacios de medios comerciales. Sin embargo, aparece un elemento nuevo que necesariamente nos obliga a pensar como productoras y propietarias de medios de comunicación. A las ya existentes revistas de circulación dirigida como las de Isis Internacional o Fempress se suman producciones locales como los periódicos *Marea Alta* (hoy desaparecida), *Puntada con Hilo* y revista *Conspirando*. Por otra parte, en la banda de emisoras comerciales AM, con las características propias de un medio radial, es decir lenguaje, formato, tiempo y ritmo propios de la oralidad, *Radio Tierra* comienza a gestionar su propio auditorio. Estudiar éstas y otras experiencias nos permite decir sin duda que nada de lo que aparece en la Plataforma es ajeno a un camino que construimos desde hace ya años. Y bajo esta óptica diremos con más propiedad que no sólo *El Mercurio*¹ miente sino prácticamente todos los

1. Diario chileno de orientación derechista.

medios, incluidos los más progresistas si consideramos el lugar que se nos asigna a las mujeres, sea por presencia o ausencia.

La experiencia sobre la cual con más propiedad puedo hablar es la de *Radio Tierra*, lugar donde he trabajado apasionadamente en los últimos cinco años. De ella señalaré sólo tres aspectos para enriquecer el debate.

Hablar de *Radio Tierra* es hablar de una emisora completa donde las chilenas nos dimos el histórico salto de construir todo un medio masivo acorde a nuestras capacidades y sueños con más de 100 horas semanales de producción radial. Es por tanto hablar de un salto al poder, con letras mayúsculas, donde la ausencia de experiencias previas nos han creado costalazos de gran aprendizaje, con costos significativos, pero históricamente valiosos para quienes hemos estado tras los micrófonos y para nuestra audiencia. Experiencia que junto a las otras ya mencionadas no sólo nos permite ahondar en los *conocimientos sobre nuestra condición de objetos de comunicación sino ahora también sujetas de comunicación*. Más de 200 mujeres hemos aprendido algún oficio radial en estos ya cinco años: conductoras, productoras, radiocontroladoras, asistentes, administrativas, cargos de dirección, comercialización, locutoras, comentaristas, reporteras. Lo digo con mucho orgullo, si bien para analizar esta experiencia no se puede olvidar que en Chile el 85 por ciento de los medios están en manos de dos consorcios, el 13 por ciento pertenece al Estado y el 2 por ciento restante se ubica en medios autónomos e independientes desde donde habla *Radio Tierra*. Esa es nuestra ubicación en términos de poder porcentual.

En segundo lugar quisiera señalar que *un medio de mujeres no puede resolver lo que el movimiento de mujeres no ha resuelto*. Mal podremos informar sobre todo lo que hacen las mujeres del amplio movimiento si éste no tiene estrategias comunicacionales hacia los medios. Mal podremos ofrecer una rica y variada producción musical de mujeres si éstas son las más discriminadas de los sellos discográficos.

Por otra parte, está el tema de la viabilidad de nuestros medios. Difícil será captar publicidad comercial si en las agencias que contratan las empresas para instalar sus mercancías, nuestros medios no constituyen productos comercialmente válidos para las reglas del juego establecido, básicamente por la baja audiencia que registran. Claro, para el movimiento de mujeres llegar a cerca de 30.000 personas diariamente en promedio (por arriesgarme a dar una cifra), es un salto gigante e inédito. Cuándo habíamos alcanzado semejante nivel de llegada diaria, pero desgraciadamente es muy poco para las agencias publicitarias. A Eduardo Bonvallet² lo escuchan más de dos millones de personas todos los días, y hasta en el Estadio Nacional se publicitan sus espacios radiales durante los partidos. *Y no hemos sido capaces de*

2. Polémico comentarista deportivo.

construir una política de financiamiento de las mujeres para la defensa de sus propios medios y eso es muy preocupante.

Finalmente, quisiera decir que no todo lo que está detallado en la Plataforma de Beijing está superado en nuestros propios medios, sencillamente porque hablar de medios masivos es hablar de poder y en ese camino hay un apasionante mundo que seguir descubriendo y construyendo. Nuestra ausencia protagónica en los medios ha sido muy larga, tan prolongada como años llevan los medios patriarcales que hoy conocemos. Sin embargo, las múltiples experiencias que hoy tenemos nos deberían potenciar para seguir siendo transgresoras. Hoy, exigiendo consecuencia con los acuerdos firmados, y todos los días construyendo nuestro derecho a estar expresadas, también en nuestros propios medios. Somos muy jóvenes aún.

EN EL MEDIO DE LOS MEDIOS

LUCY GARRIDO*

Paradójicamente, este artículo es la antítesis de lo que creo debe ser un artículo. Se basa en partes de la ponencia que escribí para leer en un seminario, en la desgrabación de las palabras que sustituyeron lo que había escrito (para qué tanta formalidad, ¿no?) y en algunas ideas que gracias al conocimiento de tantas otras he ido agregando. Parto de algo que puede ser leído como una provocación.

- Somos feministas y por lo tanto, nacemos como contestarias a un sistema al que le cuesta mucho cambiar.
- Trabajamos en medios alternativos porque decíamos que los medios masivos eran incambiables.
- A estas alturas me está dando miedo constatar que la publicidad y los medios masivos cambian más rápido que nosotras, las feministas.

Y sí, tiene mucho de provocación, pero aun respetando todo lo que hemos hecho y continuamos haciendo, mi afirmación tiene, también, mucho de cierto.

Creo que los movimientos de mujeres, las ONG dedicadas al tema y las feministas de América Latina y el Caribe, hemos probado, también en el Foro y la Conferencia de Beijing, los avances teóricos y estratégicos que alcanzamos en los últimos veinte años; avances que van desde el haber hecho visible el tema de la subordinación y la discriminación, hasta la formulación de políticas públicas hacia los Estados.

Pero creo también que en el tema de la comunicación, hay un evidente retraso: seguimos olvidándonos que en América Latina, en Uruguay por ejemplo, hay un 45 por ciento de personas que lee el diario, un 65 por ciento que escucha la radio y un 7

* Lucy Garrido, uruguaya, comunicadora y Coordinadora General de *Cotidiano Mujer*.

por ciento que *no mira* la televisión. Y mientras el 93 por ciento de latinoamericanos *mira* la televisión, las feministas seguimos estigmatizando la imagen y sacralizando la palabra. Como si *Mi lucha*, de Hitler, no fuera un libro y *La lista de Schindler* no fuera una película que ya se ha dado en casi todos los canales de nuestros países.

Seguro que Umberto Eco no pensó cuando escribía *Apocalípticos e Integrados* que las últimas apocalípticas serían las feministas.

LA ALERGIA PUBLICITARIA

Con respecto a la publicidad por ejemplo, la mayoría desconoce el tema y sólo piensa en ella cuando se trata de denunciar el sexismo en los medios de comunicación masiva. Llevadas por esta especie de *alergia publicitaria*, no nos trazamos estrategias claras para poner de nuestro lado al menos a *algunos* creativos publicitarios, empresas o grandes medios, lo que trae como consecuencia que el trabajo desarrollado por el movimiento siga estando, en la mayoría de los casos, acotado al universo de las mujeres aun cuando se tenga como principal objetivo la democratización de toda la sociedad. Dar ejemplos de avisos de publicidad sexista es muy fácil, pero las excepciones son más raras y por eso resultan a veces tan interesantes y nos muestran caminos sobre los que trabajar.

Les voy a contar uno de Volkswagen. Hay una mujer muy elegante con traje de chaqueta que recibe unos papeles de un hombre vestido con traje de juez, hay otra mujer que le tira arroz, gente que la felicita... La mujer se sube a un auto del que aún no conocemos la marca, tira su anillo en el cenicero y cuando el coche arranca vemos que tiene atados al parachoque cacerolas, espumaderas, cucharones, entre otras cosas, que el auto es un Volkswagen y que la chapa dice *Recién divorciada*.

Seguramente las europeas verán este aviso y nosotras no, porque las empresas de allá se dieron cuenta de que el mercado de los compradores de automóviles subió un 87 por ciento en las mujeres y apenas un 27 por ciento en los hombres, y como no son bobos y quieren vender más hacen un aviso que reconoce que el rol de las mujeres ya no es simplemente el de amas de casa. Claro, podríamos decir que un aviso de este tipo aquí no funcionaría porque cuando las mujeres nos divorciamos quedamos en la lona y no nos podemos comprar ningún auto, ¿no? Pero de todas maneras, una de las causas principales por las cuales la publicidad es tan mala y sexista en nuestros países está en que ni los empresarios ni las agencias hacen buenos estudios de marketing. Esta gente no se ha dado cuenta que la realidad está cambiando y son tontos porque están perdiendo dinero por eso.

Otro buen ejemplo lo da un aviso de la tarjeta Master Card. Hay un club nocturno donde un hombre está haciendo *streaptease* mientras decenas de mujeres aplauden. Por cada prenda que se quita, sus admiradoras le van poniendo dinero en el *slip* sin conseguir por eso más que una sonrisa de agradecimiento. La que sí consigue que

se vaya con ella es, obvio, la que pone su tarjeta Master Card en el *slip*. ¿Están fomentando nuestro consumo? Sí ¿Es un aviso sexista? Sí, aunque sea por la contraria. Pero ojalá hubiera más publicidad de ese tipo porque está reconociendo los cambios de roles y no es bobada, además, que se reconozca el poder adquisitivo de las mujeres.

Las cosas están cambiando. Por algo ahora está tan de moda el tinte *ecológico* en la publicidad. Grandes bancos que han destinado enormes cantidades de dinero a empresas que quemaron y talaron el Amazonas ahora se publicitan “en adhesión a la protección del medio ambiente”. Pero ¡por favor!, ¿Texaco, City Bank defendiendo al oso Panda y el aire puro? De todas maneras ¿es bueno o no este tipo de publicidad? Sí, es buena, y es posible porque el movimiento ecologista se ha hecho fuerte. De eso se trata, de que las feministas y el movimiento de mujeres tengamos tanta fuerza que obliguemos a que estas compañías y sus agencias creativas cambien si no quieren perder un mercado enorme: el nuestro.

Si como dice un amigo mío “el programa más largo de la televisión es la tanda”, debemos incidir en la publicidad en vez de sólo lamentarla.

¿ALTERNATIVO ES SINÓNIMO DE ABURRIDO?

En los últimos veinte años surgieron varios medios alternativos que cumplieron con el objetivo de dar espacio y voz a quienes no lo tenían y de servir de nexo a los diferentes grupos y movimientos además de aportar a la discusión teórica. Sin embargo, la mayoría de estas revistas, boletines y programas radiales fueron y son producidos por mujeres que en gran parte no eran profesionales de la comunicación y que tampoco tenían una preparación previa en las diferentes áreas y técnicas, sino que fueron *haciendo camino al andar* llevadas por el entusiasmo de contagiar a otras sus utopías.

