



CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

LA MUJER EN LOS MEDIOS DE INFORMACION Y COMUNICACION

- García Prince
- Griffis-Korzenny
- Erazo-Santa Cruz
- Franquett
- Robinson





EDITORIAL	● LA LIBERACION DE LA MUJER Dr. Luis E. Proaño	2
ENTREVISTA	● Elizabeth Safar entrevista a Evangelina García Prince	4
ENSAYOS	● MUJERES EN COMUNICACION: TEORIA E INVESTIGACION Betty Ann Griffis y Felipe Korzenny	12
	● MEXICO: FORMACION DE UN PATRON TRANSNACIONAL FEMENINO. Ana Lucía Zornosa	18
	● TELENOVELAS, IDEOLOGIA Y SEXO Jane Sarques	28
	● LA MUJER Y SU RELACION CON LOS MEDIOS Rosa Franquet Calvet	36
	● COMUNICACION ALTERNATIVA versus MODELO TRANSNACIONAL FEMENINO Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo	44
CONTROVERSIA	● DESAFIOS DE LA MUJER ECUATORIANA Dolores Padilla y Luisa Rodríguez	51
ACTIVIDADES DE CIESPAL		56
NOTICIAS		59
ACTUALIDAD	● CANADA: LA LARGA MARCHA HACIA LA IGUALDAD Gertrude Robinson	78
	● LA PERIODISTA Y SU PARTICIPACION EN EL SINDICALISMO Margarita Cordero	85
NUEVAS TECNOLOGIAS	● LA MUJER Y LA REVOLUCION DE LAS COMUNICACIONES Ramona Rush, Elizabeth Buck, y Christine Ogan	88
BIBLIOGRAFIA		98
DOCUMENTOS	● UNESCO: PLAN DE PLAZO MEDIO	102
	● III CONGRESO DE LA FELAP	107
	● CONCLUSIONES DEL SEMINARIO DEL ILET	109
	● MUJER , SOCIEDAD Y COMUNICACION Dra. Cumandá Gamboa de Zelaya	114
¿ QUE OPINA USTED?		118
ENGLISH SECTION		121



DR. LUIS E. PROAÑO

LA LIBERACION DE LA MUJER

Cuando Balzac, en magistral fórmula, habla de la mujer, sintetiza el problema que nos ocupa: "La mujer, propiamente hablando, no es más que un anexo del hombre. Es una esclava que hay que saber colocar en un trono". Efectivamente, el problema de la mujer a través de la historia de la humanidad no es el de convertirse en hombre sino el de superar una esclavitud disfrazada.

El movimiento por la liberación femenina culmina en el año 1975 proclamado oficialmente por la UNESCO como el Año Internacional de la Mujer. Toda culminación implica una historia y ésta no es la excepción. Prescindiendo de las narrativas míticas de las religiones, en el siglo IV y V antes de Cristo emerge con claridad el problema de la formulación de la identidad femenina en Sófocles, Eurípides y Aristófanes, debate que se afina en los escritos filosóficos de Platón y Aristóteles. La controversia continúa durante la Edad Media y El Renacimiento y se destacan en ella Erasmo y Castiglione defendiendo el derecho a la educación de la mujer y afirmando su igualdad intelectual frente al hombre.

Con la agudización de la controversia en el siglo XX y el desarrollo concomitante y espectacular de la moderna tecnología, la atención de los críticos se ha fijado cada vez más en las ramificaciones de la discriminación antifeminista en el área de su mayor desarrollo, la de las comunicaciones.

Universalmente se admite que los mensajes e imágenes proyectados por los medios masivos de comunicación ejercen un poder privilegiado en el proceso de socialización del individuo y que ellos sutilmente reflejan y refuerzan lo que ha sido ya aceptado por la sociedad en lugar de ser vehículos de cambio.

Bajo esta hipótesis dos son los aspectos que se han estudiado con más asiduidad: el primero, se refiere a la imagen que de la mujer se presenta en los medios y el segundo al rol que en el campo administrativo y creativo se le permite jugar. En ambos aspectos los hallazgos de la investigación demuestran la existencia irrefutable de un sistema discriminatorio que favorece notablemente al hombre en desmedro de la mujer.

Si con rigor científico quisiéramos proceder, nos deberíamos preguntar en referencia a este doble problema, de qué mujer se trata, en cuál país, a qué clase social pertenece, en qué estructura política, económica y cultural se halla situada y las respuestas variarían considerablemente. Sin perder conciencia del significado científico de estas variables quisiéramos anotar, así sea de paso, aquellos datos que son susceptibles de generalización y que nos sirven para situar en su medular contenido el problema que hoy analizamos.

Las mujeres se hallan mal representadas y ocupan papeles menos centrales en los programas de televisión y radio como en los artículos de periódicos y revistas que el hombre. El matrimonio y la procreación son considerados como más importantes para la mujer que para el hombre lo que da pie a una distribución del trabajo en función de esta importancia adscrita. Las mujeres que desempeñan un empleo son presentadas siempre en ocupaciones tradicionalmente femeninas, subordinadas al hombre y con un status y poder disminuídos. Especialmente en los programas de televisión las mujeres representan actitudes más pasivas que el hombre. Hay una tendencia en los medios a ignorar o distorsionar los movimientos de liberación femenina.

Detrás de estas representaciones no es difícil detectar un sutil empeño por reducir a la mujer a una sola de sus funciones, la de madre, que por noble que sea no le puede privar del derecho inalienable que tiene a la plena realización de su capacidad humana.

No tenemos una información confiable respecto a las condiciones en las cuales la mujer trabaja en los medios de comunicación especialmente en América Latina, Africa y Europa Oriental. Si se considera, sin embargo, que en Estados Unidos solo un 5 por ciento de las mujeres que trabajan en los medios logran puestos directivos; en Inglaterra el 8 por ciento; en Australia el 2 por ciento; en Italia el 4 por ciento no será arriesgado inferir que los países en desarrollo estas cifras serán más lamentables todavía.

Estos datos reflejan una discriminación de tipo horizontal y vertical. Por la segregación horizontal se concentra a las mujeres en las áreas de menor prestigio, en los niveles de menor remuneración desde los cuales un ascenso es virtualmente imposible. La segregación vertical es la que impide a las mujeres llegar con igual oportunidad que los hombres a los cargos de mayor responsabilidad.

Es indudable que el progresivo reconocimiento de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres es uno de los grandes logros de nuestra época, fruto de una lucha incesante de mujeres excepcionales y el resultado del progreso de las ideas y las costumbres modificadas por el cambio social sufrido por la industrialización y la urbanización. Pero a pesar de todo existe notable distancia entre los pronunciamientos de la ley y la práctica cotidiana. La descolonización jurídica y teórica de la mujer sustituida rápidamente, como si de países del tercer mundo se tratara, por un neocolonialismo y una nueva explotación de la mujer, principalmente en el campo del trabajo. Aunque las estructuras en lo formal han cambiado, sobrevive todavía el espíritu patriarcal antiguo, según el cual solo el hombre gobierna al mundo a su antojo y lo estructura en función de sí mismo.

Este antifeminismo latente, esta monosexismo narcisista y masculino, al que pocos se atreven a llamar por su nombre y que impregna todavía soterradamente nuestra sociedad, debe ser desmitificado en base a un desenmascaramiento de la innanidad de sus motivaciones. Solo a este precio nuestra civilización podrá llegar a ser más humana, menos unidimensional y verdaderamente integrada. En esta lucha por la liberación de la mujer, es el hombre el que también se verá liberado; liberado de sus fantasmas narcisistas y de su pretensión de dominación.

Al igual que el encuentro de dos culturas, cuando se efectúa en el respeto mutuo y fuera de cualquier contexto colonialista, puede hacer salir a una y otra de su aislamiento por un enriquecimiento mutuo, también la erradicación del antifeminismo en nuestro universo cultural puede ser un factor decisivo para el advenimiento de un progreso verdaderamente humano.



Evangelina García Prince :

Discriminación de la mujer, un problema cultural

El tema de la mujer y los medios de difusión masiva ha sido motivo de estudio, polémicas y no pocas controversias en los últimos quince años, pero sobre todo a partir de la década de los setenta —y específicamente en 1975, proclamado por la Organización de las Naciones Unidas como el AÑO INTERNACIONAL DE LA MUJER— cuando el acento es puesto de un modo más agudo en el problema de la ausencia de la mujer en los planes de desarrollo económico y social y en la crítica al tratamiento que de su imagen presentan tanto las corporaciones transnacionales de publicidad cuanto los medios de difusión masiva en casi todos los países.

Los organismos internacionales más importantes propiciaron una serie de reuniones a escala mundial con el propósito de estudiar la condición de la mujer en el ámbito del desarrollo y buscar medidas tendientes a favorecer su plena incorporación en los planes y programas diseñados en cada país. Pero a pesar de todos estos esfuerzos institucionales y de las pocas medidas implementadas, subsisten hoy condiciones de desigualdad, injusticia y opresión para la mayoría de mujeres del mundo. Esto se expresa fundamentalmente en la famosa doble jornada de trabajo cumplida por la mujer: de asalariada, de un lado, y de madre y ama de casa, por el otro. Este doble rol, visto por muchos como una conquista al acceder a un trabajo fuera de su hogar y de competir en "igualdad de condiciones" con el hombre, no es más que la aplicación de un modelo que pretende "modernizar" la situación socio-cultural de la mujer pero sin romper con la clásica asignación de los roles femeninos en la sociedad, lo cual lleva implícito la doble explotación de la fuerza de trabajo femenina.

En este último sentido, los numerosos estudios efectuados en torno a la mujer y los medios de difusión demuestran que los últimos han servido en las sociedades capitalistas como reproductores y reforzadores de los estereotipos de la mujer como empleada, ama de casa y objeto sexual, antes que espacios favorables a una mayor participación de la mujer en el desarrollo y el cambio social. La publicidad ha jugado un papel represivo sobre los procesos de cambio social al utilizar la imagen de la mujer en función de persuasión para vender productos de consumo masivo, aprovechando la doble dimensión de la figura femenina: como objeto sexual que induce a hombres y mujeres al consumo, y como consumidora principal en el hogar.

Sobre esta importante temática, hemos entrevistado especialmente para la revista CHASQUI, a la doctora EVANGELINA GARCIA PRINCE, socióloga venezolana de amplia trayectoria en el campo de la docencia y la investigación en los sectores de la cultura y la comunicación.

EVANGELINA GARCIA PRINCE: La celebración del Año Internacional de la Mujer marcó un hito memorable no solo por el conjunto de importantes reuniones celebradas a nivel nacional e internacional para conmemorarlo, sino porque desde entonces se han venido desarrollando, diversas acciones de la mayor importancia, dirigidas a obtener la superación de la mujer en diversos planos. Esto no significa que con anterioridad a 1975, no se hayan presentado acciones importantes vinculadas al tema de la mujer. La verdad es que, desde 1967 por lo que a organismos internacionales se refiere, la Comisión de la Condición Social y Jurídica de la Mujer de la ONU, trató de estimular en los países la realización de acciones concretas dirigidas a posibilitar la eliminación de la discriminación contra la mujer. Esta causa fue motivo de una declaración específi-

ca ese mismo año. Fruto de los esfuerzos realizados en esta dirección fue que la Asamblea General proclamase a 1975 AÑO INTERNACIONAL DE LA MUJER, con el lema: IGUALDAD, DESARROLLO Y PAZ. La Conferencia Intergubernamental celebrada en julio de ese año en México, aprobó que la década 75-85 fuese declarada "de la incorporación de la mujer al desarrollo" y aprobó un amplio PLAN DE ACCION dirigido a transformar la situación de la mujer en lo jurídico, económico, social, político y cultural. En octubre del mismo año, tuvo lugar en Berlín, R.D.A., un Congreso Mundial de Mujeres, convocado por la Federación Internacional de Mujeres, organización ligada a los Partidos Comunistas y con sede en aquella ciudad. Prácticamente el Congreso ratificó la mayoría de los planteamientos discutidos en México.

En 1975 también numerosas reuniones y congresos en varios países discutieron la problemática de la mujer, proponiendo soluciones a los problemas. En Venezuela, el ex-Presidente Carlos Andrés Pérez, decretó a 1975 AÑO DE LA MUJER VENEZOLANA. En la misma oportunidad la COMISION FEMENINA ASESORA DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA, organizada el año anterior, impulsó un amplio programa de reuniones y discusiones con mujeres de muchos sectores. Cabe mencionar entre estos actos: el PRIMER CONGRESO VENEZOLANO DE MUJERES, el PRIMER ENCUENTRO NACIONAL DE COMUNICADORAS SOCIALES, el PRIMER ENCUENTRO DE MUJERES CAMPESINAS, el ENCUENTRO DE LA MUJER DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA y otros.



EVANGELINA GARCIA PRINCE, venezolana, profesora e investigadora de la Universidad Central de Venezuela. Doctora en Ciencias Económicas y Sociales. Directora de Centro Latinoamericano y de Caribe para el Desarrollo Cultural (CLACDEC).

Dirección: El Cafetal - Calle Píritu Quinta Evanor - Caracas - VENEZUELA

ELIZABETH SAFAR: *A partir de la celebración del Año Internacional de la Mujer: ¿cuáles han sido los logros más importantes relacionados con los diversos aspectos sometidos a consideración en las reuniones mencionadas?*

EGP: La trascendencia de lo discutido y acordado en 1975 ha sido sin duda significativo. La discusión desde esa fecha fue intensificada y alcanzó gran calidad. Aunque no todo lo propuesto se ha logrado; lo cierto es que al margen de ciertas victorias alcanzadas, las mujeres hemos logrado legitimar el problema de la eliminación de la discriminación y hoy por hoy nuestras luchas no despiertan las suspicacias y tratamientos indulgentes que nos concedieron los congéneres del sexo masculino. A nivel internacional, es cada día más numeroso el grupo de países que comienzan a preocuparse sistemáticamente por la incorporación de las mujeres. Ha aumentado el número de países que conceden el voto a la mujer y que se interesan por concretar efectivamente la igualdad de derechos en su normativa jurídica. En Venezuela recientemente, acabamos de lograr la modificación del Código Civil, con lo cual se han liquidado situaciones injustas y discriminatorias que perjudican a la mujer y la familia; pero esto no basta, ni siquiera en el plano jurídico, puesto que las reformas deben ser extendidas a la normativa penal, mercantil, contencioso administrativo y laboral. Por otra parte, se mantienen situaciones concretas en el plano del empleo, del salario y de la participación femenina en el sistema productivo que deben ser transformadas, ya que aún no hemos alcanzado el "salario igual para el trabajo igual", ni tenemos las mismas oportunidades de ascenso en la estructura ocupacional, como lo demuestra Venezuela donde solo un 10 por ciento de mujeres ocupa posiciones directivas o gerenciales tanto en el sector público como en el sector privado.

En casi todas las situaciones de discriminación y autoexclusión está presente un problema cultural que hace a las actitudes tradicionales, conformadas en el marco de una ideología que ha mineralizado en la mentalidad colectiva, tanto de hombres cuanto de mujeres: la inferioridad de las mujeres y su condición de ente pasivo, doméstico, sometido. La cuestión afloró ampliamente en 1975 y años subsiguientes, particularmente en las discusiones vinculadas al



tema de la mujer y los medios de comunicación; y no podía ser de otro modo, puesto que es a través de los mecanismos de comunicación formales o informales, personal o masivos, como se van conformando en el individuo las actitudes que definen su personalidad.

ES: *¿En qué situación está la ejecución de las distintas resoluciones aprobadas en esas conferencias internacionales?*

EGP: La Conferencia de México trató el tema de la mujer y los medios de comunicación, enfatizando en el asunto de la imagen que de ella proyectan estos medios. Todos los diagnósticos de entonces y en otras conferencias y reuniones, coincidieron en señalar que la gran mayoría de los medios masivos en las sociedades capitalistas, presentan una imagen deformada y deformante que refuerza las actitudes discriminatorias y de autoexclusión.

Se habló mucho de la imagen de la mujer objeto-sexual, de la mujer en sus roles tradicionales e incapaz de enfrentarse a los retos del trabajo productivo, etc. Se propusieron diversas soluciones y creo que la que entonces parecía tener el mayor interés era la de propiciar una mayor participación de las mujeres en los medios de comunicación para que actuaran como agentes efectivos con miras a contribuir para el cambio o modificación de esta imagen. Hubo las llamadas de atención a los gobiernos para que éstos fijasen políticas y acciones concretas de presión a los medios con el propósito de cambiar el rumbo de los mismos, especialmente en aquellos donde el tratamiento era más descaradamente descalificador.

Creo que lo convenido en aquella Conferencia ha sido dejado de lado en sus aspectos sustantivos, en la gran mayoría de los países. Los medios siguen actuando impunemente como agentes descalificadores del rol femenino o como agentes de refuerzo de las actitudes tradicionales. No es solo un problema de los países subdesarrollados. Los propios países desarrollados son productores en gran escala y exportadores a nuestros países de este tipo de mensajes sobre las mujeres. Se, por ejemplo, que en los Estados Unidos, existe actualmente una creciente preocupación por este problema, ya que los círculos interesados (académicos, feministas, de acción cívica) han descubierto que las series de

televisión están introduciendo en la psicología colectiva la imagen de una mujer limitada en su independencia y en su criterio propio. Importantes movimientos feministas norteamericanos están priorizando la atención de los problemas de la comunicación social y su peso en las luchas de superación de la mujer. Sin embargo, en nuestros países subdesarrollados son limitados los logros en este plano. Ha habido en todo caso, más preocupación por remediar los asuntos vinculados con el acceso y participación de la mujer a la educación y al sistema productivo, que por intervenir en el problema de las actitudes discriminatorias y lo que de ello se encuadra en la acción del sistema comunicacional. Es que inclusive en países donde las condi-

La poderosa FEDERACION DE MUJERES CUBANAS, tiene varias publicaciones que apuntan a ese objetivo y edita "Mujeres", una revista construída dentro de la perspectiva de esos roles igualitarios. Aún así, están presentes elementos de la ideología tradicional como trampas certeras que el pasado deja colar en esfuerzos importantes como este.

ES: *Cuando se habla de acceso y participación en la cultura y la comunicación, se alude por lo general a la mujer como la gran marginada de esos procesos, recomendándose continuamente la necesidad de contrarrestar los factores negativos que colocan a la mujer en una posición inferior a la del hombre. ¿Cómo*

Las mujeres hemos logrado legitimar el problema de la eliminación de la discriminación.

ciones sociopolíticas otorgan al Estado la posibilidad de controlar los medios, uno observa como la ideología conservadora y tradicional se filtra sutilmente por intersticios insospechados, manteniendo elementos y estereotipos femeninos de franca discriminación. No siempre, o mejor dicho, nunca, las revoluciones políticas conllevan revoluciones en las actitudes y, en este caso, no es factible que prejuicios tan fuertemente arraigados puedan ser erradicados sin un esfuerzo consistente y sostenido en el tiempo.

Recuerdo el caso cubano que cuenta, como uno de los más valiosos logros de su revolución, con un Código de familia que establece condiciones de igualdad de oportunidades y responsabilidades para hombres y mujeres. De hecho, modificar la mentalidad del hombre y la mujer cubanos para que ese Código sea algo más que letra impresa, ha requerido esfuerzos educativos desplegados en el frente escolar y también, con amplia razón, intentados en el plano comunicacional.

observa Ud., a la mujer en tanto objeto de la comunicación y en tanto trabajadora en los medios de difusión masiva?

EGP: El asunto de la mujer y los medios de comunicación se plantea actualmente desde diferentes perspectivas: ya no solo hay interés en el problema de la imagen de la mujer presentada por los medios de comunicación, sino que el tema se ha extendido a considerar la situación laboral de la comunicadora social, y las posibilidades que ofrece la comunicación alternativa a las luchas de superación de la mujer. En parte, esta diversificación es producto del avance y profundización de la discusión misma del problema femenino, en parte lo es a consecuencia del avance de la discusión sobre comunicación social y de la profundización de las investigaciones en el tema.

En Venezuela, la investigación en comunicación comenzó a interesarse en el asunto hacia los albores de la década pasada; ya en 1974, se habían publicado algunos trabajos en revistas de interés

general y en publicaciones especializadas. En la Universidad Central de Venezuela y en la Universidad del Zulia se avanzaba en sendas investigaciones sobre el tratamiento de la imagen de la mujer, especialmente en el medio impreso. La mayoría de estos trabajos se realizaron dentro de las perspectivas analíticas ofrecidas por el análisis de contenido, el análisis semiológico y la lectura ideológica de los textos. Casi todos estos trabajos abordaron la hipótesis de que la mujer es uno de los objetivos fundamentales de la moderna industria cultural y se dirigieron a determinar los estereotipos y la operación ideológica emprendida por los medios de comunicación y demás agentes de la industria cultural para la conformación del mito de la mujer liberada, cuya exégesis estaba representada en la famosa CHICA "COSMO". Aparte de denunciar el tratamiento falzador que los medios otorgan a la imagen de la mujer, los estudios contribuyeron notablemente a enriquecer las investigaciones sobre la ideología de "lo femenino", especialmente en el aspecto de los mitos: liberación, femineidad, culto a la madre, eterno femenino, etc. El fruto más brillante de esa época de investigación fue la obra de la investigadora zuliana Marta Colomina de Rivera, titulada "La Celestina Mecánica", en la cual analizando las llamadas revistas femeninas, fotonovelas y novelas amorosas de la serie de Corín Tellado, concluyó en un desmantelamiento completo del mito de la liberación femenina, tal y como es presentado por esos medios.

Después del año 78 ha cedido el interés de los investigadores de la comunicación por el asunto de la mujer y hoy es un campo marginal de investigación. Lo único que ha permitido retomar este interés es el planteamiento de las posibilidades ofrecidas por la denominada "Comunicación Alternativa" a estas luchas.

Este año el sector femenino del Sindicato de Trabajadores de la Prensa convocó a un seminario, que contemplaba como uno de sus temas el de la Comunicación Alternativa. Creo que lo más importante que se planteó con relación al asunto fue la necesidad de definir un periodismo femenino de nuevo corte, productor a su vez de una prensa femenina que rompa con los modelos tradicionales del recetario de cocina y la sección de modas.

Se planteó la idea de que los movimientos feministas puedan llegar a convertirse en productores de un nuevo tipo de mensaje para y sobre la mujer. Pero claro, en estos casos todos los proyectos se estrellaron contra la dura realidad del sistema de propiedad de los medios y la ausencia de políticas comunicacionales que se ocupen del asunto.

A propósito de esto último es conveniente recordar que, a pesar de las recomendaciones concretas sobre políticas de comunicación y cultura vinculadas a la superación de la cuestión femenina en la Conferencia de México (1975), de San José de Costa Rica (1976) y Bogotá (1978), no conozco que ningún país de América Latina haya sancionado nada al respecto. Aunque sí creo justo recono-

***Hoy por hoy
nuestras luchas
no despiertan
las suspicacias
y tratamientos
indulgentes que nos
concedieron los
congéneres del
sexo masculino.***

cer como consecuencia de las dos últimas conferencias mencionadas (Políticas de Comunicación y Políticas Culturales), que algunos cambios en el patrón de comportamiento del Estado ante los medios ha redundado en alguna medida en el tratamiento de la imagen de la mujer.