Esto hace que los medios alternativos con que cuenta el movimiento tengan niveles dispares que van desde lo muy bueno –pocos– hasta lo francamente malo, puesto que carecen, en general, de una propuesta estética que los haga atractivos. La falta de esta propuesta es notoria en la alternancia de los temas, el modo de entrevistar en la radio, en el reportaje escrito, el estilo de redacción y la forma de titular, lo es también en las ilustraciones interiores, las tapas y la elección tipográfica. ¿Cuántas veces en una revista que está *obviamente* dedicada al tema de la mujer, contiene 40 artículos en los que aparece 40 veces en los títulos la palabra *mujer*? ¿cuántas veces en sus ilustraciones aparecen las viñetas *art-nouveau* de siempre como si luego las artes plásticas no hubiesen producido nada más?

Como lectoras, tenemos el derecho a esperar que un medio, sea masivo o alternativo, nos guste y nos entretenga además de informarnos y/o formarnos. Lo alternativo debe ser nuestro discurso y no puede suceder más que *alternativo* sea sinónimo de *aburrido* o *malo*.

Claro que la diferencia principal entre los medios masivos y los alternativos no son sólo los discursos sino los recursos y entre éstos hago un hincapié especial en los económicos. Parte de la responsabilidad la tienen las agencias de cooperación que financian un boletín pero no un curso que capacite para que ese boletín sirva para algo, para que sea ágil, llamativo. O que solventan una revista o un programa de radio que puede ser muy bueno, pero no le dan rubros para que se publiciten a sí mismos y puedan entonces convencer a los empresarios de que vale la pena anunciar en ellos.

Y esta espiral es un poco extraña, porque sin esos avisos esas revistas, esos programas, jamás podrían autofinanciarse y eso es, paradójicamente, lo que las agencias financiadoras les exigirán a la hora de la evaluación... Si fuéramos maquiavélicas deberíamos preguntarnos si esto es pura casualidad... Pero parte de la responsabilidad también la tenemos nosotras que en vez de potenciar los recursos y de perfeccionarnos, seguimos creyendo en el *cheek to cheek* cuando estamos en la era del *byte to byte*.

Y ya que mencioné el tema de las agencias financiadoras y/o de cooperación, creo que deberíamos estar atentas porque después de Beijing, probablemente les interese financiar la *comunicación*.

Ese dinero, si viene, debería ser para nuestros objetivos, para la comunicación que nosotras queremos, y no deberíamos permitir que nos fijen las pautas como ya están intentado hacer en algunos países.

EN LA CANCHA DEL CONTRARIO

Esta es una etapa en la que los partidos políticos tienen poca credibilidad y menos poder de convocatoria que en décadas pasadas pues, al igual que la mayoría de los movimientos sociales, padecen el reflujo de su militancia. Como causa o como consecuencia de esta situación los grandes medios de comunicación han pasado a ser más que la palestra de los políticos, el lugar desde el que se *hace* la política. No sólo porque a falta de aquellos grandes actos de la calle, los políticos (por lo menos los dirigentes sindicales urbanos) saben que es desde los medios que deben llamar la atención y perfilar su imagen, sino porque además, los medios necesitan las noticias que antes se generaban desde esos espacios y las suplen, muchas veces, produciéndolas a partir de declaraciones que hace el diputado A y son replicadas por el diputado B que quiere diferenciarse del senador C.

Competir por el espacio en los medios masivos con los políticos, y en muchos casos, también con los dirigentes sindicales y culturales, ha sido y es para los movimientos de mujeres y las feministas, una ardua tarea. Si no fuera así, la subordinación y la discriminación estarían por extinguirse. Ganar en esta cancha es un objetivo estratégico de primer orden. En este fin de siglo, de nada vale que nosotras decidamos priorizar la violencia doméstica o el embarazo adolescente, la educación o los

planes de igualdad si no nos damos cuenta de que será en el campo de las comunicaciones donde se ganen o se pierdan todas las batallas.

Por lo que estoy diciendo parecería que soy una *apocalíptica* con respecto al movimiento de mujeres y a las feministas, y demasiado *integrada* al *yuppismo* mediático. No es así. Creo absolutamente que las mujeres tenemos un poder tremendo desde el cual negociar con los medios. El Foro y la Conferencia de Beijing recibieron una cobertura tan grande no sólo por Hillary Clinton, no sólo porque los norteamericanos quisieran jorobar a los chinos, no sólo porque nos cambiaran la sede o porque el Vaticano haya tenido salidas históricas, sino porque 25.000 mujeres en una cumbre mundial son noticia, son una *gran noticia* aquí y en la China, y si es en la China, mejor.

Creo también que el proceso hacia Beijing nos fue enseñando que se terminó la época de reducir el tema de la comunicación a los comunicados de prensa y que por eso existió, desde la coordinación regional, la voluntad de armar un equipo de periodistas que difundiera desde allí, lo que las latinoamericanas y caribeñas estaban defendiendo. Y creo que este equipo, pese a los escasos recursos con los que contó, hizo mucho más de lo esperable.

Pero la pregunta ahora es ¿qué vamos a hacer con el impacto que logramos? Y aquí es donde podemos perdernos *en un bosque de la China* porque para aprovecharlo tenemos que tener claro que de cómo nos paremos frente al asunto de la comunicación dependerá que los temas que nos interesan priorizar políticamente, existan o no. Si cambiar la cabeza de la gente es el objetivo, tenemos que usar los instrumentos que más rápidamente lleguen a ella.

Esto lo entendieron hasta las Naciones Unidas y por eso el capítulo referido a comunicación tiene tantos puntos en los que podemos apoyarnos. El pasado 8 de Marzo, el Presidente del Uruguay recibió a la delegación de las ONG que fue a la Conferencia y se comprometió a crear la Comisión Nacional de Seguimiento del Plan de Acción. ¿De golpe se hizo feminista? No, pero más allá de la sensibilidad que pueda tener sobre el tema, fue tanto el impacto de Beijing que no hay uruguayo/a que no se hubiera resentido si se negaba a recibirnos. Lo paradójico es que a esta entrevista pedida por nosotras, se sumaron luego las de la delegación oficial.

Debemos aprovechar que los partidos dejaron de ser el canal de la participación política y mediante temas transversales a todos ellos (derechos humanos, medio ambiente, justicia, entre otros) darle a los grandes medios insumos para tematizar y definir opinión pública. Cuando los medios dan soporte y resonancia, ayudan no solamente a llamar la atención sobre tal o cual punto sino a mover parte de la opinión pública hacia lo que ellos ponen en *actualidad*.

Debemos construir una estrategia de comunicación a nivel regional que:

1. Difunda la Plataforma de Acción en aquellos puntos que los movimientos de mujeres y las feministas de América Latina y el Caribe consideren prioritarios.

rios para la región, capitalizando los efectos mediáticos del Foro y la Conferencia.

2. Asesore a las líderes del movimiento en sus presentaciones públicas y en la redacción de sus discursos. Si queremos captar la atención de la sociedad y no la de quienes ya están convencidas/os, debemos tener siempre a mano – además de la razón– esa frase que los redactores de los discursos le proporcionan a los políticos a cada rato.

El otro día, leyendo a Mauro Wolf, me enteré que en la década del 80 estos *sound bite* duraban 45 segundos y en la del 90 apenas diez segundos. En ninguna entrevista nos permitirán profundizar nada si antes no provocamos con un golpe de efecto. Y esto no es tan maléfico ¿qué son las pintadas callejeras, los *graffiti*, sino golpes de efecto? Si ustedes van caminando muy tranquilas y de pronto leen en una pared *Si te he visto no me acuerdo, pero si te desvisto no me olvido* están frente a un golpe de efecto. Cuando en *Cotidiano Mujer* sacamos un número especial de Lesbianismo, el aviso que pusimos en las radios decía: ¿Qué hacen las lesbianas en la cama? Se agotaron los ejemplares y no engañamos a nadie porque había un artículo de un grupo de Sao Paulo que decía que en la cama tomaban té, se engripaban, miraban la televisión...

3. Una estrategia que incluya dar apoyo técnico a los medios alternativos.
4. Una estrategia que profundice los pequeños avances en el trabajo de equipo logrados por las comunicadoras de la región, en especial en estos dos últimos años. Esto es fundamental si queremos lograr a mediano plazo potenciar nuestros discursos. Respetando la idiosincrasia de cada uno de nuestros países y las campañas específicas que en ellos se pueden hacer, debemos ser capaces de crear, de imaginar acciones y campañas comunes que impacten luego en lo nacional. Un buen ejemplo de estas campañas y hechos mediáticos, es levantar en América Latina y el Caribe al 8 de septiembre (cuando finalizó el Foro en Huairou) como el Día de las Ciudadanas. Y en ese día, cada año, interpelar a los gobiernos de cada país, a las intendencias, las juntas departamentales y locales, a las alcaldías de cada provincia y de cada pueblo para que respondan públicamente sobre qué han cumplido de todo lo que prometieron en Beijing.

Creo que para ejercer el *control ciudadano* de los compromisos que los organismos internacionales y los gobiernos han asumido en las conferencias internacionales será un buen instrumento elaborar, junto con otros sectores de la sociedad, con los movimientos sociales y las ONG, el Índice de los Compromisos Cumplidos (ICC).

Hay gobiernos de nuestra región que se enorgullecen de mostrar cifras de un crecimiento económico que sólo ellos y la banca mundial ven, pero que no se traduce

en una mejor calidad de vida para la gente. Algunos se enorgullecen del lugar que ocupan en el Índice de Desarrollo Humano del PNUD. Vamos a ver si pueden enorgullecerse del que ocuparán en el *ranking* del ICC. Vamos a medir la voluntad política que tienen y los planes con que erradicarán la pobreza y la desigualdad.

Debemos proponernos:

1. Incidir en la publicidad y los medios masivos mediante, por ejemplo, la instalación de Observatorios Sociales de los Medios en los que ellos también participen, además de, por lo menos, enviarles a los directivos de los medios y las agencias publicitarias, las recomendaciones que Naciones Unidas les dirigen en la Plataforma de Acción.
2. Incidir en la opinión pública con publicidad directa realizando campañas especiales y con publicidad indirecta, mediante entrevistas o artículos de opinión que amplifiquen las anteriores logrando así el *efecto cascada*.
3. Producir casi todos los materiales en *clave de humor* pues la ironía ha probado ser un buen medio para la crítica a la vez que nos saca del tono de víctimas que solemos tener.



QUEHACERES

El muro. Gabriela Cánovas. Grabado (detalle).

JAMAICA

EL TEATRO DE SISTREN

El teatro como vehículo de interpelación al sistema ha servido para que un grupo de mujeres de Jamaica lleve a cabo, desde 1977, una de las experiencias más exitosas en materia de comunicación. El grupo teatral Sistren surgió durante el gobierno socialista de Michael Manley y al amparo de importantes medidas a favor de los sectores más pobres.

Sistren da cuenta de las experiencias de vida de las mujeres tanto de zonas rurales como de las trabajadoras de las ciudades. Su metodología está inspirada en las tradiciones orales africanas mediante improvisaciones y su objetivo es crear conciencia en estos sectores de mujeres para que se organicen. En el tiempo este grupo ha desarrollado también actividades vinculadas con el diseño textil como una forma de generar fondos propios, edita una revista que aparece cuatro veces al año, y administra un centro de documentación e investigación.