ES: *¿A qué se debe la escasa participación de la mujer comunicadora social en las instancias de toma de decisiones en los medios de difusión y en otras actividades del sector comunicación?*

EGP.: El asunto de la mujer que trabaja en los medios de comunicación se planteó por primera vez de un modo sistemático en un taller de trabajo celebrado pocos días antes de la Conferencia del Año Internacional de la Mujer en la propia Ciudad de México. En esta reunión celebrada con el auspicio de UNESCO,

hubo un enorme interés por descubrir mecanismos que estimularan una mayor participación de las mujeres en los medios en calidad de profesionales de la comunicación, especialmente en países subdesarrollados. Recuerdo que en aquel momento el punto de honor de las discusiones era interesar a las jóvenes estudiantes de estos países por la carrera de comunicación social, para que, ya empleadas en los medios utilizaran su capacidad en beneficio de una adecuada orientación de las mujeres para su incorporación al desarrollo. En aquel taller examinamos la situación laboral de las mujeres en los medios y constatamos la cantidad limitada que se dedicaba a estas tareas y el número más limitado aún en cargos de decisión. Esto fue considerado como uno de los obstáculos más importantes, sabido como es el peso de los prejuicios y la poca relevancia que la prensa y en general los medios conceden a una discusión franca sobre el tema de la mujer y su incorporación al desarrollo. Se planteó la necesidad de estimular una mayor participación de las mujeres como articulistas de periódicos y revistas o columnistas, o directoras de programas de radio y TV, como forma de ir creando una masa importante de líderes de opinión, que pudiesen dispensar parte de sus esfuerzos a la causa de las mujeres. No he sabido que ha hecho UNESCO con todas las recomendaciones de este taller de trabajo; aunque sé que mantiene la Oficina Internacional de la Mujer, con corresponsales en muchos países recabando trabajos periodísticos sobre la situación de la mujer en los países y regiones; estos materiales circulan internacionalmente a través de Inter Press Service. Pero la verdad es que el programa carece de asideros consistentes para ser verdaderamente efectivo; si bien los artículos son remunerados, el corresponsal responsable de los contactos y de la información es un voluntario y a veces cuesta mucho conseguir apoyo para un programa de esta naturaleza. La verdad es que hoy en día son muchas las mujeres que abrazan la carrera de comunicación social y que al ingresar a los medios, son excelentes periodistas y comunicadoras sociales. Pero, a pesar de que algunas de ellas alternan valientemente su trabajo periodístico habitual con un periodismo sobre y para la mujer, venciendo en los medios donde trabajan las resistencias tradicionales, ellas mismas son motivo de discriminación. No llegan a ser directoras, ni jefes de redacción y son con-

tadas las que ocupan jefaturas de sección. Las hay excelentes redactoras, reporteras, locutoras, productoras, pero todavía no parecen convencer al "eterno masculino" sobre su capacidad para la dirección. Si las hay dirigiendo las famosas revistas y secciones femeninas, precisamente por el tipo de contenido dirigido fundamentalmente a la mujer en función de ama de casa, que consigue en estos medios y programas elementos de refuerzo y auxilio para su función. En Venezuela, por razón de las disposiciones particulares de la Ley del Trabajo respecto al embarazo, se han presentado casos escandalosos de despido a mujeres periodistas. El propio Colegio Nacional de Periodistas, siendo una institución de vanguardia, no ha tenido iniciativas que reflejen su interés por el problema de la mujer y la comunicación. Espero que algún día FELAP incluya en el temario de sus asambleas este punto. Sobre todo porque estoy convencida de que el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) debe incluir como uno de sus presupuestos, el fin de los desequilibrios y la discriminación de la mujer en los medios de comunicación, frente al hombre, frente al desarrollo y frente a la sociedad.

Creo que la escasa participación de las comunicadoras sociales en los cargos ejecutivos es producto del prejuicio social general que perjudica a todas las mujeres profesionales y técnicas. Ya señalé que, a nivel global en mi país, solo un 10 por ciento ocupa cargos de dirección o gerencia; no tiene porqué ser diferente en comunicación social, si no han mediado cambios sustantivos. Afortunadamente, las comunicadoras sociales no han contribuido en Venezuela a la proletarianización de su profesión como sí ha ocurrido con otras carreras, donde las mujeres son explotadas y al aceptar menores salarios que los hombres han contribuido a disminuir la participación económica de tales profesiones. En el caso de las comunicadoras no es así porque los contratos colectivos de trabajo que agencian los Sindicatos de Prensa, Radio y TV fijan escalas de salarios iguales para ambos sexos.

ES: Las investigaciones efectuadas en los últimos tiempos a propósito de la imagen de la mujer proyectada por los medios y la publicidad señalan que ésta última ha tratado de presentar una mujer más moderna, liberada, pero siempre en una actitud pasiva de aceptación de

la realidad, ¿cómo ve Ud., los cambios en los estereotipos y roles tradicionales de la mujer tanto en los medios como en la publicidad?

EGP: Con relación a la publicidad, no se han registrado cambios significativos en los estereotipos femeninos manejados por esta industria. La publicidad se reacomoda a las ondas de moda y vaivenes latentes en la opinión pública. La tigresa fumadora ha sido sustituida por la chica sana deportista, pero también fumadora. La publicidad inclusive está incorporando las profesiones femeninas; las maestras enseñan a sus discípulos que la crema dental X contiene fluor y por ello deben cepillar sus dientes con X. Evidentemente con esto se refuerza el rol tradicional de la maestra como profesión típicamente femenina, que es golpeada en su dignidad al ser llevada al papel de promocionista de crema dental. Por lo demás, al no ser intervenida reglamentariamente, la publicidad sigue haciendo de las suyas. Pero tenemos esperanzas porque cunde el movimiento de prohibir la publicidad de cigarrillos y licores, y ya el empleo de niños en

mensajes publicitarios es limitado o prohibido; quizá, en un futuro cercano las políticas comunicacionales se acuerden de la dignificación de la imagen de la mujer y del combate a los prejuicios antifemeninos.

ES: Considerando históricamente el desarrollo de la telenovela en América Latina y específicamente en Venezuela ¿en dónde se pueden apreciar distintas etapas en la producción de este género televisivo tanto en sus aspectos formales cuanto en las temáticas? ¿considera usted, esos cambios como formas de transformar los roles tradicionales de la mujer en la producción de programas dirigidos fundamentalmente a las audiencias femeninas?

EGP: En términos generales, a pesar de la breve y limitada irrupción que han hecho las denominadas telenovelas culturales en el ambiente televisivo de América Latina, el papel que en los teledramas se asigna a la mujer sigue el patrón de reforzamiento de las definiciones tradicionales. En el caso de Venezuela inclusive el descenso de la ca-



lidad y el tratamiento del rol femenino ha sido tan grosero y grotesco que el gobierno ha decidido desplazarlas de los horarios estelares a partir del próximo mes de octubre. Algunas telenovelas brasileñas de corte cultural, de cuidadosa producción y gran audiencia en América Latina, abordan con muchas vacilaciones la necesidad de proponer una nueva imagen para la mujer. En parte ello se debe a que éstas telenovelas culturales, si bien han significado una transformación dignificada del género, con nuevas propuestas argumentales, se han nutrido en muchos casos de obras literarias que reflejan los estereotipos o están basadas en hechos o acontecimientos históricos marcados por dichos estereotipos. Solo recuerdo una telenovela donde se planteó en boca de la joven generación la lucha contra los prejuicios antifeministas: se trata de la serie de la Red O Globo de Brasil, titulada DOÑA XEPA. Fue un esfuerzo interesante y bien llevado donde se sometieron a contraste los roles femeninos en la definición tradicional y en un intento de cambio superador.

ES: *En la actual gestión gubernamental se creó el Ministerio de Estado para la Participación de la Mujer en el Desarrollo con la finalidad de atender aquellos problemas vinculados con la mujer específicamente. ¿No cree Ud. que iniciativas de este tipo tienden a reforzar la condición de exclusión y marginación en que se encuentra la mujer?*

EGP: Creo que es un error crear Ministerios de la Mujer, puesto que todos los Ministerios lo son por igual del hombre y de la mujer. Sin embargo, debido a su exclusión del desarrollo y a las proporciones alarmantes que están alcanzando en nuestros países los grupos en situación de extrema pobreza o marginalidad, las mujeres constituyen o deben constituir un punto focal de atención de los programas de desarrollo. Soy partidaria de concentrar en una estructura administrativa del más alto nivel toda esta problemática, con lo cual estoy diciendo que en nuestros países está más que justificada la presencia de los ministerios de Bienestar Social o de Familia, como se les denomina en otros lugares. La solución de los problemas de la mujer no puede ser separada del contexto donde, querrámoslo o no, actúa preferentemente la mujer; y ese contexto es la familia. Por otra parte, el tratamiento que deba brindarse al problema de la

familia, la infancia y juventud y la mujer, debe atravesar el análisis de la realidad del crecimiento de la población marginal en nuestros países. Es un error atacar el problema con perspectiva pequeño burguesa o de clase media. Para la mayoría de las mujeres vulnerabilizadas por la marginalidad, los problemas son de nutrición, salud, aborto, capacitación, vivienda, facilidades sociales para la maternidad y el trabajo fuera del hogar. Así, la solución de los problemas de la mujer debe contemplar la solución de los problemas de su familia.

Creo que las mujeres deberían ser un objetivo crítico de las políticas de comunicación y de desarrollo cultural, porque en ellas radican los menores coeficientes de incorporación y participación en la comunicación y en la vida cultural de las comunidades. En este último plano, el análisis histórico más superficial revela que preferentemente es la mujer la excluida de la incorporación y es al mismo tiempo el sector social donde la participación creativa ha ensayado menos alternativas. Por ello, muchas mentes prejuiciosas piensan que, en efecto, debe existir alguna diferencia biológica que gravita en la capacidad intelectual de hombres y mujeres. El hecho de que los inventarios sociales de genios, creadores, grandes artistas, no recojan la presencia femenina, ha sido suficiente para que los superficiales creen en la inferioridad biológica. De allí que las políticas culturales deban concebirse para estimular en las mujeres sus potencialidades creativas y expresivas, y puedan vencer sus propios prejuicios y autoexclusión.

ES: *Al doble rol que cumple la mujer en nuestra sociedad, como madre y ama de casa y como trabajadora, hay que sumar el llamado tercer rol: la mujer en la actividad política. ¿Cómo hace Evangelina García Prince para desempeñarse en ese triple papel?*

EGP: Desde que era estudiante de secundaria fui una activista del feminismo y una activista política, sin partido. Hoy he logrado sobrellevar en forma conjugada y armónica bastante aceptable mi actividad política, profesional y familiar, manteniendo mi vocación feminista de luchar por la incorporación de la mujer al desarrollo. Lejos de ser intereses que me dispersan he logrado hacer de los mismos un conjunto integrado, con intersecciones, al estilo de un conjunto

matemático, donde lo diverso muchas veces se toca y coincide en áreas comunes. Si en mi actividad política intervienen mis intereses profesionales porque trabajo políticamente en áreas de mi competencia profesional y lucho por una mayor participación política de las mujeres y así sucesivamente, voy haciendo coincidir, sumando, comunicando....



ELIZABETH SAFAR, venezolana, licenciada en Comunicación Social, Mención Audiovisual, de la Universidad Central de Venezuela, en donde también es profesora. Dirige la sección del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la misma Universidad.
Dirección: Apartado Postal No. 47421
Los Chaguaramos 1041
Caracas - Venezuela



UNA NUEVA SOCIEDAD.COMO..? PARA QUIEN..?

Si seguimos con atención los cotidianos y agitados acontecimientos mundiales y la lucha incesante de los pueblos por romper los moldes de una sociedad que los oprime, comprobaremos que estamos asistiendo al dramático germinar de una **NUEVA SOCIEDAD**.

¿Cómo será, empero, esta **NUEVA SOCIEDAD**, para quiénes debe estar concebida? Para el socialismo democrático, como doctrina que aspira a orientar a las nuevas generaciones, esta **NUEVA SOCIEDAD** debe ser libertaria, justa, solidaria y pluralista, donde se puedan alcanzar los objetivos de liberación e independencia que les aseguren al hombre su desarrollo integral y a los pueblos un común destino.