La escritora Annabelle Sreberny-Mohammadi, al investigar la repercusión de las culturas nativas como formas de comunicación diferentes, advierte que muchas veces se deja de lado a las expresiones comunicacionales innovadoras que tienen importancia para las mujeres como las tradiciones orales. Un ejemplo muy claro es Sistren, el que según esta autora "tomó como punto de partida la representación teatral de las vidas de las mujeres comunes. La experiencia de este grupo permite extraer interesantes conclusiones sobre el financiamiento de los grupos de mujeres (en este caso a partir de fuentes externas) y la necesidad de lograr autonomía. El análisis sincero de su situación le ha permitido también plantearse los problemas de la autogestión y la democracia interna, en particular las diferencias de clase entre las mujeres que se manifestaron cuando se discutió si las representaciones se harían en *créole* o en inglés".

ELABORACIÓN DE UNA TÉCNICA

Un sector de las integrantes del colectivo procede de familias modestas de las zonas rurales. Muchas son madres solteras que viajaron a la capital, Kingston, para encontrar trabajo. De alguna manera este hecho sirvió para que entre ellas se creara una fuerte solidaridad frente a un proyecto que consideran colectivo.

A lo largo del tiempo el grupo ha ido mejorando sus técnicas de representación, apelando a formas novedosas y creativas. Por ejemplo, elaboran guiones a partir de improvisaciones y de la incorporación de danzas y cantos populares. Esto ha permitido a Sistren, escribe Gladstone Wilson, "elaborar a lo largo de los años una técnica de identificación de los problemas en los grupos sociales, o entre ellos; así pues, se representan los problemas y las soluciones en forma de pieza teatral, y los guiones los proporcionan personas que se enfrentan con problemas sociales al parecer insolubles. Muchas de las piezas teatrales producidas y representadas por el grupo son el resultado de investigaciones bastante pormenorizadas, intercambiando experiencias e ideas y escuchando y reaccionando en un proceso dinámico de intercambio". En el balance de Sistren figuran algo más de 35 montajes con la asistencia de alrededor de nueve mil espectadores/as. Aparte de otras actividades como la realización de talleres donde participaron cerca de dos mil personas, también numerosos simposios y la edición de una revista. Asimismo han tenido lugar debates públicos sobre la situación de las trabajadoras de la Zona Franca de Kingston.

UN MODELO DIFERENTE

En el curso del tiempo el grupo ha sufrido cambios en su estructura interna y en la composición de sus integrantes. Pero lo que se ha tratado de mantener es una forma de funcionamiento horizontal no jerárquico. Se trata de un modelo democrático-participativo según Gladstone Wilson, quien dice al respecto "podemos considerar a Sistren como un ejemplo de organización de base, no obstaculizada por estructuras jerárquicas y que facilita la participación de aquellas cuya voz no se deja oír en la determinación de su existencia. Además, el modelo democrático-participativo contribuye a explicar cómo grupos con éxito, como Sistren, han sido capaces de llevar adelante el proceso a menudo conflictivo de la adopción democrática de decisiones. Como es natural, el modo en que las relaciones informales de poder operan dentro de estructuras cooperativas colectivas se relaciona con la falta de experiencia de los individuos que no conocen bien los procesos de gestión y el poder".

Como experiencia única en su género en el Caribe el colectivo teatral Sistren ha hecho el esfuerzo por definir un programa feminista a través de una expresión artística como es el teatro.

Fuentes:

Sreberny-Mohammadi, Annabelle. Las mujeres, los medios de comunicación y el desarrollo en un contexto mundial. Simposio Internacional: la mujer y los medios de comunicación. Acceso a la expresión y a la adopción de decisiones. Toronto, Canadá, 1995.

Wilson, Gladstone. "El Colectivo Teatral Sistren (Jamaica)", en **Medios de Comunicación Alternativos: La conexión de lo mundial con lo local**. Ed. Peter Lewis. Centro de Investigaciones sobre Políticas de la Comunicación. City University. Londres, Reino Unido. Ediciones UNESCO, 1995.

LATINOAMÉRICA

EL RESCATE DE PROCESOS DE FEMPRESS

Fempres es conocida dentro del movimiento de mujeres como una red de comunicación e información de América Latina que desde hace 15 años, e ininterrumpidamente, edita una revista mensual que nutre y conecta a miles de personas empeñadas en cambiar la condición femenina. Fuera del movimiento es conocida como una agencia de prensa escrita y en cientos de emisoras latinoamericanas.

Nació en México en 1981, como la Unidad de Comunicación Alternativa de la Mujer del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET). Actualmente es un programa asociado a esta institución. Desde 1983, su sede se encuentra en Chile.

Para sus fundadoras y actuales dirigentas, Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, los estudios realizados durante la primera mitad de la década del 70 habían concluido que los productos culturales como el cine, la televisión, las revistas publicitarias femeninas generadas en los países industrializados, y reproducidos o imitados en los países de la periferia, no estaban reflexionando acerca de los reales problemas y preocupaciones de las mujeres. Los medios dominantes no entregan la información que las mujeres necesitan, e insisten en definir a la imagen ideal como el objetivo que, por razones éticas, culturales y económicas es inalcanzable para grandes mayorías.

RESCATAR PROCESOS

En este sentido, Santa Cruz y Erazo advierten que “los medios masivos de comunicación han sido y son reacios a reflejar los cambios que se han ido produciendo en la mentalidad femenina, y más aún, en promoverlos. Por eso en América Latina hemos definido la comunicación alternativa de las mujeres como un esfuerzo de rescatar los procesos de toma de conciencia y cambio que están en marcha. En este marco diseñamos lo que pensamos es una estrategia exitosa no sólo porque acrecienta el flujo de información alternativa sobre los temas de la mujer, sino porque también aumenta la importancia que se le debe prestar a las comunicaciones entre grupos organizados de mujeres y crea conciencia entre las y los periodistas. Todos factores fundamentales para generar el cambio”.

Fempres cuenta con corresponsales en 14 países de América Latina,¹ en su mayoría mujeres periodistas que forman parte del movimiento de mujeres de sus respectivos países, parte comprometida de éste proceso. Estas tienen la tarea de recolectar información y enviar mensualmente notas, artículos Fempres a la sede (Santiago de Chile) desde donde se producen y distribuyen las publicaciones. Junto a este grupo –dicen sus fundadoras– se ha ido buscando un lenguaje capaz de interpretar, de una forma u otra, a mujeres tanto de organizaciones de base, académicas, activistas y dirigentas que –desde el Estado– intentan mejorar la condición femenina. Esta estrategia cuenta con tres instrumentos, clave para el alcance y los objetivos propuestos.

La revista mensual *Mujer-Fempres*, que tiene una tirada cercana a los 4.000 ejemplares, entrega un panorama de lo que las mujeres latinoamericanas están haciendo en la creación de una cultura que respete la igualdad de derechos y el derecho a la diferencia. Cuenta además con números especiales sobre un tema específico. Publicaciones monográficas que tratan en profundidad, y también con una perspectiva latinoamericana, una problemática determinada. Algunos temas tratados en estas publicaciones especiales han sido Demandas de las Mujeres, La Mujer y el Humor, Igualdad, Derecho, Población, Mujeres Negras, entre otros.

UN NUEVO DESAFÍO

Otra línea de publicaciones, iniciada en 1988, es el *Servicio de Prensa Fempres* (mensual), que llega aproximadamente a 300 medios de prensa de América Latina para que sus artículos sean difundidos masivamente. Para facilitar su reproducción, se indica la cantidad de caracteres del artículo al pie de cada uno. A pesar de sus logros dentro del movimiento de mujeres, por su creciente aceptación por parte de la prensa, Fempres estimó importante incursionar en el terreno de la radio. Medio que en América Latina es un canal ideal para llevar a mujeres no organizadas –incluso analfabetas, amas de casa, que necesitan quizás más aún que otros sectores– una información que las haga sentirse parte de la lucha de las mujeres por una mayor equidad y reconocimiento.

Así, a mediados de 1992, Fempres se lanzó a la aventura de un servicio informativo radiofónico de la mujer para América Latina (también mensual). Se trata de un *cassette* de noventa minutos con notas informativas y artículos Fempres locutarizados, con un índice que contiene el tiempo de duración de cada artículo y nota, para facilitar su transmisión de acuerdo a la programación de cada radio –o programas de radio– y que está llegando cerca de 400 programas de la región. La idea es que este material sea utilizado por las radios y, en especial, en los programas de

1. Argentina, Bolivia, Brasil, Chile (sede), Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

mujeres, que generalmente carecen de recursos para procurarse una información de ese tipo, musicalizado y locutarizado con alto nivel técnico.

Su carácter de red latinoamericana lo demuestra el flujo de más de diez cartas diarias solicitando sus publicaciones o agradeciendo el papel esencial que éstas juegan en articular el movimiento de mujeres en América Latina. Grupos de mujeres organizan charlas, talleres, cursos y publicaciones basadas en lo que sus hermanas de otros países informan a través de *Mujer-Fempres*.

No es difícil ver que, a pesar de las dificultades y escasos recursos, el mecanismo generado contribuye a que esos esfuerzos existentes lleguen más lejos y se multipliquen; ayuda a maximizar el espacio disponible en los medios masivos al identificar en ellos a personas sensibles a la temática de la mujer, facilitarles artículos informativos y de calidad. Esta estrategia también contribuye a acercar mundos que requieren saber las unas de las otras, como mujeres en proyecto de desarrollo, académicas, activistas feministas, mujeres en partidos políticos, en iglesias, en medios de comunicación y en gobiernos. Mujeres de realidades tan diversas como El Salvador, Chile, Colombia, México, Panamá, por ejemplo, ven cuánto tienen en común una vez que la discriminación de género es identificado como problema.

Esta experiencia y sus resultados, fundamentalmente han sido posible gracias al fortalecimiento y los logros experimentados por los movimientos de mujeres en estas últimas dos décadas y la fuerza del pensamiento feminista.

INDIA

DOS APROXIMACIONES DEL VIDEO*

URVASHI BUTALIA**

Un medio de comunicación totalmente distinto que utilizan tanto los grupos tradicionales como los alternativos es el video. A este respecto examinaremos dos experiencias diferentes en su utilización, pero similares en su concepción, una de Cendit –un grupo de Delhi–, y de SEWA (Self-employed Women's Association), una asociación de mujeres de Ahmedabad, en la India occidental.

Uno de los experimentos más interesantes de Cendit ha sido el empleo del video con mujeres de zonas campesinas en un contexto rural. Las investigaciones iniciales sobre la respuesta del público a las películas patrocinadas por el gobierno acerca de la planificación familiar, que se llevaron a cabo para la Fundación de Planificación Familiar de la India, revelaron que la mayoría de las mujeres de las zonas rurales estimaban que estas películas no tenían nada que decirles y carecían de credibilidad, sobre todo porque se concebían y realizaban en zonas urbanas por habitantes de las ciudades y a menudo con un mínimo de investigación del público (en este caso rural) al que iban destinadas. Sobre la base de estas indicaciones, Cendit trató de producir algo que estuviera culturalmente próximo a las mujeres con las que trabajaba y que las mujeres considerasen creíble y no alienante.

Aunque se sabía que el video es un medio al cual las poblaciones rurales se adaptan fácilmente gracias a su facilidad de manejo, Cendit se vio más o menos obligado por las circunstancias a rodar una película, *Raja Bhoj*, utilizando una adaptación de una forma tradicional de teatro llamada *svaang*, por el nombre de su lugar de origen. Esto fue una decisión deliberada cuya finalidad era combinar métodos tradicionales y modernos. Las principales características del *svaang*, como el diálogo, las canciones, los movimientos líricos y las pausas, se mantuvieron porque el público local estaba familiarizado con ellas. Además se aprovechó al máximo la flexibilidad que permite el medio fílmico: el argumento, interpretado por actrices, se

* Edición condensada de "La mujer y los medios alternativos de comunicación", publicado en **Medios de Comunicación Alternativos: La conexión de lo mundial con lo local**. Ed. Peter Lewis. Centro de Investigación sobre Políticas de la Comunicación. City University. Londres, Reino Unido. Ediciones UNESCO, 1995.

** Urvashi Butalia, comunicadora india.

servía de medios tales como el cambio instantáneo de situación y los primeros planos, entre otros.

Las activistas de Cendit estimaron que esta combinación de medios tradicionales y modernos era eficaz y creíble; la inmediatez y la credibilidad proporcionadas por un programa basado en tradiciones y actores/as locales se consideraron sumamente valiosas, y la organización empezó a utilizar el video, medio que, a su juicio, permitía una mayor flexibilidad. El equipo de video es fácil de transportar y de manejar; los resultados pueden proyectarse inmediatamente y debatirse y, si es menester, desarrollarse y modificarse. Cendit aprovechó al máximo estas posibilidades. Una de sus activistas, Akhila Srivastava, afirma que la inmediatez afecta al usuario/a del equipo, al público y a la propia calidad del programa. Otro aspecto interesante del uso del video era el hecho de que las personas que se veían a sí mismas proyectadas en la pantalla eran más receptivas cuando veían proyectados a los demás. Esto es especialmente cierto en el caso de las mujeres de zonas rurales, que pocas veces han visto reflejada de este modo su imagen; así pues, el video se convirtió en un instrumento de potenciación y de promoción de la confianza.

Otro ejemplo de utilización del video es una breve película sobre las mujeres *Harijan* (la casta de los intocables), que consiguieron obtener créditos bancarios, aprendieron corte y confección, se compraron máquinas de coser y constituyeron una cooperativa para la venta de ropa en el mercado semanal local. Un programa de video sobre la cooperativa las mostraba trabajando, debatiendo sus problemas y organizando su cooperativa. La película, proyectada para otro grupo de mujeres en una aldea vecina, impulsó a éstas a formar a su vez una cooperativa.

Cendit ha seguido poniendo en práctica proyectos de programas para mujeres de las zonas rurales que sean creíbles y se relacionen con las circunstancias de su vida. Una serie de doce programas de televisión, con el título de *Jaag Sakhi* (*Despierta, amiga*) es un intento por dar confianza a las mujeres pobres, campesinas y analfabetas, a fin de permitirles que hagan un esfuerzo por cambiar las circunstancias de sus vidas. Para ello se utiliza el mismo sistema de grabar discusiones con otras mujeres que han hecho frente a iguales problemas y se han organizado para llevar a cabo una acción colectiva.

Mientras que Cendit elegía esta utilización del video, SEWA, de Ahmedabad, ha empleado este mismo medio de un modo muy distinto. SEWA es un importante sindicato de trabajadoras del sector informal de Gujarat. Sus experiencias con el video se iniciaron en 1984, cuando el grupo organizó un taller de producción de video copatrocinado por la Universidad de las Naciones Unidas y Martha Stuart Communications. No se quería tanto hacer programas para mujeres de zonas rurales como permitir a éstas que manejaran el video, hicieran sus propios programas y controlasen el medio de comunicación. Dieciocho mujeres —la mayoría analfabetas— recibieron formación en este primer taller, que trató de desmistificar la tecnología y

ponerla a su alcance. Durante las tres semanas de formación, a medida que aprendían a manejar el equipo fue desapareciendo todo el aspecto misterioso y mágico. Como parte de la formación, se les pidió que hicieran programas de entrevistas breves con otras mujeres de su grupo. Si bien se consideraba que el proceso facilitaba, en general, la potenciación, se plantearon algunos problemas: hubo mujeres analfabetas que naturalmente no fueron capaces de hacer los trabajos administrativos previstos necesariamente en el taller. La idea era que si se podían utilizar y mantener al día formularios de planificación, entre otros, ello facilitaría las cosas para las mujeres; en realidad, lo que ocurrió fue lo contrario. Asimismo, la utilización de un medio que es extranjero por muchos conceptos obligaba a las mujeres a crear un vocabulario propio para describir sus funciones. Un problema similar se había planteado en un taller organizado para enseñar a las mujeres de zonas rurales las técnicas de impresión en pantalla, para que pudieran imprimir sus propios carteles. Si por una parte eran capaces de hacer la impresión, no sabían muy bien el nombre de cada *ingrediente*. Se mostraron además vacilantes o reacias a asumir el control de los equipos de producción, ya que acostumbradas a subvalorarse, no podían creer que realmente ejerciesen el control. Asimismo, pensaban que si hacían ellas mismas los programas, sus amigos/as no las tomarían en serio.

La treintena de programas que hicieron las activistas de SEWA trataban de problemas relacionados con su vida y entorno. Esto, y el hecho de que no exista ninguna distancia entre quienes hacen los programas y quienes los contemplan, ha hecho que sean más eficaces. Las *cinéastas* y el *público* sabían que, si unas u otras estimaban que los programas debían modificarse o ampliarse, ello podría siempre hacerse. Aprender el uso de los medios de comunicación ha contribuido a la potenciación de las mujeres. Como decían las activistas de los programas de video de SEWA: "Las cintas de video de SEWA, siempre que se han proyectado a los grupos idóneos, han contribuido a iniciar el debate... Entre otras cosas, el video se destinó a familiarizar a un grupo de trabajadoras *bidi* con los tribunales. Tenían que presentarse al tribunal, pero no tenían la menor idea de cómo era éste. Para prepararlas se organizó un tribunal ficticio y se filmó, mostrándose a continuación el resultado a las trabajadoras". En otro programa aparecen dos vendedoras *bidi* discutiendo sobre una huelga organizada unos pocos años antes por un dirigente sindical. Un cuarto programa explicaba el procedimiento para construir las estufas llamadas *chulahs* que no hacen humo. En un campamento se enseñó a 5.000 aldeanas a construir este tipo de estufas; el video tenía por finalidad una mayor extensión a las actividades de formación.

MÉXICO

AL ASALTO DE LOS MEDIOS

SARA LOVERA*

Comunicación e Información A.C. (CIMAC), no es sólo una asociación civil sin fines de lucro, es una experiencia de voluntades creada hace ocho años por un grupo de periodistas cuya inquietud principal fue dar voz, presencia y visión a la situación de las mujeres. El motor que lleva a la creación de CIMAC es la convicción de la necesidad de insertar nuestros asuntos, los asuntos de las mujeres, en las planas de los diarios, en los espacios radiofónicos y televisivos. Asaltar prácticamente los medios de comunicación de los cuales hemos sido excluidas como sujetas de información. Desde su nacimiento CIMAC se propuso dar amplia cuenta del quehacer de las mujeres, estableciendo un vínculo entre los medios masivos de comunicación y el accionar de las mujeres para documentar su acontecer cotidiano.

Durante los años más recientes, México ha sido escenario de importantes transformaciones promovidas por una gran variedad de sujetos y grupos sociales. Los cambios en la composición de la población perfilan hoy otros/as protagonistas, otros intereses y otros puntos de vista. Surgen, por tanto, en el ambiente nuevas fuentes de información. Inmersa en estos cambios se halla, de manera preponderante, la participación pública de las mujeres y sus demandas como género, es decir como sujetas sociales. Mujeres que hoy son un sector protagónico de diversos movimientos urbanos, rurales, laborales y sociales en general. De lo que las mujeres piensan, proponen o realizan, se hace evidente que requieren mayor atención informativa, periódica y constante.

UN PRIMER MOMENTO

En México se editan más de 350 diarios y operan cerca de 1.200 radiodifusoras y 600 sistemas de televisión, redes de comunicación computarizadas de la cuarta generación, conexiones vía antenas parabólicas mundiales, tejidos de fibra óptica,

* Sara Lovera, periodista mexicana, coordinadora del suplemento *Doble Jornada* y fundadora y coordinadora general de Comunicación e Información de la Mujer A.C. (CIMAC).

transmisiones de vía satélite, presencia de superconductores, entre otros. Las tiradas de medios impresos son millonarios. La edición de diarios, revistas, publicaciones especializadas, de la más distinta índole pueblan todo el panorama nacional. A pesar de ello, existe un público limitado en cuanto a la lectura y la existencia de publicaciones especializadas y alternativas, espacios en donde se desarrolló a partir de los años setenta la palabra específica de las mujeres, que sin embargo no ha podido influir realmente en un proceso democratizador. La prensa es un espacio de masculinidades casi exclusivamente. Tampoco han variado las características y los enfoques informativos de la prensa comercial.

En 1987 dentro del diario *La Jornada* nació *Doble Jornada*, la primera publicación industrial feminista que habría de ser fundamental para documentar la nueva condición social de las mujeres y su presencia política y social. Si bien la existencia de esta publicación mensual abría grandes perspectivas pronto supimos que no era suficiente. Ningún otro diario capitalino siguió el ejemplo de *La Jornada*. Hoy después de casi diez años algunos diarios regionales han abierto espacios específicos y han nacido revistas industriales que podrían calificarse como feministas, y muchos espacios de radio que van más allá de dar recetas de cocina y de belleza. A pesar de ello puede afirmarse que los medios de comunicación masiva, cuya influencia es muy variada, siguen ocultando el accionar de las mujeres y con ello están a la zaga del proceso democrático del país.

Existen, sin embargo, suficientes motivos para suponer que en este fin de siglo las mujeres cobraremos mayor importancia e influencia en los cambios por venir. De ahí la necesidad de poner nuestros asuntos en la opinión pública con propuestas, reflexiones, análisis e información suficiente y sustentada que equilibren y democratizen los medios masivos. Esto requiere de un profundo cambio de actitud no solamente de los editores de diarios y revistas, noticiarios y sistemas comunicacionales, sino de quienes somos responsables de captar y elaborar la información. Esta tarea no es sencilla porque proponemos cambiar la estructura de fondo con que operan los medios para abrir espacios a quienes no tienen voz y así reflejar el verdadero actuar de las/los actoras/es de los procesos democratizadores que están invisibilizados. No podemos hablar de democracia dando versiones parcializadas de la realidad.

UN ASALTO

Así fue como un pequeño grupo de periodistas profesionales, instruidas en el modo de hacer de esta prensa supeditada al poder patriarcal, que decidimos *asaltarla*. Queríamos algo más allá de la influencia que podríamos tener desde *Doble Jornada*. Algo más abarcador, más decisivo, porque también sabíamos que no era suficiente la tarea que hacía la prensa llamada alternativa o los espacios que habíamos arrancado como tarea individual en algunos medios. En esta forma de hacer periodismo que

tiene que ver con el modo de informar hemos logrado trabajar con nuestras iguales, las periodistas. De esta experiencia ha surgido la Red Nacional de Periodistas creada en 1995, con profesionales de 22 Estados del país, con el objetivo central de "evidenciar en los medios masivos de comunicación la situación de las mujeres y promover el cambio de su situación actual en la sociedad".