Suscripciones: Editorial Nueva Sociedad Ltda. Edificio Plaza Artillería, Piso 6. Teléfono: 22.62.29. Apartado Postal 874. San José - Costa Rica. Dirección, redacción y distribución: Edificio IASA, Piso 6, Oficina. 606, Plaza La Castellana, Caracas, Venezuela. Teléfono: 32.05.93. TELEX: 25163 ILDIS - Apartado Postal 61.712 Chacao - Caracas 1060 - A - Venezuela.


NUEVA SOCIEDAD

Mujeres en comunicación : Teoría e investigación

Por BETTY ANN GRIFFIS y FELIPE KORZENNY

¿Cuán a menudo hemos oído la referencia a conversaciones entre mujeres como "cacareo de gallinas", "chisme inútil", simplemente "trivial"? A través de la historia y de las culturas, la comunicación de las mujeres ha sido considerada en su mayor parte como poco digna de estudiarse. Mientras que las palabras de los hombres han pasado a la historia, las de las mujeres se han reservado para el hogar y los niños.

Nuestra tesis plantea que el largo silencio de las mujeres ha sido ahora interrumpido. Esto ha sucedido, en gran parte, como resultado del esfuerzo de las mismas mujeres, quienes han demandado que sus contribuciones a la humanidad sean reconocidas. Sus voces han atraído la atención, debido en parte, a su participación en la vida pública, tanto en las naciones desarrolladas cuanto en las consideradas en vías de desarrollo.

Paulatinamente, las mujeres logran expresarse en los foros gubernamentales, estableciendo políticas en puestos de administración y tomando decisiones cotidianas mano a mano con los hombres en posiciones similares.

El propósito de este artículo consiste en hallar un marco de referencia para la discusión de las investigaciones sobre la comunicación de la mujer y ofrecer ejemplos de los resultados obtenidos en las mismas. Nuestra intención consiste en esclarecer el estado actual de la investigación sobre el tema así como señalar sus perspectivas futuras. Así, el trabajo incluirá las siguientes partes:

- a) esquemas teóricos usados por feministas para guiar el estudio de la conducta de las mujeres;*
- b) paradigmas teóricos usados en la explicación de la conducta de comunicación de las mujeres;*
- c) proveer ejemplos de investigaciones conducidas dentro de dichos paradigmas; y*
- d) vislumbrar caminos futuros de investigación.*

TEORIAS FEMINISTAS:

a. Determinismo biológico contra influencias del ambiente.

Uno de los mayores estigmas contra los cuales han batallado los escritores feministas es que las mujeres se comportan "femeninamente" y los hombres "masculinamente" debido a causas sexuales. En contra de este determinismo biológico, la mayor parte de las feministas han acentuado la importancia del ambiente para determinar la conducta humana. Así, las feministas han citado diferencias conductuales entre mujeres desarrolladas en diferentes culturas: en algunas de éstas las mujeres participan en la toma de decisiones sociales, mientras que en otras se encargan del hogar y los niños (Friedl, 1975 - Sanday, 1974). Escritoras feministas han revisado también la literatura de estudios clínicos de personas cuya identidad sexual no es clara, v.gr. anomalías cromosomáticas, gonádicas, o de su funcionamiento hormonal. Aún en estos casos, se han concluido que la identidad genérica "hombre" o "mujer", y la identidad de conducta social, son en su mayor parte determinadas o influenciadas por el proceso de integración social o socialización (Maccoby y Jacklin, 1974; Baker, 1980).

En la actualidad, persiste la batalla entre aquellos que vinculan las teorías biológicas y las del ambiente para explicar el origen de la conducta. Uno de los temas más debatidos consiste en saber hasta qué punto las mujeres deben comportarse como madres para criar hijos. El conflicto es: ¿tener hijos significa lo mismo que criarlos? (Chodorow, 1976).

b Teorías de Ciclo de vida

Una perspectiva más reciente que ha servido de guía en la consideración de diferencias conductuales entre mujeres y hombres, es la del ciclo de vida. Esta teoría enfatiza que la conducta del individuo varía con su edad cronológica y con los sucesos críticos de un período particular de su vida.

Conforme avanza la edad se han notado diferencias y variaciones en los patrones de conducta de mujeres y hombres individuales. (Lowenthal, 1975; Neugarten, 1968; Rubin, 1979, y Levinson, 1978).

c Teorías de clase

Una posición muy debatida entre feministas es la de Engels (publicada originalmente en 1898), cuya premisa afirma que con la eliminación de la propiedad privada, las mujeres serían participantes con plenos derechos en una sociedad sin clases. Para muchas feministas, el problema clave es la diferencia conductual de hombres y mujeres, identificada como el aislamiento de la mujer en el hogar, cuidando a los descendientes del hombre y su propiedad, Zaretsky, 1973. Otros científicos sociales argumentan que aún en sociedades socialistas, en las que las mujeres han participado ampliamente en la fuerza de trabajo, muestran diferencias de conducta, atribuibles a la falta de igualdad. Ellos señalan que las mujeres han incorporado simplemente el trabajo fuera de la casa al tradicional de ama de casa y madre (Croll, 1981).

d. Teorías de la Cultura

La influencia de la cultura sobre la conducta de las mujeres han sido frecuentemente el tema de escritos feministas. Antropólogos, psicólogos sociales

han advertido que dependiendo de las necesidades y expectativas de una sociedad particular, la participación de la mujer en papeles sociales han variado (Friedl, 1975; Fuchs, 1977; Frieze, 1978).

Una preocupación fundamental de las feministas occidentales ha sido la subordinación de la mujer, resultante de su relegación a papeles tradicionales tanto en la casa cuanto en la fuerza de trabajo (Friedman, 1973).

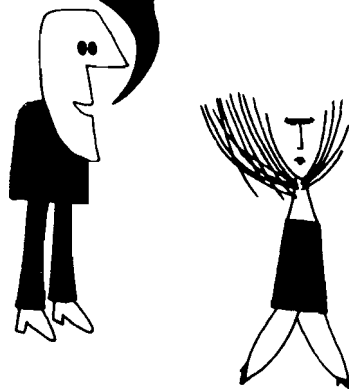
En América Latina, algunos autores han mostrado preocupación por el impacto del "machismo", el paternalismo en la familia, la iglesia, y los contextos de trabajo, sobre la psicología y la conducta de las mujeres (Alegría, 1978; Alvarez, 1979).

Paradigmas que guían los estudios de comunicación sobre Mujeres

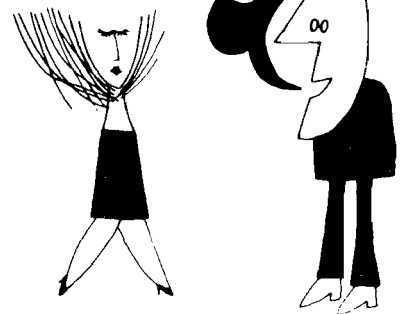
Al revisar la literatura existente se encontraron tres paradigmas en la investigación comunicativa de la conducta de hombres y mujeres:

a) Un paradigma genérico de domi-

¡MIRA NIÑA!



¡HOLA MUÑECA!



nación y sumisión,

b) Un paradigma genérico psicológico social; y

c) Un paradigma genérico de contexto.

De acuerdo con el primero, las diferencias entre la conducta comunicativa de hombres y mujeres son vistas conforme a roles o rasgos asignados por la sociedad a cada sexo. La perspectiva de los investigadores que trabajan dentro de este paradigma, es similar a la de las feministas preocupadas por el impacto de las culturas tradicionales sobre la mujer: sus datos se interpretan de tal modo que la conducta comunicativa de las mujeres refuerza su grado de inferioridad, y enfatiza su posición sumisa en la sociedad. Ellos señalan que la conducta apropiada ha tendido a ser reactiva y orientada a ser placentera, así como "retraerse" o adoptar un papel secundario en su conducta verbal y no verbal.

De acuerdo con el segundo paradigma, el socio-psicológico, los investigadores han destacado las influencias de la socialización en la elección de conductas de comunicación: un individuo, hombre o mujer, se ve como poseedor de un amplio rango de conductas expresivas, algunas de las cuales son típicas de su sexo y otras no. La elección de conductas aquí son resultado de las prácticas de educación o socialización de los jóvenes y niños. En este paradigma, el foco de atención es la conducta individual de comunicación más que el papel social de la conducta, como se vio en el primer paradigma.

El tercer formato de estudio es el de "contexto". De acuerdo con el mismo, el grado al que las mujeres exhiben conductas femeninas de comunicación depende del contexto social en el que ellas interactúan. Los investigadores que han trabajado en esta área han estudiado a mujeres en diferentes ambientes sociales. Ellos se han concentrado en los cambios en los patrones de comunicación de mujeres, a propósito del modo como ellas se ven interactuando en situaciones diferentes. La premisa de este paradigma ha sido que las mujeres escogen conductas estereotipadas de su sexo, o se apartan de ellas, dependiendo de las necesidades percibidas.

RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Los resultados que caen dentro del primer paradigma, el de dominación y

sumisión, indican que respecto a ciertas variables las mujeres tienden a comunicarse de modo diferente a los hombres. Las diferencias observadas se interpretan como que éstas refuerzan la ausencia de poder social de las mujeres. Las etiquetas usadas para clasificar estas conductas son: "placentera", "infantil" y "precavida".

En contraste con los hombres, en el ámbito de la comunicación, se ha encontrado que las mujeres interrumpen menos (Zimmerman, 1975; Fishman, 1978); usan lenguaje más preciso y cuidadoso (Thorne y Henley, 1977); mantienen más las conversaciones (Fishman 1978); muestran más incertidumbre en su manera de hablar y hablan menos (Lakehoff, 1973; Thorne y Henley, 1977).

En el área de las conductas de comunicación no verbales, los resultados indican que las mujeres miran más a los hombres, tocan a otras personas menos que los hombres, ocupan menos espacio, se contienen más en cuanto a gesticulaciones, sonríen más, y hablan en un tono más alto que los hombres (Thorne y Henley, 1977; Henley, 1977).

Dentro del paradigma socio-psicológico, las investigaciones se han basado en comparaciones entre hombres y mujeres con respecto al grado en que ambos géneros se comportan con manera estereotípicas, correspondientes a su sexo.

Bem (1974), encontró que las mujeres y los hombres varían en el grado en que sus conductas son estereotípicas. Ella descubrió que algunos individuos, tanto varones como hembras, son altamente masculinos y femeninos al mismo tiempo.

Ella se refiere a estos individuos como seres "andróginos", semejantes a los organismos que tienen atributos tanto femeninos como masculinos en su conducta.

Griffis de Korzenny, Korzenny y Sánchez de Rota (1980), condujeron un estudio sobre auto recepciones de mujeres mexicanas que trabajan en organizaciones del sector privado. Ellos encontraron que estas mujeres se perciben a sí mismas como andróginas en su conducta de comunicación en comparación con los hombres con los que trabajan. En el estudio, la mujer promedio se percibió a sí misma como más cortés, con-

tenta y cuidadosa que los hombres. Estos resultados coinciden con el primer paradigma. Sin embargo, en contraste, la mujer promedio se percibió a sí misma, como más determinada (afirmativa), más confiada en sí misma, más orientada a dirigir conversaciones, y expresar menos sus coincidencias que los hombres de su mismo nivel. Estos últimos resultados parecen confirmar las expectativas del segundo paradigma, como evidencia de la perspectiva andrógina de las mujeres en cuanto a su conducta comunicativa.