El asunto es trabajar discutiendo e innovando con nuestras compañeras, las mujeres que tienen un trabajo cotidiano, recopilar informaciones y transmitir las por cualquier medio. El modo es entonces la manera en que se maneja la información, sin aspirar o pretender darle un tinte gremial, pero sí enlazarnos para llevar a cabo una tarea común: mirar a las mujeres desde otra perspectiva e informar sobre lo que desean, hacen, piensan, innovan o luchan, sin prejuicio y sin discriminación. La Red funciona a partir de relaciones descentralizadas, horizontales, dinámicas, flexibles, no excluyentes y de manera autónoma entre los enlaces. Estos enlaces, que pueden ser individuales o colectivos, es decir asociaciones, frentes, entre otros, funcionan como promotores y difusores de los objetivos de la Red, de incluir la presencia de las mujeres en los medios de manera igualitaria. Por otra parte, CIMAC tiene como objetivo final convertirse en una agencia de noticias, capaz de influir en el contenido de muchos medios de comunicación. Actualmente funciona como un servicio donde se confeccionan informaciones diarias. Cinco notas informativas a la semana circulan entre más de cien periodistas enlazadas/enredadas que las toman como pauta para hacer investigación en sus respectivas ciudades, o bien para reproducirlas. A su vez envían con cierta regularidad informaciones que pueden interesarnos a todas y que son material de distribución.

LAS ALIADAS

También desde ese espacio hemos formado una especie de central de intercambio, información inter-red, que ha permitido a las más interesadas entrar en ese mundo subterráneo y secreto que es el lenguaje feminista. CIMAC cuenta con un equipo profesional de periodistas que se encarga de cubrir las actividades, propuestas, e iniciativas del movimiento feminista, del movimiento amplio de mujeres, de las instituciones o personas, para mantener al día su acervo informativo, lo que nos permite a todas estar suficientemente informadas. Contamos, adicionalmente, con un centro de documentación actualizado con más de 18 mil documentos de diverso tipo, y revistas nacionales e internacionales, así como cerca de 900 títulos bibliográficos, de modo que la Red y también todas las personas interesadas puedan acceder a esta información.

Desarrollamos campañas y elaboramos carpetas de información sobre temas específicos para sensibilizar a periodistas. Además, hemos realizado talleres con periodistas de diferentes Estados del país sobre el tema de salud reproductiva. Todo esto ha permitido crear una corriente solidaria, profesional y de trabajo interesante.

Hemos empezado a influir, a penetrar con otro hacer, con otra palabra, en los medios más cerrados o distintos. Queremos convertir a esta Red en una importante aliada de los tiempos por venir, cuando las mujeres del siglo XXI logren al fin existir por sus propios méritos. Las nuevas aliadas integrantes del *cuarto poder* seguramente que estarán dispuestas a embarcarse en sus deseos, necesidades, luchas y éxitos.

El segundo paso, todavía incierto, es que esta cadena de voluntades y buena fe, puede empezar a influir en el lenguaje de las noticias y al mismo tiempo, ser capaz de prestigiarse frente a las mujeres organizadas, que todavía no acaban de construir una estrategia frente a los medios. La eficacia de esta Red de impulsar y promover informaciones no discriminatorias se consolida con las posibilidades del correo electrónico que permite una intercomunicación rápida y una difusión amplia e internacional. Imaginemos por un instante una campaña en más de 100 ó 200 diarios, revistas, programas noticiosos de TV sobre un tema determinado durante algunos días. Su fuerza, la de cada palabra, hecho o propuesta, de cada una de nosotras, podría ser determinante. Haría la diferencia. La tarea no es sencilla. Muchas mujeres periodistas que han empezado a ver a las mujeres, que comienzan a cuestionarse como mujeres y profesionales, han iniciado su ascenso a puestos de poder reales: directoras —de la Red Nacional, el 44 por ciento de las periodistas tienen puestos de dirección—, conductoras, productoras, coordinadoras de diarios, revistas, suplementos. De sus actitudes y cambios internos dependerá en gran parte acrecentar el proceso de democratización de los espacios que tan difícilmente han obtenido.

MARRUECOS

ODISEA DE UNA REVISTA*

COLECTIVO TAMANIA MARS

La revista *Tamania Mars* fue fundada en noviembre de 1983 por iniciativa de algunas miembras activas de la sección femenina del Partido Marroquí de Izquierdas OADP y de un número considerable de mujeres independientes. A pesar de las circunstancias en que apareció, esta revista ha mantenido siempre un considerable grado de independencia, tanto en sus recursos financieros –procedentes únicamente de la venta de sus 17 mil ejemplares, más dos mil 500 suscripciones– como en sus procedimientos decisorios y las políticas seguidas. En efecto, las determinaciones y las posiciones son adoptadas democráticamente por el consejo de redacción, donde las mujeres independientes son mayoría. Asimismo, ha mantenido su independencia en las opciones y las opiniones expresadas, ya que en la revista pueden colaborar todas las mujeres, sean cuales sean sus opiniones; ha procurado también publicar todos los programas relacionados con la mujer y las actividades de los distintos grupos, así como cualquier colaboración y las obras literarias escritas por mujeres. Además, *Tamania Mars* consideró distanciarse de un feminismo extremo publicando artículos de hombres que apoyan la causa de las mujeres.

UNA RESPUESTA

La creación de *Tamania Mars* no puede considerarse el resultado de una decisión impuesta o aislada. Respondió a una apremiante necesidad derivada de los cambios introducidos en la condición de la mujer marroquí durante los años 80. En esa época, una gama relativamente variada de mujeres con instrucción entraron en la vida activa y apareció una elite femenina con actividades intelectuales y ejecutivas. Las mujeres, que representan el 35 por ciento de la fuerza de trabajo, desempeñan un papel cada vez más importante en la economía, la administración pública, la salud, la

* Edición condensada y editada del artículo "Organos de prensa para un movimiento femenino incipiente. (Marruecos)", publicado en *Medios de Comunicación Alternativos: La conexión de lo mundial con lo local*. Ed. Peter Lewis. Centro de Investigación sobre Políticas de la Comunicación. City University, Londres, Reino Unido. Ediciones UNESCO, 1995.

investigación y la vida cultural. Este nuevo hecho puso de manifiesto la flagrante contradicción entre las capacidades y las aptitudes de las mujeres y las funciones que ellas desempeñan en el terreno de lo público, por una parte, y las leyes discriminatorias, y las ideas y valores predominantes, por otra. Tal estado de cosas estimuló la toma de conciencia de las mujeres que aspiraban a la igualdad y equidad. Esta nueva conciencia necesitaba un medio para expresarse, comunicar y llevar adelante la acción. Esta fue la función asumida por *Tamania Mars*. Y éste es ciertamente el motivo de su extraordinario éxito desde la aparición del primer número.

Este proyecto no ha sido el producto del trabajo de periodistas profesionales, sino de mujeres militantes que trabajan a favor de los derechos de las mujeres tratando de crear un medio que proporcione información y sirva para agrupar las fuerzas con el objeto de luchar contra la ideología patriarcal y trabajar por una sociedad más justa e igualitaria.

En un país del Tercer Mundo, en el que los valores y las tradiciones patriarcales están muy arraigadas y el analfabetismo predomina (el 78 por ciento de las mujeres no saben leer ni escribir), el lanzamiento experimental de una revista dedicada a los derechos de la mujer era una tarea muy ambiciosa y difícil.

COLMAR UN VACÍO

Cuando empezó a publicarse, *Tamania Mars* era la única revista periódica de mujeres de su tipo, no sólo en Marruecos sino también en el mundo árabe y en Africa. En el mercado existía un gran número de revistas comerciales que transmitían y afirmaban la imagen de la mujer como objeto. Así pues, la revista venía a colmar un vacío existente en la prensa nacional y árabe. Por esta razón diversos grupos de mujeres de algunos países árabes la reprodujeron y distribuyeron. La II Conferencia de Periodistas Arabes (Túnez, octubre de 1984), organizada por la Unión General de Periodistas Arabes —en la cual fue la única publicación femenina árabe representada— le rindió homenaje y exhortó a los periodistas presentes a que adoptaran iniciativas similares. Además, cuando se fundó la Asociación de Profesionales Africanos de la Comunicación (APAC), se reconoció que la revista era la única que luchaba en favor de los derechos de las mujeres en Africa y, como consecuencia de ello, se eligió a su representante para el cargo de Vicepresidenta de la Asociación. Asimismo, inspirándose en *Tamania Mars* aparecieron otras revistas femeninas tales como *Nissa Al Maghrib* también en Marruecos, *Nissa* en Túnez y *FIPPO* en Senegal. Algunas miembros de estas dos últimas revistas asistieron incluso a reuniones del consejo de redacción de *Tamania Mars* para conocer mejor sus experiencias.

POR UN MOVIMIENTO

El principal objetivo de la revista era crear un movimiento unido democrático y popular de mujeres. Este fue su lema que sigue apareciendo en la portada. Con esta finalidad, en el primer número se publicó un llamamiento a favor de la creación de una organización unida y de masas. Dentro de este contexto, *Tamania Mars* organizó simposios y mesas redondas con la participación de mujeres y hombres de todas las ideologías y clases sociales. Por primera vez se abrió un debate en las páginas de la revista sobre la igualdad sexual de las mujeres en Marruecos. Por otra parte, la publicación ha formulado una serie de reivindicaciones y programas de acción destinados a movilizar a las mujeres, llegando incluso a ir más allá del marco de sus actividades periodísticas para entrar en contacto con las mujeres a través de la organización de asambleas generales, conferencias, festivales, exposiciones de pintura, entre otros. Estas actividades no se han limitado sólo a Rabat y Casablanca, sino que se han organizado en todas las ciudades del país. Se han creado oficinas regionales en cinco ciudades y constituido comités con el objeto de facilitar ayuda y ocuparse de la correspondencia, la lectura, las investigaciones y encuestas. Esta red se ha extendido incluso fuera del país, y en varias ciudades de Francia se han creado comités de *Tamania Mars*, formados por emigrantes o estudiantes marroquíes mujeres.

LAS DIFICULTADES

A pesar de su gran éxito y considerable impacto nacional, *Tamania Mars* debió interrumpir sus actividades por más de un año (1989), después de casi seis años de publicación regular. Esto se debió principalmente a las dificultades financieras y estructurales. Durante este período el consejo de redacción y los diferentes comités se dedicaron a estudiar los problemas y obstáculos. En reuniones periódicas se prepararon nuevas estrategias, que condujeron finalmente a la publicación de un número de *Tamania Mars* en forma de revista ilustrada en marzo de 1990. Sin embargo, esta solución resultó aún más costosa. Las ventas no cubrían los gastos. En marzo de 1991 el equipo decidió volver al viejo formato de periódico, y sigue apareciendo hoy a pesar de los problemas materiales que a veces hacen imposible cumplir con la periodicidad mensual.