En la tercera perspectiva, el paradigma genérico de "contexto", el grado al que una persona se conduce como inte-



grante típico de su sexo, depende de su contexto conductual. Los investigadores han estudiado a mujeres en interacción con mujeres y con hombres, han observado a mujeres en diversos grupos compuestos de diferentes proporciones de hombres y mujeres, y de diversos tamaños. También observaron a mujeres a través de largos períodos de tiempo en organizaciones, donde se ha estudiado su posición en redes de comunicación y su capacidad para tomar decisiones. Muchos de estos estudios se han realizado para investigar los estilos de liderazgo.

Kanter (1977), Baird y Gritzmacher (1979), y Putnam (1979), encontraron que cuando las mujeres tienen acceso a

la información al poder para tomar decisiones, sus estilos de liderazgo son similares a los de los hombres. Putnam y Skerchock (1980) encontraron que el grado en el que hombres y mujeres se conducen de un modo estereotípico depende tanto de la composición sexual de los grupos, o sea del número de hombres y mujeres y de los estereotipado de la conducta de los individuos. Hennig y Jardim (1977), y Kurchner-Hawkins (1980) afirman que la posición en las redes formales e informales de comunicación es lo que afecta los estilos de liderazgo y las capacidades de las mujeres trabajadoras.

En el estudio de Griffis de Korze-



nny, Korzenny y Sánchez de Rota sobre mujeres en organizaciones mexicanas, se combinó el paradigma socio-psicológico con el contextual. Ellos encontraron que no solo las mujeres se perciben como más masculinas y femeninas en su comunicación, comparándolas con los hombres, sino que cuanto más alto se encuentran ellas en la estructura de la organización, más andrógina es su conducta. En este trabajo percibieron que la conducta de comunicación de las mujeres ubicadas en puestos de alto nivel era orientada al poder y más masculina. Solo en cuanto al vestido es que las mujeres se percibieron a sí mismas como más femeninas que sus congéneres en niveles inferiores. En cuanto a

conductas consideradas típicamente masculinas, cuanto mayor jerarquía de- tentaba en la organización, más percibía ella el ser afirmativa, utilizar vocablos técnicos y hablar más alto que los hombres de su mismo nivel. Además, estas mujeres intuyeron expresar menos tendencia al consenso que los hombres, a medida que crecía su jerarquía en la organización.

Conclusiones

En suma, veamos lo que los investi-



gadores han aportado a nuestro conocimiento de la conducta de comunicación de mujeres, en este dinámico momento de cambio histórico. Aquellos que han trabajado dentro del paradigma de dominación y sumisión han esclarecido para las mujeres aquellas conductas femeninas que refuerzan su posición como "placenteras debiluchas de la sociedad". A través de publicaciones, los investigadores han provisto a las mujeres con un espejo para verse a sí mismas y para conocer su imagen pública. De esta manera, las mujeres pueden pensar más claramente sobre sí mismas y escoger las conductas que mejor sirven a sus necesidades, contribuyendo a un sentido positivo del "yo".

Aquellos investigadores que han procedido dentro del paradigma socio-psicológico han abierto caminos de investigación que van más allá de la concepción estereotípica de los sexos. Estos han guiado su investigación en el sentido del estudio de diferencias en estilos de comunicación, a nivel individual, obviando que los individuos pueden variar entre las normas de lo femenino y lo masculino. Con esta perspectiva se ha esclarecido que no solo una mujer puede ser más o menos femenina en su conducta, sino que también puede ser muy femenina en algunas conductas y muy masculina en otras. El descubrimiento de la conducta andrógina, prevaleciente en mujeres que ocupan posiciones de liderazgo, ha traído una sensación de alivio a las mujeres: ellas pueden ser líderes fuertes y, al mismo tiempo, asumir una sólida identidad sexual femenina.

Los investigadores han contribuido también a la comprensión del paradigma socio-psicológico al expandirse hacia el contexto. Ellos han empezado a identificar ciertas situaciones en las que las mujeres tienden a comunicarse en modos estereotípicamente femeninos, y otras en las cuales diversifican su rango de conductas comunicativas a otras menos estereotipadas y en algunos casos masculinas. Esto puede ser de utilidad a las mujeres que busquen un lugar más privilegiado en la sociedad. También, este conocimiento puede ser de utilidad a quienes diseñan ambientes que facilitan la comunicación.

Es nuestra esperanza que no solo sea la articulación de lo expuesto lo que contribuya a que la investigación de la comunicación en las mujeres, sino también que la anticipación del futuro les sirva a ellas en sus cambiantes roles sociales. Los asuntos de interés feminista pueden servir para guiar investigaciones. Lo que salta a primera vista, es lo limitado de nuestro conocimiento. Se requieren de más estudios indicando el grado de influencia biológica en la conducta genérica de comunicación. ¿Sería posible encontrar áreas dentro de las cuales todas las mujeres se comunican del mismo modo? Más estudios comparativos de mujeres en diferentes culturas, y jugando papeles tradicionales y no tradicionales, son necesarios para esclarecer este punto. También necesitamos más estudios comparativos de hombres y mujeres que señalen si hay diferencias consistentes en estilos de comunicación, a través de circunstancias variadas.

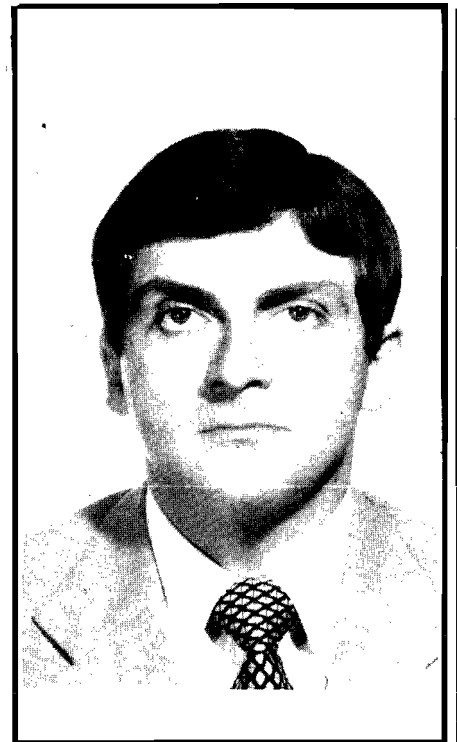
Además, estudios comparativos de mujeres en papeles estereotípicos y no estereotípicos podrían aclarar el papel que juega la clase social y la cultura en la conducta humana.

No conocemos trabajos que hayan abordado la conducta de comunicación de las mujeres dentro de la perspectiva de "ciclo de vida". Existen pruebas de que las actitudes, sentimientos y conductas de hombres y mujeres varían considerablemente a través de la vida, y que los patrones de conducta masculinos difieren de los femeninos. Sería importante saber si los patrones de comunicación difieren y en qué medida. En este caso, dos tipos de estudio serían los indicados: estudios de un solo punto en estudios de tiempo de grupos de diferentes edades, y estudios longitudinales del desarrollo de hombres y mujeres. Así, hombres y mujeres podrían lograr un mejor entendimiento en relaciones a largo plazo. También podría conocerse el ritmo al que deberían jugarse los diferentes roles de hombres y mujeres en la sociedad.

Algún progreso se ha logrado en el estudio de la comunicación de las mujeres. Sin embargo, después de siglos de silencio y en un período histórico en el que se requiere de todo el esfuerzo humano para resolver problemas vitales, se encuentra uno con que necesitamos mucha más investigación sobre las mujeres. Hemos sugerido algunas directrices.



BETTY ANN GRIFFIS, norteamericana, consultora en comunicación y capacitación. Su experiencia profesional incluye la enseñanza universitaria y la educación de adultos. Especializada en comunicación intercultural y nutrición. Dirección: 2006 Lac Du Mont, Haslett, Michigan 48840. USA.



FELIPE KORZENNY, mexicano, profesor de Comunicación en la Universidad Estatal de Michigan. Sus áreas de especialización son: Comunicación Intercultural, Comunicación de Masas y Comunicación y Cambio Social. Dirección: 2006 Lac Du Mont, Haslett, Michigan 48840. USA.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Alegría, Juana A.* *Sicología de las Mexicanas.* México, D.F.: Editorial Diana, 1978.
- Alvarez, Alfredo J.* *La Mujer Joven en México.* México, D.F.: El Caballito, 1979.
- Baird, John W. and Gritzmacher, Karen J.* "Power in Organizations: Male-Female Perspective" Unpublished paper presented at the International Communication Association Convention, Philadelphia, Pa. May, 1979.
- Baker, Susan W.* "Biological Influences on Human Sex and Gender". *Signs*, 6, 1980, pp. 80-96.
- Chodorow, Nancy* "Oedipal Asymmetries and Heterosexual Knots". *Social Problems*, 23, 1976, pp. 454-468.
- Croll, Elizabeth J.* "Women in Rural Production and Reproduction in the Soviet Union, China, Cuba, and Tanzania: Socialist Development Experiences". *Signs*, 7, 1981, pp. 361-375.
- Engels, Fredrick.* *The Origin of the Family, Private Property and the State.* New York: International Publishers., 1978 (Published originally in 1898).

- Fishman, Pamela "Interaction, the Work Women Do". *Social Problems*, April, 1978, pp. 397-406.
- Friedan, Betty. *The Feminine Mystique*. New York: Dell Publishing Company, 1964.
- Friedl, Ernestine, *Women and Men - An Anthropologists View*. New York: Holt, Rinehard and Winston, 1975.
- Frieze, I.H., Parsons, J.E., Ruble, D.N., and Zellman, G.L. *Women and Sex Roles - A Social Psychological Perspective*. New York: W.W. Norton and Company, 1978.
- Fuchs, Estelle. *The Second Season - Life, Love, and Sex - Women in the Middle Years*. Garden City, New York: Anchor Press, 1977.
- Griffis de Korzenny, Betty A.; Korzenny, Felipe; Sánchez de Rota, Gilda. "Women's Communication in Mexican Organizations". Unpublished paper presented at the International Communication Association Convention, Acapulco, Mex., May 1980.
- Henley, Nancy M. *Body Politics, Power, Sex, and Non-verbal Communication*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1977.
- Henley, Nancy and Thorne, Barrie. "Womanspeak and Manspeak: Sex Differences and Sexism in Communication, Verbal and Non-Verbal" in A.G. Sargent, (Ed.) *Beyond Sex Roles*. St. Paul, Minn.: West Publishing Co., 1977.
- Hennig, Margaret and Jardim, Anne. *The Managerial Woman*. New York: Pocket Books, 1976.
- Kanter, Rosabeth M. *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books Inc., 1977.
- Kurchner-Hawkins, Ronnie "Women in Management: A Direction for Communication Research". Unpublished paper presented at the International Communication Association Convention, Acapulco, Mex., May 1980.
- Lakehoff, Robin "Language and Woman's Place" *Language in Society*, 2, 1973, pp. 45-79.
- Levinson, Daniel J. *The Seasons of a Man's Life*. New York: Alfred A. Knopf, 1978.
- Lowenthal, M.F., Thurnher, M. and Chiribogen, D. *Four Stages of Life*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1975.
- Maccoby, Eleanor and Jacklin, Carol. *The Psychology of Sex Differences*. Stanford: Stanford University Press, 1974.
- Neugarten, B.L. (Ed.). *Middle Age and Aging*. Chicago: University of Chicago Press, 1968.
- Putnam, Linda L. "Women in Management: Leadership Theories, Research Results, and Future Directions". Unpublished paper presented at the Central States Speech Convention, St. Louis, April, 1979.
- Putnam, Linda and Skerchock, Linda. "Verbal and Non-Verbal Determinants of Dominance in Sex-type Male, Sex-type Female and Androgynous Dyads". Unpublished Paper, Purdue University, 1980.
- Rossi, Alice S. "Life-span Theories and Women's Lives". *Signs*, 6, 1980, pp. 4-32.
- Rubin, Lillian B. *Women of a Certain Age: The Midlife Search for Self*. New York: Harper and Row, 1979.
- Sanday, Peggy "Female Statuts in the Public Domain" in M. Rosaldo and L. Lamphere, (Eds.) *Woman, Culture, and Society*. Stanford: Stanford University, Press, 1974.
- Zaretsky, Eli. *Capitalism, the Family, and Personal Life*. New York: Harper Colophen Books, 1973.
- Zimmerman, D.H. and West, C. "Sex Roles, Interruptions and Silences in Conversation" in B. Thorne and N. Henley (Eds.) *Language and Sex, Difference and Dominance*. Rowley: Newbury House, 1975.

México: Formación de un patrón transnacional femenino

Por ANA LUCIA ZORNOSA

Durante la pasada década, los países en desarrollo comenzaron a criticar la estructura de las comunicaciones mundiales. Sus afirmaciones en cuanto al flujo de información y su contenido bajo el control de los países desarrollados -especialmente los Estados Unidos- han sido bien documentados. En este sentido, las investigaciones han sido encasilladas superficialmente como una aproximación a los medios del imperialismo. El presente estudio examinará un tema novedoso: el rol de la "comunicación transnacional", en el desarrollo de un modelo femenino para las mujeres de los países del Tercer Mundo.

Varios autores latinoamericanos han examinado las revistas norteamericanas publicadas específicamente para las mujeres de sus países. Ellos piensan que en muchos sentidos las mujeres retratadas en esas páginas están divorciadas intelectual, racial y culturalmente de los intereses de sus lectoras. Esta alienación ha sido atribuida a la estructura transnacional de esas revistas, cuyas motivaciones de lucro fomentan los hábitos occidentales de consumo en América Latina.

En esta oportunidad investigaremos la imagen de la mujer ofrecida por los anuncios comerciales de la televisión mexicana. Esperamos que el análisis de la publicidad televisada permitirá extraer más conclusiones de las que fue posible deducir en el estudio de las revistas.

En los países en vías de desarrollo, cuya mayoría de habitantes son iletrados, la posibilidad de divulgación de mensajes culturales por televisión solo se ve limitada por la carencia de receptores.

En el pasado, las barreras geográficas, técnicas y económicas, imposibilitaron la difusión amplia de la televisión en los países latinoamericanos. Estas barreras sin embargo, están siendo superadas. En México, entre 1960 y 1974 el número de receptores fue incrementado en un 761.53 por ciento. En contraste, su población creció en un 161.23 por ciento (12).

En base a indicadores de 1977 (lo cual sin dudas es en este momento una estimación demasiado baja), 43 por ciento de la población tenía un televisor disponible en sus casas (18,p.26). La cifra resulta engañosa porque es difícil calcular el número de personas que regularmente observan TV en su casa o en la de un vecino o pariente, o las que se arremolinan frente a un aparato en un restaurant de la localidad.

Con propósitos comparativos debería anotarse que México se encuentra entre los primeros países del Tercer Mundo en cuanto a número de televisores por habitante, mientras ocupa el 27o lugar en mortalidad infantil y el 137o en número de camas de hospital por habitante (3,p.21).

Considerando el impacto potencial de un medio tan popular de comunicación, es comprensible el énfasis otorgado al contenido de la publicidad. A diferencia de otros tipos de programas computarizados, los anuncios tienen un objetivo; manipular actitudes y comportamientos. Para descubrir qué actitudes y acciones se pretende implantar, debemos examinar quiénes están originando los mensajes comerciales.

Varios autores han demostrado que en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial la expansión de la TV y otros medios comerciales en América Latina acompañó la expansión de las industrias transnacionales y sus productos (13,16,21) proveyendo de mano de obra barata y recursos naturales para la elaboración de productos industrializados. Simultáneamente estos países constituían mercados potenciales para esos mismos productos.

Surgió entonces la necesidad urgente de "educar" a los nuevos mercados en el uso de esos productos. Así fue como agencias de publicidad y corporaciones de comunicación (primordialmente de EE.UU.), desplegaron su acción hacia estos países y ayudaron a formar canales para difundir esta publicidad en donde no había existido ninguno.

Como resultado de la expansión, gran parte de la publicidad hacia América Latina fue diseñada por agencias transnacionales, con el fin de promocionar productos igualmente transnaciona-

les. Muchos de los anuncios de la TV mexicana están concebidos por la misma gente que concibe los comerciales norteamericanos. Quizá, lo más significativo sea la omnipresencia de las agencias de publicidad extranjeras que imponen sus normas en la publicidad mexicana. Así, la habilidad para copiar las técnicas occidentales se transforma en sinónimo de "bueno" (9;21 pp.82-83).

La necesidad de estudiar la imagen de la mujer en los anuncios, se originan en las afirmaciones expuestas. En tanto, la mujer es considerada "provee-

"A un hombre que lo tiene todo, sólo puedo darle más de lo mismo".



dora" dentro del grupo familiar, ella constituye el blanco de los comerciales. Por ello, es importante conocer el contenido de los mensajes que le son transmitidos en los anuncios, así como las consecuencias que acarrearán.

Al justificar el estudio de los roles del sexo, Tuchman (22) cita la capacidad de los medios para traspasar la herencia social de una generación a la siguiente. Ella dice:

"...la necesidad social de continuidad y transmisión de valores es particularmente aguda en tiempos de rápidos cambios sociales...• Consecuentemente, para la sobrevivencia de la sociedad, los individuos pueden no solo necesitar familiarizarse con su pasado, sino también estar preparados para afrontar condiciones cambiantes." (p. 3)

La televisión atraviesa en México por un período de muchas transformaciones. Este es un país en donde conviven muchas culturas a veces mezcladas mientras cada una trata de conservar su identidad y sus tradiciones. Podemos encontrar comunidades indígenas en las que las lenguas aborígenes se hablan más que el castellano y esto sucede a solo una hora de viaje de las grandes ciudades, en donde las clases urbanas asumen progresivamente los valores y estilo de vida occidentales. Las mujeres están comenzando a integrar la fuerza laboral del país y el 65 por ciento de ellas aún contraen matrimonio antes de cumplir los 21 años (7, p.78).

Existen dos hechos conciernten a estos cambios: 1) mientras las transformaciones comentadas son visibles en toda la población en general, las áreas urbanas son las más perjudicadas; 2) los cambios acontecen sin que se produzcan variaciones fundamentales en las estructuras tradicionales de clase, permaneciendo intactas las brechas entre los muy ricos y los muy pobres. En México, esta combinación de cambio social y la penetración de un medio que puede ser percibido fácilmente por el analfabeto, induce a pensar que la TV jugará un rol diferente al pronosticado por Tuchman. Más que transmisión del pasado, o preparación de las mujeres para enfrentar las condiciones de cambio, la TV puede tener un papel más activo en la creación de una imagen de la mujer mexicana (de diferentes clases y culturas), incorporada con un papel definido

en la nueva sociedad. Si la TV presenta una imagen femenina divorciada de la realidad de la mujer mexicana común (como se vio en las revistas destinadas a América Latina), estas posibilidades se incrementan.

Más aún, si las mujeres se las representa en México con los patrones publicitarios proyectados en los Estados Unidos (a pesar de las diferencias entre ambos países), puede concluirse que los productores de publicidad en México han descuidado las culturas nacionales.

La ventaja de estudiar las mujeres radica en que pueden efectuarse comparaciones directas entre los hallazgos en los Estados Unidos y aquellos incluidos en el presente estudio. Durante la última década, las feministas de Norteamérica y sus simpatizantes examinaron los medios de comunicación -TV en particular- con el propósito de analizar cómo "se ha perpetuado el sexismo en tanto ideología" (11). Su documentación nos provee de una base fidedigna para comparar ambos países. Inclusive el grado de influencia que las agencias de publicidad de EE.UU., ejercen sobre sus homólogas mexicanas puede traducirse en la forma como cada tipo de agencia presenta a la mujer.

Este trabajo, por lo tanto, examinará las siguientes hipótesis:*

- H1) La imagen de la mujer (como representación de un producto) en la publicidad mexicana es similar a la imagen de la mujer divulgada en los EE.UU.
- H2) La imagen de la mujer en la publicidad no refleja las diferencias de clase y etnia de las mujeres mexicanas.
- H3) No existe diferencia entre las imágenes de la mujer en los anuncios para productos publicitados por las grandes agencias de los EE.UU., y aquellos realizados por otras agencias.

** Sin embargo, nuestra investigación es más descriptiva que científica. Cuando se discuten los resultados del análisis en relación con las hipótesis, no se intenta establecer grados de trascendencia. La simple muestra de cuatro noches de programación no trata de ser representativa de toda la televisión mexicana. Sin embargo, no hay razón para creer que las noches escogidas fuesen atípicas de una programación nocturna del Canal 2.*

Antes de revisar los roles del sexo en la literatura, lo cual nos proporcionará bases comparativas para este estudio, es importante obtener una descripción de las cadenas mexicanas de televisión.

Así podremos precisar las semejanzas y diferencias estructurales entre las cadenas mexicana y norteamericana. Mostrará también la importancia de la publicidad en la TV mexicana y nos proporcionará una base lógica para seleccionar los períodos estudiados en este análisis.

TELEVISIA.

Cinco canales de televisión (2,4,5, 8 y 13), transmiten vía microonda a diferentes lugares del país desde la ciudad de México. El 13 es del Estado y es semejante a la Televisión de Servicio Público de EE.UU. (PBS). Al constituirse tuvieron objetivos similares, como por ejemplo: buscar una alternativa en los programas de televisión para el lowest common denominator, otorgar a los programas una orientación más cultural y educativa que los canales privados y estar subsidiados por el gobierno. Canal 13 de México difiere del PBS estadounidense en que sus fondos no provienen del gobierno sino de la venta de espacios comerciales. Los canales 2,4,5 y 8 son programados y pertenece a un monopolio -Televisa- establecida en 1972 al formarse la confederación de esos canales (18,pp.56-57): Telesistema de México (TSM) y la Televisión Independiente de México (TIM).

TSM y TIM ya habían montado estaciones comerciales en las provincias del país, repetidoras de los principales canales. Ya que frecuentemente éstas eran las únicas en una determinada área, la consolidación de Televisa significó que un solo grupo podría ahora decidir la disponibilidad de una programación para la mayor parte de la nación.

La formación de Televisa unificó los intereses de cuatro familias muy poderosas: Azcárraga, Alemán, O'Farril y Garza Sada (1,p.44). La fusión articuló sus intereses comerciales en un bloque muy sólido, un conglomerado de comunicación de 45 compañías participantes con teatros, publicidad, radio, hoteles, cables y múltiples inversiones en transmisión televisiva (18,p.53).

El potencial ideológico y económico de Televisa ha sido motivo de críticas muy duras: *“Desde su creación, Televisa dedicó especial atención a dos aspectos de la comunicación televisiva: de un lado creó un sistema de noticias destinado a proteger los intereses de cuatro familias y en particular de los capitalistas mexicanos y extranjeros en general y por el otro lado comenzó a apoyar dinámicamente sus propios negocios...Cualquier producto o empresa de las cuatro familias recibía el apoyo con campañas intensas de publicidad -virtualmente gratis- a tal punto que cualquier competencia sufría daños considerables”* (4.p.54).

Una vez que la cooperativa de Televisa, por su naturaleza, eliminó la competencia, fue posible utilizar sus recursos (como las estaciones repetidoras) del modo más eficiente para llegar a los televidentes. El cuadro 1 muestra el número de familias y el área geográfica alcanzada por cada una de las estaciones.

es la siguiente: (18,p.52) **CANAL 2:** Concebido para la clase baja que emerge rápidamente y para la clase media baja, con énfasis en seriales de bajísima categoría.

CANAL 4: Con la mira puesta en la clase media baja urbana y sustentada principalmente en películas mexicanas.

CANAL 5: Dedicado en principio a la juventud de la clase media. Presenta seriales norteamericanas, británicas y japonesas interrelacionadas con los programas matutinos destinados a las escuelas secundarias.