Desde los inicios, esta publicación se basó en los principios del activismo, el servicio voluntario y la asistencia gratuita. Pero esto no bastaba ya para satisfacer las necesidades del trabajo periodístico, principalmente por la ausencia de elementos esenciales para cualquier tipo de periodismo.

Por ejemplo, la falta de una oficina hacía imposible organizar y centralizar el trabajo. Todas las soluciones posibles fracasaron, incluidas las reuniones en los domicilios particulares de las periodistas, o la instalación del trabajo de dactilografía, lectura de pruebas y compaginación en los locales de otros periódicos donde no había espacio suficiente. Esto hizo que se dispersasen los archivos, lo que supuso una pér-

dida de energía. Se añadía a todo ello la falta de equipamiento indispensable, como teléfono, fax, télex, máquinas de escribir y equipo de impresión. El gobierno no concedía ningún subsidio (como ocurría con otros periódicos); además, las responsables de la revista decidieron no aceptar publicidad para contrarrestar la imagen alienante de la mujer que era contraria a la línea del colectivo. Debido a ello, tuvieron que recurrir únicamente a los ingresos derivados de las ventas y de las suscripciones que apenas bastaban para cubrir los costos de impresión. El alquiler de una oficina y la contratación de una secretaria y de periodistas de dedicación exclusiva resultó imposible, al igual que la compra de equipamiento y la existencia de un presupuesto seguro para sufragar los gastos corrientes. El aporte financiero de las integrantes que habían podido proporcionarlo en otros tiempos, dejó de recibirse en razón de la situación de crisis económica.

El hecho de que *Tamania Mars* no contara con personal de dedicación exclusiva, junto con la imposibilidad de pagar sueldos, obligaba a las integrantes del grupo a dividir su tiempo entre su propio trabajo, el trabajo de la revista y de sus responsabilidades en la organización de acciones militantes. Es fácil imaginar el agotamiento de estas mujeres, si se añaden sus responsabilidades de madres y jefas de familia en un país como Marruecos donde la falta de cualquier medio para facilitar el trabajo de la mujer se une al peso de las tradiciones sociales y de las responsabilidades familiares. Ellas tenían que ocuparse de todo, desde escribir artículos hasta hacer investigaciones, llevar a cabo encuestas, establecer contactos y viajar, por no hablar del trabajo de edición y producción de la publicación.

El hecho de que fuera imposible pedirles más sacrificios, junto a los cambios sociales registrados en el campo político, dieron lugar a un descenso de las ventas en 1989. Esto indujo al grupo a suspender el trabajo durante algún tiempo para recuperarse un poco y buscar los medios de mejorar sus condiciones de trabajo. La interrupción de la actividad durante un año permitió un examen honrado y detenido de su experiencia. Se analizaron todos los puntos indicados y se decidió posponer la publicación hasta que se pudiera contar por lo menos con algún tipo de instalaciones y de personal, como una oficina, una secretaria, una periodista, un teléfono, una computadora, entre otras. Nada de ello se logró; pero, ante las presiones de las lectoras y lectores, el grupo decidió publicar de nuevo *Tamania Mars* a fin de que no desapareciera para siempre. El grupo está luchando todavía por publicar la revista a intervalos frecuentes, pese a que subsisten las difíciles condiciones de trabajo.

COLOMBIA

IMÁGENES PROPIAS

PATRICIA ALVEAR*

Cine Mujer es una fundación privada sin fines de lucro, creada en Colombia en 1978 con el propósito inmediato de producir un cine que reflejara una imagen positiva de las mujeres. A largo plazo se dejó planteado en los estatutos la posibilidad de constituirse en una entidad de educación no formal, especializada en las áreas de mujer y comunicación. Este propósito se ha ido consolidando con el paso del tiempo. En aquellos años se vivía en el país un despertar del feminismo: se formaban grupos de autoreflexión y ayuda, se publicaban revistas y se promovían foros y encuentros para discutir *la situación de la mujer*. Tomaba fuerza un agitado movimiento político, social y cultural. Dentro de éste destacaba el interés de producir un cine que reflejara nuestra cultura, nuestras búsquedas y propuestas.

Eulalia Carrizosa y Sara Bright, las fundadoras de Cine Mujer, compartían ambos sueños y vieron la necesidad de conformar un grupo que *realizara un cine para trabajar lo de mujer*. Por los mismos años, el gobierno quiso fomentar el cine nacional mediante la *política de sobreprecio*, consistente en la obligación para todos los cines comerciales de presentar junto a cualquier película foránea, un cortometraje nacional. El aumento de un 15 por ciento en el valor de la entrada debía repartirse entre el productor y el exhibidor. El corto se exhibía rotativamente durante un año en las salas de todo el país.

AVANCES Y RETROCESOS

El reto consistía en capturar la atención del público. Las condiciones de presentación no eran óptimas: la proyección se iniciaba con las luces encendidas para facilitar el acceso de los espectadores/as, se vendían comestibles, frecuentemente las copias estaban muy gastadas y, por ende, presentaban problemas de imagen y sonido.

Aunque es indudable que esta medida favoreció a muchos cineastas y que concretamente a Cine Mujer le permitió darse a conocer a un público masivo –se calcula

* Patricia Alvear, comunicadora y Directora Ejecutiva de Cine Mujer.

en 500.000 personas al año por cada producción-, muy pronto empezó a decaer: no se aplicó un control estricto en la calidad de las producciones, ni a la rotación en la presentación de los cortometrajes para no saturar al público con su repetición. Además se dejó de cancelar a los realizadores la cuota del sobreprecio que les correspondía. Todo esto llevó a un desprestigio y posterior desaparición de esta política.

Otra medida gubernamental, muy buena en sus intenciones pero no de muy exitosa gestión, fue la creación en 1978 de la Compañía de Fomento Cinematográfico de Colombia (FOCINE). En una primera etapa la entidad dio prelación al otorgamiento de créditos para la realización de películas de largometraje. Posteriormente encaró directamente la producción, asumiendo todos los riesgos de la inversión. Hacia 1984 inició un controvertido proyecto de realización de medimetroajes para emitir en TV. Para financiarse, además de los recursos del Estado, contaba con la recaudación de un impuesto que pagaba cada espectador dentro del precio de la boleta. FOCINE fue acumulando una cartera morosa producida en parte, porque los distribuidores, no obstante continuar recaudando el porcentaje correspondiente al fomento del cine nacional, no volvieron a pagar la suma que les correspondía de acuerdo a la taquilla vendida, y por otra, porque muchos realizadores incumplieron el pago de los créditos hechos para la producción de sus respectivas películas.

En los últimos años no se realizó ningún proyecto nuevo y la mayor parte del presupuesto se agotó en gastos de representación y funcionamiento. Actualmente y dentro de los planes de *modernización y privatización* del Estado colombiano, FOCINE desapareció, dejando desprotegido al cine nacional. En 1994 y por iniciativa privada, se conformó la Corporación Nuevo Cine Latinoamericano, que busca agrupar a los productores y realizadores e implementar estrategias de financiación para sus proyectos cinematográficos.

LOS PRIMEROS TIEMPOS

Sin perder su concepción de *colectivo feminista*, pero con la ilusión de construir también una pequeña empresa, Cine Mujer utiliza la política del *sobreprecio* para la realización de los primeros cortometrajes. *Paraíso artificial*, *¿Y su mamá qué hace?* y *A primera vista*, fueron cortos que se exhibieron en los cines comerciales. Recibieron una excelente acogida, reflejada en premios y reconocimientos a nivel nacional e internacional y dieron a conocer a Cine Mujer y sus propuestas, no sólo entre las organizaciones que trabajan en la temática de la mujer, sino entre el público en general.

Con el propósito de mirar con mayor profundidad la realidad multifacética de las mujeres en áreas como el trabajo remunerado y no remunerado, la participación comunitaria, las relaciones afectivas, y utilizando recursos personales y convenios con FOCINE, Cine Mujer empieza a trabajar en medimetroajes. La mayoría son retratos documentales de mujeres que puedan servir de modelo a otras para identificar-

se. Técnicamente se busca interferir lo menos posible en la narración de la protagonista. Durante este período se realizan algunas de las obras más galardonadas de Cine Mujer y las que siguen siendo, junto con *¿Y su mamá que hace?*, las más solicitadas para presentaciones y trabajo en grupos: *Carmen Carrascal*, *La mirada de Myriam* y *Momentos de un Domingo*.

Desde hace algunos años no hemos podido volver a hacer cine. En la actualidad tenemos tres proyectos en busca de financiación: *Mujeres Negras*, historias de vida de tres migrantes y el papel de algunas organizaciones en la preservación de la identidad cultural de las negritudes; *Mamarramos*, síntesis de la superposición de la cultura española sobre la aborigen *chibcha*, y una versión de *¿Y su mamá qué hace?* sobre la mujer campesina.

EL VIDEO, UNA ALTERNATIVA

En 1981 se realizó en Bogotá el Primer Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe. Para Cine Mujer fue fundamental registrar el evento. Con equipos prestados y recursos muy limitados produjo el video *Llegaron las feministas*, documental de 53 minutos que incluye intervenciones, entrevistas, fotografías y otros materiales sobre los principales temas del encuentro: Feminismo y Lucha Política, Cultura y Sexualidad. En 1983 Cine Mujer viajó a Lima para registrar el Segundo Encuentro.

Desde esos años y considerando los altos costos del cine y la versatilidad del video y su creciente uso por parte de las organizaciones de base, se hizo evidente la necesidad de trabajar este formato, realizándose dos tipos de proyectos: unos parten de Cine Mujer, bien sean porque corresponden a una idea original, creativa de alguna de sus integrantes o para responder a la demanda de materiales sobre temas específicos por parte de las y los usuarios de la videoteca; otros proyectos se realizan por solicitud de instituciones oficiales o privadas.

Corresponden por ejemplo, al primer caso, la serie didáctica *A la salud de la mujer* compuesta por 13 videos documentales/dramatizados realizados con el apoyo de UNIFEM y CEBEMO. Aborda los principales aspectos de salud desde una perspectiva integral, poniendo énfasis en la prevención y responsabilidad individual. Cada video va acompañado de una cartilla en que se refuerzan y amplían los temas tratados. Son ejemplo del segundo caso, es decir por solicitud expresa y dentro de determinados parámetros de realización, el documental realizado para UNICEF sobre las experiencias, luchas y logros de mujeres de Perú, Jamaica, Guatemala, Nicaragua y Colombia; los *spots* institucionales realizados para el Ministerio de Salud y el Instituto Nacional de Cancerología en apoyo a sus campañas educativas; y la estrategia de comunicación para promover la organización y participación de la mujer, realizado para la Consejería Presidencial para la Juventud, la Mujer y la Familia en 1994. El resultado es un paquete educativo para talleres de capacitación compuesto por un

documento marco; seis videos; una carpeta con diez módulos que recogen la síntesis teórica, la bibliografía y propuestas de trabajo para dar solución a los problemas planteados; y guías para la preparación y evaluación de las actividades de formación.