CANAL 8: Dirigido a la clase alta, sus programas son de un nivel cultural y educativo más elevado que el de los otros canales.

La cobertura de la mayor parte del territorio nacional proyectada por Canal 2 y sus programaciones, que intentan ser más atractivas que las otras tres, hacen del mismo el canal más indi-

Por las características comentadas, el tiempo de Canal 2 está en la proporción ‘AAA’ desde las primeras horas de la tarde, cuando comienzan los programas de telenovelas (15, p. 226).

El hecho de que el Canal 2 produzca los mayores beneficios a Televisa, debería ser considerado en el contexto del alza general de gastos de publicidad en la TV mexicana. De acuerdo con Montoya (16) entre 1966 y 1979, la contratación de espacios publicitarios en todo México creció en un 500 por ciento (p.43) y la suma dedicada a la televisión en un 83.8 por ciento (p.45).

Casi la totalidad del momento para publicidad está controlado por Televisa. En 1976, el 50 por ciento del presupuesto de México destinado a publicidad fue invertido en televisión. Televisa recibió el 93 por ciento, mientras Canal 13 y las estaciones independientes restantes se dividieron el 7 por ciento (18, p.51). La importancia de la publicidad en las operaciones de Televisa habrá que considerarla cuando investiguemos a las agencias encargadas de los anuncios comerciales para Canal 2.

Análisis de la Información de Prensa.

Durante la última década han proliferado los análisis de contenido de la imagen femenina transmitida en los anuncios publicitarios. Mientras muchos son estudios basados en otros, pioneros en este campo, v.gr. *“Mujeres en tierra baldía combaten”* (17). Dominick y Rauch (16), estos utilizan a menudo investigaciones, diseños y métodos de análisis de diferentes orígenes, lo que ha dificultado las comparaciones. Butler y Paisley (3), sin embargo, analizaron la mayor parte de los trabajos y plantearon que los mejores hallazgos fueron: (p.69-71).

- 1) CASI TODOS LOS ANUNCIOS CON VOZ HABLADA O CANTADA PERTENECEN A IMAGENES MASCULINAS.
- 2) LOS ANUNCIOS PRESENTAN A LOS HOMBRES ACTUANDO EN MAYOR NUMERO DE ROLES QUE LAS MUJERES Y A MENUDO MUESTRAN A LAS MUJERES EN LOS PAPELES DOMESTICOS.

CUADRO 1

Canal	Area*	Número de estaciones	Número de familias
2	Nacional	55	5,223,495
4	México DF	2	1,960,771
5	Regional	18	4,032,333
8	Valle de México	3	2,200,212

* Fuentes: Leach y Noriega: *Radiodifusión en México* p. 55
 ** Información proveniente de *“Un estudio sobre la publicidad en televisión comercial mexicana”*, p. 216. *Compilado de International Research Associates S.A. de C.V.*

Algunas veces la cobertura de estos canales se superpone, pero Ciudad de México recibe cuatro, mientras existen áreas del país que solo reciben Canal 2 cuya imagen alcanza cualquier lugar programado por Televisa.

Los canales están programados con la intención específica de captar a diferentes clases de televidentes. Esto permite que alguna programación escape al fenómeno del ‘lowest common denominator’ y también posibilita que se capte la audiencia de un modo más eficiente para los anunciantes.

La programación de los canales

está pensado para la finalidad de nuestro estudio. Es importante apuntar el mayor énfasis de este canal en telenovelas de pésima calidad, dominando la programación hasta las 8:00 p.m. y dirigidas primordialmente a la mujer. A pesar de esto sus programas gozan del porcentaje más alto de teleaudiencia en casi la totalidad de los períodos estudiados (15).

De los cuatro canales de Televisa, el espacio comercial de Canal 2 es el más costoso. La fijación de porcentajes en Televisa como en el de las estaciones comerciales de los EE.UU., se basa ostensiblemente en los períodos de tiempo que van de la clase A a la clase AAA (19, p: 54).

- 3) LOS ANUNCIOS PRESENTAN A LAS MUJERES EN ACTIVIDADES DENTRO DEL HOGAR Y A LOS HOMBRES COMO BENEFICIARIOS DE ESAS ACTIVIDADES.
- 4) EN LAS ESCENAS DE LOS ANUNCIOS EL LUGAR DE LA MUJER ESTA DENTRO DE LA CASA Y EL DEL HOMBRE FUERA DE ELLA.
- 5) LAS MUJERES EN LOS ANUNCIOS SON MENORES QUE EL DE LOS HOMBRES.

Esta síntesis ignora necesariamente los cambios producidos en el tiempo, las diferencias dentro de los períodos receptados y los fracasos de los diseños de investigación. Pareciera que algunos de los estudios examinados de Butler y Paisley han pasado por una técnica común en la investigación, la de examinar el producto representativo, es decir la persona que habla por o representando el producto.

En general, los estudios sobre patrones sexuales han sido criticados por fallar en el examen de ciertos factores. Janus (11) revisó trabajos que analizaban todos los medios de comunicación (con excepción de la radio, la cual ha sido más o menos ignorada). El cuestionamiento principal se basa en la contraposición entre las categorías masculinas y femeninas. El análisis tampoco hace referencia a la "etnia, clase o a las distinciones culturales y sus categorías". (p.21). Se presume finalmente que de haberse presentado a mujeres y hombres con las mismas características de edad, ocupación y actividad por ejemplo, se hubiese "progresado" más en la materia.

La investigación afirma que la división fundamental entre los seres humanos está basada en el sexo (pp.19.21) y que la opresión sexual existe independientemente de otros tipos de opresión.

INSTRUMENTOS Y METODOLOGIAS.

La técnica de concentrarse sobre el producto representado o sobre la imagen que recomienda el producto o habla por él, ha sido motivo de análisis, permitiendo a los codificadores focalizar su atención sobre un limitado número de características y registrarlas rápidamente.

El producto publicitado ha sido también una de las características más consideradas y algunas veces única importante para el anuncio.

Muchas de las variantes examinadas por los norteamericanos estudiosos de las imágenes femeninas en los comerciales, se pueden aplicar también a otras sociedades y por lo tanto fueron incluidas en esta parte. Ellas serían: sexo, escenarios, tipos de productos representados y actividades de los personajes de los anuncios. También fue incluido el sexo de las voces utilizadas en el doblaje. La mayor parte de las clasificaciones de las variables utilizadas por los investigadores fueron aplicadas a este trabajo, aunque en algunos casos necesitaron ser ampliadas. Por ejemplo, cuando muchas mujeres mexicanas son empleadas do-

***En el
aspecto étnico
las imágenes
escogidas para
la promoción
de un producto
difieren
notablemente de
la realidad
mexicana.***

mésticas y la mayoría de la gente se ocupa de faenas agrícolas, es necesario añadir estas nuevas clasificaciones a las categorías de 'ocupaciones'.

Podemos deducir que la definición de 'raza' y 'clase' presentaba problemas. Por ejemplo, no todos los tipos de europeos-americanos pueden distinguirse de los 'hispanos'. Se decidió que estas categorías deberían definirse lo más ligeramente posible, al punto de estereotipar las características asociadas a cada raza. Aún así, ningún trabajo ignoró que habría dificultades para distinguir 'hispanos' de 'mestizos'.

A los monitores se les impartió instrucciones para codificar 'mestizo' en caso de duda. Debe subrayarse que muy

pocas veces en la práctica, los codificadores tuvieron problemas en distinguir la raza.

LOS RESULTADOS.

Los anuncios investigados fueron transmitidos por el Canal 2 de Televisa, entre las 7:30 y 10:30 p.m., durante la noche, desde el lunes al jueves, noviembre 17-19 y el jueves 27 de noviembre de 1980. Escogimos el jueves 27 porque el día 20 se conmemoraba el día de la Revolución Mexicana y presentamos que la programación de la noche de un día cívico sería atípico. Solo incluimos en la muestra anuncios presentados durante los cortes comerciales regulares. Inclusive la publicidad integrada a los programas fue ignorada, tal cual se hizo en los estudios de EE.UU. Las promociones para otros programas, de otros canales de TV, fueron igualmente excluidas. Dos monitores codificaron los anuncios cada noche; las diferencias se resolvían después de discutir los anuncios.

CUADRO No. 2

Durante las doce horas analizadas se registraron 339 anuncios. Una de las hipótesis de este estudio involucraba la comparación de los anuncios producidos por las agencias de publicidad transnacional, con los de las agencias mexicanas. Por tanto se identificó a los industriales o a las marcas de cada uno de los productos publicitados y a las agencias a cargo de las cuentas de cada compañía, identificadas en el Directorio de Agencias y Anunciantes de 1980 de México. Como era de esperarse, algunos de los productos y las agencias de publicidad asociadas no figuraban en la nómina. Cuarenta y seis (13.6 por ciento) de los anunciantes no fueron identificados, resultando una muestra de 293 anuncios.

Treinta y cuatro agencias de publicidad estaban a cargo de las cuentas de los productos publicitados. Aunque es probable que las norteamericanas o los inversionistas tuviesen intereses en muchas de ellas, en la mayoría es difícil identificar cuáles no pertenecen a mexicanos. Hay información disponible sobre las subsidiarias de las más grandes agencias transnacionales.

Las que se presentaron en la muestra de anuncios del presente estudio están encolumnadas en el Cuadro 2, junto con el número de anuncios

CUADRO 2

AGENCIAS TRANSNACIONALES Y NACIONALES
DE PUBLICIDAD EN LOS ANUNCIOS
COMERCIALES DE MEXICO

Agencia	Número de anuncios en la muestra	Posición	Posición en México	Posición en el mundo
Noble	34	1	1	
McCann-Erikson*	28	2	2	3
Young & Rubican*	28	2	5	2
J. Walter Thompson*	25	4	6	1
Paulino Romero	23	5		
Publicidad D'Arcy (D'Arcy, Mac Mannus & Massius)*	18	6	4	11
Arellano, Norman, Craig, Kummell*	14	7	8	20
Maqueda Gilbert	14	7	11	
Pub. Ferrer (Compton)*	14	9	3	
Panamericana-(Ogilvy & Mather)*	13	10	9	4
Dieste Merino, BBDO*	9	11	14	5
Doyle, Dane & Bernbach*	9	11	10	12
A. Elias	7	13		
Creatividad & Servicios	7	13		
Jorge Romero	7	13		
Davó & LM	5			
Campbell Ewald*	4			
Hart & Assoc.	4			
Crump & Yrigoyen	3			
Pub. Latino	3			
Pub. Unidos	3			
Alazraki	2			
Arcalli	2			
Duhart & Assoc.	2			
García Patto	2			
Iconic	2			
Marketing 2,000	2			
Optima	2			
Wilk	2			
Cabarga	1			
Foote, Cone & Belding*	1		15	10
Gilardi	1			
Orvañanos, SSCB*	1		13	7
Pub. Pani	1			

* Sucursales de las agencias transnacionales

** Cifras no consideradas por DENTSU, la agencia más grande del mundo que no opera en México.

Fuente: La era de la Publicidad, 7.IV.1978. Actualizada por Montoya y Martín del Campo, 1980

producidos por cada empresa de publicidad. El cuadro indica además el orden de clasificación de las agencias en la muestra, (según el mayor o menor número de anuncios) en comparación con la información de las clasificadas en el mundo y en México en 1978. Según la muestra, 9 de los 15 anunciantes representados son filiales de las agencias norteamericanas. Estas nueve agencias tienen a su cargo las cuentas de 158 compañías o sea el 53.9 por ciento de los productos anunciados. Resumiendo, las 12 agencias de EE.UU., identificables produjeron 164 comerciales o sea el 56.0 por ciento de la publicidad mexicana analizada.