LLEGAR A LA TV

En este permanente esfuerzo para que las propuestas de las mujeres llegaran a un público masivo, se golpearon todas las puertas. En 1983 Cine Mujer firmó un acuerdo con Audiovisuales, la programadora de televisión estatal, para la realización y emisión de cinco programas sobre violencia intra y extrafamiliar.

En 1993, después de realizar un estudio sobre las condiciones, contenidos y tipo de programa con mayor acogida por la teleaudiencia, se elaboró el programa piloto: *¿Vida Alegre?*, una producción periodística sobre prostitución que haría parte de la serie semanal *La caja de Pandora*. El programa de 25 minutos de duración, es conducido por una conocida presentadora e incluye la introducción al tema mediante un videoclip u otro recurso expresivo, testimonios y debate.

El programa piloto ha gustado a mujeres organizadas de sectores populares, profesoras/es y estudiantes universitarios. En cambio ha recibido críticas adversas de algunos realizadores de la llamada *televisión comercial* quienes aseguran que no resistiría la lucha por el *rating*, pues esos mismos públicos que acogen esos programas en un contexto educativo, serían los primeros en cambiar de canal, cuando se trata de ver televisión. En el contexto de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing, se presentó a Audiovisuales una propuesta para la realización de un programa semanal sobre la situación de las mujeres en Colombia y el mundo. La propuesta fue acogida parcialmente, es decir, se convino realizar seis capítulos sobre el tema. Circunstancias internas de la programadora y de *Señal Colombia*, hicieron que la serie sólo se emitiera entre abril y junio de 1996 y en un horario no muy adecuado para el tipo de programa (domingos, 17.30 hrs.). Sin embargo, se logró una entusiasta acogida, que se plasmó en llamadas, cartas y otras expresiones de solidaridad y apoyo por parte de organismos gubernamentales y no gubernamentales, así como de cientos de personas que se han enterado de la propuesta.

A partir de esta última experiencia hemos elaborado una nueva propuesta para la producción y emisión de un magazín semanal, que desde una perspectiva de género, gire alrededor de alguna efeméride. Por ejemplo, en marzo los programas se centrarían sobre la situación de la mujer, en mayo se daría un enfoque crítico al *día de la madre*, en noviembre se tocarían las distintas formas de violencia contra las mujeres, en octubre se mirarían los derechos de las niñas y así sucesivamente. Para ganar audiencias masivas, consideramos como un reto hacia el futuro trabajar libretos para telenovelas y dramatizados. En este sentido nos estamos capacitando con libretistas de reconocido éxito en la televisión comercial.

UN BANCO DIFERENTE

Una buena acogida y la creciente demanda de materiales audiovisuales que sirvieran de apoyo a sus trabajos, por parte de las organizaciones que tienen programas dirigidos a mujeres, presionó la conformación de una pequeña distribuidora. Con el apoyo de la Fundación Ford y mediante convenios con otras organizaciones, principalmente latinoamericanas, en Cine Mujer se almacena en formato de 1/2 pulgada las producciones que desde diversos ámbitos, experiencias y perspectivas, abordan temas relacionados con la mujer, para ponerlas al servicio de las universidades, colegios, sindicatos, organizaciones de mujeres, grupos de base y otros usuarios de nuestros servicios.

Así mismo, algunas de nuestras producciones son difundidas por organizaciones latinoamericanas, norteamericanas y europeas. Este hecho no sólo nos ha permitido hacernos conocer internacionalmente, sino llevar la problemática de la mujer colombiana y latinoamericana, sus sueños, avances e inquietudes, a mujeres y hombres de otras nacionalidades, contribuyendo así al fortalecimiento de lazos de solidaridad, fraternidad e identidad de género.

Haber cubierto durante los últimos diez años gran parte de los eventos, programas y acciones —del movimiento de mujeres o de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales, que de una u otra forma se dirigen a la mujer— nos permite hablar de un *banco de imágenes*, el cual esperamos organizar más eficientemente. Con frecuencia estas imágenes se prestan a noticieros, programas de televisión y entidades que realizan campañas de difusión.

UNA RED

Paralelamente a las otras actividades, se ha ido consolidando un área de investigación y red de comunicación. Se busca en ella alimentar, sustentar y orientar las producciones audiovisuales, de acuerdo a las necesidades detectadas, a la vez que abrir un espacio para la reflexión, capacitación, intercambio y divulgación alrededor de los ejes Mujer y Comunicación. Entre 1991 y 1992 y con la colaboración de un amplio número de instituciones y personas de todo el país, adelantamos una serie de acciones tendientes a obtener un panorama general sobre la situación de las mujeres frente a los medios masivos y alternativos de comunicación; el estado actual de la investigación y la capacitación sobre el tema; las modalidades de participación femenina al interior de los medios y el tipo de mensajes que desde allí se les dirige; los avances, necesidades y recursos con los que eventualmente se puede contar para actividades de difusión y formación; las inquietudes y propuestas de quienes desde las organizaciones, la academia y los mismos medios, trabajan temáticas diferentes o complementarias.

El principal proyecto ejecutado dentro de esta área forma parte del programa Materiales de Comunicación sobre Mujer y Desarrollo, impulsado por el Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la Promoción de la Mujer (INSTRAW), la Asociación Italiana de Mujeres para el Desarrollo (AIDOS) y el gobierno de Italia, realizado en Argentina, República Dominicana y Colombia. Este proyecto busca dar continuidad a las propuestas formuladas durante la Reunión Consultiva Internacional sobre el Papel de las Comunicaciones para la Mujer en el Desarrollo, realizado en Roma en octubre de 1988. Esta reunión tenía como objetivo buscar mecanismos que contribuyeran a la implementación de las Estrategias de Nairobi, en particular las relacionadas con el área de comunicaciones. La primera etapa del proyecto en nuestro país se cerró con un Encuentro Nacional y la publicación de los resultados de la investigación. En una segunda fase se trataba de aportar soluciones a algunos de los problemas detectados. Para tomar la decisión sobre las actividades a realizar en Colombia, se analizaron tanto las necesidades y propuestas arrojadas por el estudio, como los recursos disponibles y la experiencia de Cine Mujer.

Como una de las necesidades más señaladas tiene que ver con el acceso y uso de los medios masivos de comunicación –y ese es justamente uno de los objetivos de Cine Mujer y el área en la que se tiene mayor experiencia es la audiovisual– se propuso y obtuvo aprobación para la realización de un estudio sobre las condiciones de producción y emisión de un programa de televisión, y para la producción del programa piloto. Paralelamente se busca ir fortaleciendo la red informal de Mujer y Comunicación, que se ha ido construyendo a lo largo de estos años, por ser ella la que da vida y razón de ser a dicho programa.

SITUACIÓN ACTUAL

Cine Mujer es una organización de mujeres, inserta en el movimiento social de mujeres. Si bien es cierto que por diversas circunstancias nunca ha sido una organización numerosa, existe un gran número de personas cercanas, que apoyan determinadas actividades. Es necesario tener en cuenta que la limitación de recursos, siempre nos ha obligado a retribuir mal económicamente un trabajo que en la mayoría de los casos es altamente calificado, o a realizarlo en forma *voluntaria*. Esto hace muy poco atractivo para otras mujeres vincularse al equipo y cada vez obliga más a sus integrantes a buscar otras alternativas laborales.

Estatutariamente su máximo organismo de dirección es la Junta Directiva. Esta nombra anualmente una Directora Ejecutiva quien se apoya para el trabajo diario en una secretaria, una asistente general y una contadora de tiempo parcial. La sede en la que se funciona es la misma desde su fundación y está en arriendo. De acuerdo a cada proyecto, se contrata al personal adicional requerido (cámara, locución) y se buscan asesorías especializadas, privilegiando a las mujeres (y sus organizaciones) que tra-

bajan en el área del proyecto en cuestión (salud, trabajo, violencia).

Cine Mujer no ha contado nunca con financiamiento institucional. Para garantizar su sobrevivencia económica ha trabajado en tres frentes. Uno es la consecución de equipos de grabación y edición de video, para sus propios trabajos y para ofrecer servicios a terceros. Una donación de la Fundación Interamericana permitió en 1981 obtener los primeros instrumentos de trabajo: una moviola y una grabadora. Desde entonces se ha mantenido como política institucional la renovación del mismo. Procuramos hacer un manejo administrativo muy cuidadoso de cada proyecto, de tal forma que se pueda siempre disponer de un porcentaje, por pequeño que sea, para mantenimiento y reposición de equipos. Desafortunadamente la rapidez de los cambios tecnológicos en este sector, los altos costos y la fuerte competencia empresarial, han dificultado la conformación de una unidad de servicio eficiente, haciendo que en la actualidad estén bastante desactualizados e incompletos. Como consecuencia, dichos equipos no están prestando el servicio que se espera de ellos, lo que nos obliga a tomar una decisión definitiva al respecto.

El segundo consiste en la formulación, búsqueda de financiamiento (con organismos de cooperación nacionales e internacionales) y la realización de proyectos, que respondan a las necesidades de las organizaciones que sensibilizan y/o capacitan mujeres. Por ejemplo, la serie *A la salud de la mujer* contó con la colaboración de UNIFEM y CEBEMO. Como tercero y último y gracias al reconocimiento logrado, organismos gubernamentales y no gubernamentales nos contratan para la realización de trabajos específicos. Por ejemplo, la investigación sobre Materiales de Comunicación sobre Mujer y Desarrollo realizada por INSTRAW.

La sede de Cine Mujer está en Bogotá, pero sus materiales se difunden en todo el país. Algunas realizaciones se conocen internacionalmente por haberse presentado en festivales y eventos relacionados con mujeres, comunicación, cine y video alternativo o porque son difundidas por distribuidoras de cine y video de mujeres como Women Make Movies en Estados Unidos, Video Femmes en Canadá, o Cine Mien en Holanda. La investigación, documentación y realización cubre también diferentes regiones del país y en algunas ocasiones otros países, especialmente latinoamericanos y caribeños. Las beneficiarias directas de nuestras realizaciones son mujeres populares, urbanas y organizadas. También acuden a Cine Mujer por sus materiales escuelas, colegios y universidades, sindicatos, entidades gubernamentales y comunidades locales. Procuramos siempre la emisión en medios masivos (teatro y televisión) para llevar nuestros mensajes al público en general.

LAS METAS HACIA EL FUTURO

Nuestro gran objetivo es constituirnos en un Centro Integral de Comunicaciones para la Mujer que brinde los siguientes servicios:

- Recolección, procesamiento y difusión a las organizaciones de mujeres, instituciones y personas que desarrollan actividades relativas a las mujeres colombianas, de información clara, precisa, oportuna, sobre tópicos de su interés: eventos nacionales e internacionales, problemas, propuestas, recursos humanos, técnicos y financieros, campañas en torno a determinado tema. Este trabajo se realizará mediante la producción y distribución de un boletín periódico, documentos coyunturales y comunicación frecuente vía fax, teléfono, correo y correo electrónico.
- Entrega regular de información actualizada a los medios de comunicación sobre lo que está haciendo el movimiento de mujeres en el país y el mundo, mediante la emisión semanal de comunicados de prensa, la distribución de *dossiers* con temáticas específicas y la realización de reuniones periódicas para sensibilizar, actualizar y capacitar a los y las periodistas asistentes.
- Sensibilización del público en general sobre temáticas de mujer y género y promoción de la formación de opinión documentada sobre las problemáticas y propuestas planteadas al respecto, por el movimiento social de mujeres, los gobiernos y las entidades de cooperación para el desarrollo, mediante la emisión regular de un programa periodístico en la televisión nacional. Este programa se alimentará con la información proveniente de todos los grupos, instituciones y personas que reciben el boletín, con las noticias que se procesan en el mismo y con comentarios del público televidente.
- Capacitación en diversos aspectos de la comunicación a las personas que desde los distintos espacios, se van integrando en la red de Mujer y Comunicación.
- Diseño y realización de estrategias de comunicación multimediales, para responder a situaciones específicas. Producción de cine y video sobre determinadas temáticas, mediante convenios con entidades públicas, privadas y de cooperación internacional.
- Implementación de una Videoteca, Centro de Documentación y Banco de Imágenes al servicios de investigadores/as, comunicadores/as, organizaciones y entidades gubernamentales y no gubernamentales, que trabajan en el área Mujer y Desarrollo.
- Asesoramiento y prestación de servicios en la realización de cine y video. Investigaciones, guiones, producción.
- Realización de cine foros, talleres y videoproyección.

BIBLIOGRAFÍA*

- Agosin, Marjorie
Hacedoras: mujer, imagen, escritura.
Santiago: Editorial Cuarto Propio, abril 1993, 271p.
Solicitar N°: 03901.00
- Anand, Anita
Comenzar, permanecer y avanzar: el servicio de información de la mujer.
Bangkok: s.e., 1994, 12p.
Encuentro Mundial "La Comunicación como Fuente de Poder para las Mujeres", Bangkok, 12-17 febrero 1994.
Solicitar N°: 04992.02
- Ayala, Alexandra
Nuevas formas de comunicación para la mujer. *Pasos*, N° 107, julio 1993, pp.11-17.
Conferencia Internacional de Pequeños Formatos Radiofónicos sobre Mujer y Desarrollo, Quito, 1992.
Solicitar N°: 04523.01
- Bonder, Gloria; Zurutuza, Cristina
Ministerio de Cultura y Educación, Argentina; ONU/UN. International Research Institute for the Advancement of Women, INSTRAW; Centro de Estudios de la Mujer, CEM, Argentina.
Mujer y comunicación. Hacia un nuevo perfil de la mujer y su protagonismo.
Buenos Aires: Ministerio de Cultura y Educación, 8 marzo 1993, 55p.
Solicitar N°: 03884.00
- Braun, Juan, ed.
Mujer, desafíos de la comunicación. Dossier. *Chasqui*, N° 34, abril-junio 1990, pp.10-56.
Solicitar N°: 02356.01
- Charles, Mercedes; García, Carola; Bustos, Olga
Género, vida cotidiana y medios masivos de comunicación. pp.357-423.
En: Bedolla, Patricia, comp.; Bustos, Olga, comp.; Delgado, Gabriela, comp.; García y García, Blanca, comp.; Parada, Lorenia, comp. *Estudios de género y feminismo II.* México, D.F.: UNAM, 1993, 428p.
Solicitar N°: 04658.04
- Chávez, Cissie
Necesidades de las mujeres y las minorías respecto de los medios de difusión.
Santiago: UNESCO, mayo 1994, 32p.
Seminario sobre el Desarrollo de los Medios de Comunicación y la Democracia en América Latina y el Caribe, Santiago, 2-6 mayo 1994.
Solicitar N°: 05243.02
- Comunidad de Madrid. Dirección General de la Mujer
Medios de comunicación: un enfoque feminista. *Revista 8 de Marzo*, N° 12, 1993, pp.2-15.
Jornadas "Medios de Comunicación: un Enfoque Feminista", Madrid, 2-5 noviembre 1993.
Solicitar N°: 05202.01
- De Diego, Estrella
Mujer y la publicidad. Madrid: s.e., 1990, 6p.
Jornadas sobre Mujer, Publicidad y Consumo, Madrid, diciembre 1990.
Solicitar N°: 03093.04
- Fainholc, Beatriz
Mujer y los medios de comunicación social. Buenos Aires: Editorial Humanitas, julio 1993, 112p.

* Documentos disponibles en el Centro de Documentación de Isis Internacional, seleccionados por Isabel Duque.

- Seminario-Taller "La Mujer y los Medios de Comunicación Social" (Buenos Aires), septiembre 1990.
Solicitar N°: 04489.00
- Ferro, Cora, comp.; Jiménez, Rosa, comp.; Camacho, Luisa, comp.
Antología comunicación y género. Heredia: Universidad Nacional, 1993, 118p.
Solicitar N°: 04591.00
- Funes, Lucila
Lugar y participación de las mujeres en los medios de comunicación. Tegucigalpa: s.e., (1994), 10p.
Seminario sobre Desarrollo de los Medios de Comunicación y Democracia en América Latina y el Caribe, Santiago, 2-6 mayo 1994.
Solicitar N°: 05243.01
- Gallagher, Margaret, ed.; Quindoza, Lilia, ed.
Isis International; World Association for Christian Communication, WACC; Centro de la Tribuna Internacional de la Mujer, CTIM.
Women Empowering Communication. A Resource Book on Women and the Globalisation of Media. Bangkok: Sukhotai Thammathirat Open University Press, 1993, 211 p.
Solicitar N°: 04643.00
- Gelsomini, Valeria; Paul, Jane; Fosati, Franca; Fagoaga, Concha
Mujer y medios de comunicación. pp.63-89.
En: Universidad Autónoma de Madrid, UAM. Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, IUEM. Mujeres y poder. Madrid: IUEM, 1994, 152p.
Seminario Internacional "Mujeres y Poder", 3, Madrid, 27-30 octubre 1993.
Solicitar N°: 05260.02
- Heyzer, Noleen
Mujeres, comunicación y desarrollo. Kuala Lumpur: s.e., 1994, 8p.
Encuentro Mundial "La Comunicación como Fuente de Poder para las Mujeres", Bangkok, 12-17 febrero 1994.
Solicitar N°: 04992.06
- Isis International; World Association for Christian Communication, WACC; Centro de la Tribuna Internacional de la Mujer, CTIM
Presencia latinoamericana en Bangkok. Bangkok: WACC, 1994, 17p.
Encuentro Mundial "La Comunicación como Fuente de Poder para las Mujeres", Bangkok, 12-17 febrero 1994.
Solicitar N°: 04992.01
- Lewis, Peter
Medios de comunicación alternativos: la conexión de lo mundial con lo local. París: UNESCO, 1995, 142p. (Estudios y Documentos de Comunicación de Masas, UNESCO, N° 107).
Solicitar N°: 05832.00
- Mattelart, Michèle
Mujeres - poder - medios. Aspectos de la crisis. Bangkok: s.e., 1994, 8p.
Encuentro Mundial "La Comunicación como Fuente de Poder para las Mujeres", Bangkok, 12-17 febrero 1994.
Solicitar N°: 04992.07
- Menon, Ritu; Butalia, Urvashi
Haciendo una diferencia. Las publicaciones feministas como una alternativa de comunicación. Bangkok: s.e., 1994, 9p.
Encuentro Mundial "La Comunicación como Fuente de Poder para las Mujeres", Bangkok, 12-17 febrero 1994.
Solicitar N°: 04992.08
- Moyo, Mavis; Quarmyne, Wilna
Proyecto de desarrollo a través de la radio. Un modelo de comunicación y desarrollo. Harare: s.e., 1994, 21p.
Encuentro Mundial "La Comunicación como Fuente de Poder para las Mujeres", Bangkok, 12-17 febrero 1994.
Solicitar N°: 04992.09
- Muñoz, Blanca
El género en los espacios públicos de comunicación. pp.143-170
En: Tobío, Constanza, coord.; Denche, Concha, coord. Comunidad de Madrid. Dirección General de la Mujer; Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Huma-

nidades, Ciencia Política y Sociología. Espacio según el género ¿un uso diferencial?. Madrid: Comunidad de Madrid, 1995, 245p. Jornadas "El Espacio según el Género ¿Un Uso Diferencial?", Madrid, noviembre 1993.

Solicitar N°: 05579.07

Pearson, Judy; Turner, Lynn; Todd-Mancillas, W. **Comunicación y género.** Barcelona: Editorial Paidós, 1993, 440p. (*Paidós Comunicación*, Editorial Paidós, N° 54).

Solicitar N°: 04659.00

Ramírez, Dora

La otra visión. pp.151-175.

En: Luna, Lola, comp.; Universidad de Barcelona. Seminario Interdisciplinar Mujeres y Sociedad, SIMS, ed. Género, clase y raza en América Latina. Algunas aportaciones. Barcelona: SIMS, 1991, 149p. (Colección: Mujeres y Sociedad, SIMS, N° 2.)

Solicitar N°: 03563.01

Saiz, Laura

Nuevo periodismo. Expresión en la comunicación alternativa de mujeres. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba, noviembre 1990, 102p.

Solicitar N°: 02541.00

Salazar, Marlene

Equipo Mujer y Comunicación
Medios de comunicación social en Venezuela. pp.67-79.

En: IOCU. Regional Office for Latin America and the Caribbean, ROLAC. De imagen a protagonista. Consumidores y consumidoras. Por una publicidad no

discriminatoria. Montevideo: IOCU-ROLAC, 1990, 130p.

Seminario-Taller Internacional "Consumidoras y Publicidad", Nos, 23-27 mayo 1989.

Solicitar N°: 01463.04

Stroppa, M. Cecilia

Mujer y lenguaje. *Zona Franca*, vol.2, N° 3, septiembre 1994, pp.32-37.

Solicitar N°: 05329.01

UNESCO

Plataforma de acción de Toronto. pp.43-51.

En: UNESCO. La mujer y los medios de comunicación. Acceso a la expresión y a la adopción de decisiones. Toronto: UNESCO, 1995, 85p.

Simposio Internacional "La Mujer y los Medios de Comunicación. Acceso a la Expresión y a la Adopción de Decisiones", Toronto, 28 febrero-3 marzo 1995.

Solicitar N°: 05584.02

UNESCO

La mujer y los medios de comunicación. Acceso a la expresión y a la adopción de decisiones. Toronto: UNESCO, 1995, 85p.

Simposio Internacional "La Mujer y los Medios de Comunicación. Acceso a la Expresión y a la Adopción de Decisiones", Toronto, 28 febrero-3 marzo 1995.

Solicitar N°: 05584.00

World Association for Christian Communication, WACC

Comunicación, cultura y cambio social. MERCOSUR y la integración de mercados. Buenos Aires: WACC, 1994, 151p.

Solicitar N°: 05689.00

Suscripciones a Ediciones Isis Internacional de las Mujeres

Dos números al año, incluyendo el envío aéreo: US\$ 40.

Enviar cheque en dólares US, pagadero en un banco de EE.UU., a nombre de Isis Internacional, Casilla 2067, Correo Central, Santiago, Chile.

Los grupos e instituciones que editan publicaciones acerca del tema de la mujer pueden solicitar intercambio con Isis Internacional.