Cerca del 40 por ciento del total (unas 116) utilizó la imagen de un producto identificable. De estas imágenes, 54 (46.5 por ciento) eran masculinas y 62 (53.4 por ciento) femeninas. La información desprendida del análisis de los anuncios mexicanos en lo relacionado con el sexo de las voces en los doblajes y la ocupación de los personajes femeninos en la publicidad de un producto, el escenario y el tipo de productos que las mujeres representaban pueden ser comparadas con la información proveniente de tres investigaciones efectuadas en los Estados Unidos que también investigaron las imágenes comerciales de los productos.

Estos trabajos son los de Courtney y Whipple (5), O'Donnell y O'Donnell (19) y el National Capital Area Chapter, National Organization of Women (17). La documentación del último surge como una constante en el trabajo de Courtney y Whipple. Cada uno de ellos no utilizó el mismo método para clasificar las variables. Por ejemplo, O'Donnell y O'Donnell utilizaron las categorías de "doméstico" para examinar tipos de productos cuando los otros enfocaron este factor utilizando categorías más discretas. También se utilizaron diferentes métodos de análisis de datos. Al comparar los anuncios de EE.UU. y México se escogieron los datos de los estudios hechos en EE.UU. y se presentaron con un diseño aproximado al del instrumento utilizado en este último país.

Las voces de los anuncios, tanto en las imágenes provenientes de EE.UU. cuanto en las de México, son en su mayoría masculinas. El porcentaje de avisos mexicanos utilizando solo voces masculinas es de 86.5 por ciento y se aproxima bastante a las cifras de los da-

CUADRO 3

TIPO DE PRODUCTO HABLADO Y REPRESENTADO POR MUJERES

	Comerciales mexicanos	Courtney & Whipple
Familias	35.5 o/o	29 o/o
Alimentos y bebidas	41.9 o/o	23 o/o

CUADRO 4

ROLES DE LAS MUJERES QUE REPRESENTAN UN PRODUCTO*

	Anuncios mexicanos	Ahora	Courtney y Whipple
Familia/Casa (amas de casa)	76.2 o/o	78 o/o	56 o/o

* Todos los estudios calcularon porcentajes de acuerdo con el número de mujeres que en la muestra tenían ocupaciones importantes (algunas de las representantes de los productos se mostraron en roles específicos)

CUADRO 5

ESCENARIOS PARA LAS IMAGENES FEMENINAS DE UN PRODUCTO

	Comerciales mexicanos	O'Donell y O'Donell
Escenario doméstico	55.7 o/o	56 o/o

CUADRO 6

CLASES SOCIALES REPRESENTADAS POR LAS MUJERES QUE ANUNCIAN LOS PRODUCTOS

Clase	Representantes femeninas	
	número	porcentaje
Alta	4	6.8
Media	49	83.0
Baja/trabajadora	6	10.2

CUADRO 7

ETNIAS REPRESENTADAS POR LAS MUJERES QUE ANUNCIAN LOS PRODUCTOS

Etnia	Representantes femeninas	
	número	porcentaje
Europea/Americana	32	51.6
Hispana	28	45.2
Mestiza	2	3.2

tos suministrados por el estudio de Courtney y Whipple en 1973, que es del 87-89 por ciento. En ambos países la voz de autoridad pertenece a los hombres.

Como se demuestra en el Cuadro 3, de acuerdo con el estudio de Courtney y Whipple y éste, las imágenes femeninas en ambos países hablan casi siempre del cuidado de la casa, la comida y las bebidas.

Ver cuadros 3, 4, 5, 6 y 7.

Esto contrasta con la realidad mexicana, en la cual el 20 por ciento de la población es considerada clase alta, 20 por ciento clase media y cerca del 60 por ciento clase baja (20.p.90).

En el aspecto étnico las imágenes escogidas para la promoción de un producto difieren notablemente de la realidad mexicana. La característica clave que los monitores utilizaron para identificar las imágenes del producto, v.gr. "tipo americano-europeo", fue su condición de rubias o morenas.

Más de la mitad (51.6 por ciento) de las imágenes pertenecían a esta categoría; la otra fue la hispánica: 42.5 por ciento. De 61 imágenes solo dos (3.2 por ciento) fueron identificadas como pertenecientes a la raza mexicana oficial, la mestiza. No fueron utilizados los indígenas y tampoco los negros. Aunque es difícil comparar estas cifras con las de la realidad étnica mexicana, es obvio que los mestizos estaban representados en una proporción ínfima en la muestra, y el número de tipos "europeos-americanos-rubios" no reflejaban la realidad de un país latinoamericano en donde muy poca gente es rubia.

H3) "No existe diferencia entre la imagen femenina proyectada por los anuncios manejados por las agencias transnacionales identificables de publicidad y los anuncios manejados por otras agencias".

Esta hipótesis no se sustentó en los datos a través del análisis de contenido. Cuando los anuncios fueron divididos de acuerdo con el tipo de agencia de publicidad que administraba las finanzas, 36 (58 por ciento) de las imágenes femeninas constaban en los anuncios de agencias asociadas a otras agencias. Esta distribución se correlaciona con la distribución de las mismas agencias (56 por ciento de los anuncios en la muestra fueron identificados como provenientes de asociadas con las agencias de EE.UU.) . Aunque en los anuncios las mujeres fueron representadas en forma similar, en las subdivisiones se encontró algunas diferencias. Las agencias presentaron mujeres con similitudes en rela-

ción a los tipos de productos que ellas representaban y en cuanto a los escenarios donde actuaban.

No importa cual fuese la agencia examinada; la mayoría de imágenes femeninas de un producto, siempre actuaban en el marco familiar y con productos alimenticios o bebidas (69.5 por ciento transnacionales, 88.5 por ciento otras). De igual modo, los anuncios mostraban a la mujer en la casa (52.8 por ciento de anuncios asociadas con las transnacionales identificadas, 60 por ciento de otras). Las diferencias entre las mismas pueden dividirse entre las que reflejan una mayor y una menor sensibilidad de la realidad mexicana por parte de las agencias nacionales.

Sin embargo, estas categorías son de algún modo engañosas porque ninguna agencia en México retrata a las mujeres reflejando sus condiciones socio-económicas.

Las dos categorías que reflejaron la conciencia más elevada por parte de las agencias Mexicanas fueron las ocupaciones explícitas en la imagen femenina y las clases de retratos. Los cuadros 8 y 9 muestran la distribución de ambas agencias en lo concerniente a estas categorías.

Ver cuadros 8 y 9.

Las mujeres en los anuncios de agencias asociadas con las supuestamente mexicanas fueron exhibidas en otras actividades, a menudo más relevantes, que las de las mujeres representadas en los anuncios asociados con las transnacionales. Una diferencia importante consiste en que los anuncios presumiblemente producidos por las agencias mexicanas muestran tres tipos de mujeres en su rol de empleadas domésticas. Considerando que una de cada cinco mujeres trabajadoras en México es empleada doméstica (20.p.116), esta representación secundaria es muy significativa. Una vez más, es importante consignar que, sin importar cual sea la agencia, las mujeres son representadas frecuentemente como amas de casa o desprovistas de una ocupación importante.

La clase representada con mayor persistencia en los anuncios femeninos de ambos tipos de agencias fue la clase media (86.1 por ciento de agencias transnacionales identificadas, 78.3 por ciento de otras). Las mexicanas, sin embargo, mostraban menos a las clases altas y más frecuentemente a la clase trabajadora. Reiteramos que esto no refleja la realidad mexicana, donde el 60 por ciento de la población es clase baja (20, p.90).

Un dato interesante en los anuncios provenientes de agencias mexicanas consiste en que las etnias de las imágenes femeninas reflejaban más influencia norteamericana que la proyectada por las agencias transnacionales. El cuadro No. 10 muestra esta última distribución:

Ambas agencias utilizaron una representación femenina de un producto que era mestizo. No obstante las que eran presumiblemente mexicanas, utilizaron una mayoría (61.5 por ciento) de imágenes femeninas con tipos europeo o americano, es decir rubios.

CUADRO 8

CLASES SOCIALES DE LAS ANUNCIADORAS

	Agencias transnacionales		Otras	
	número	porcentaje	número	porcentaje
Alta	3	8.3	1	4.3
Media	31	86.1	18	78.3
Baja/ trabajadora	2	5.6	4	17.4

CUADRO 9

OCUPACIONES DE LAS REPRESENTANTES FEMENINAS

Ocupación	Agencias transnacionales		Otras	
	número	porcentaje	número	porcentaje
Familiar/ Domésticas	20	55.6	12	46.2
Media/celebridades			2	7.7
Profesionales	1	2.8	1	3.8
empleadas domésticas			3	11.5
Educativas	2	5.6	1	3.8
Irrev.	13	36.1	7	27

CUADRO 10

ETNIA REPRESENTADAS POR LAS MUJERES QUE ANUNCIAN LOS PRODUCTOS

Etnia	Agencias transnacionales		Otras	
	número	porcentaje	número	porcentaje
Europea/ Americana	16	44.4	16	61.5
Hispana	19	52.8	9	34.5
Mestiza/ Mexicana	1	2.8	1	3.8

CONCLUSIONES.

Este análisis de cuatro noches de programación del Canal 2 de Televisa, indica que a pesar de las diferencias entre los países, las imágenes femeninas proyectadas en la televisión mexicana es semejante a las imágenes de las mujeres en los EE.UU.

El hecho de que la mayoría de estas mujeres sean anglosajonas y figuren retratadas como pertenecientes a la clase media, pero según patrones estadounidenses, confirma a la teoría de que los anuncios proyectan la etnia blanca norteamericana y la estructura clasista de los Estados Unidos y no la de México. Estos hallazgos pueden ser considerados indicativos de una tendencia general en los anuncios mexicanos.

Los mensajes buscan condicionar el comportamiento de consumo de la gente, convenciendo al teleauditorio que esas actitudes y estilos de Norteamérica eran los ideales. Estos proponen explícitamente que si el espectador compra un producto promocionado, su vida mejorará de algún modo. Si las conclusiones mencionadas son correctas, los anuncios de la televisión mexicana también están sugiriendo que el consumo hará del consumidor algo 'mejor', o sea una persona más norteamericana.

El estudio también ha descubierto algunas similitudes - y unas pocas diferencias- cuando las mujeres son representadas por agencias de publicidad filiales de las transnacionales norteamericanas, y la forma en que son presen-

tadas en los anuncios de agencias presumiblemente mexicanas. Las semejanzas constituyen la regla y confirman la tesis de los investigadores: y es que las transnacionales establecieron una tendencia occidental que se ha convertido en norma profesional. La diferencia más tangible entre las agencias consistía en que los anuncios de las primeras (transnacionales), mostraban a mujeres rubias.

Como la etnia puede ser considerada el indicador más obvio de la existencia de un mensaje cultural en cuanto al consumo, las conclusiones en relación con la "occidentalización" de las agencias nacionales pueden ser establecidas con más contundencia.

Más que las transnacionales, las nacionales parecen creer que el 'tipo norteamericano' vende productos.

Los investigadores de EE.UU. que analizaron las imágenes comerciales de mujeres, concluyeron que éstas son artificiales, afectadas. Lo que sugiere que su rol en la sociedad es limitado. Nuestro estudio plantea lo mismo, en relación al retrato de la mujer en los anuncios mexicanos.

Sin embargo, debido a los cambios vertiginosos de la sociedad mexicana, las limitadas imágenes percibidas por las mujeres de este país pueden tener efectos mucho mayores sobre su percepción, a propósito del papel que jugarán en el presente; posiblemente el término "moderno" puede ser considerado como sinónimo de la cultura occidental.



ANA LUCIA ZORNOSA, norteamericana, del Departamento de Artes de la Comunicación de la Universidad de Wisconsin, Madison. Este trabajo fue presentado a la Conferencia del Arte y la Cultura celebrado en abril de 1981 en la Universidad de Temple, Filadelfia, (Pennsylvania).

Dirección: Department of Communication Arts.
University of Wisconsin Madison.
Madison, Wisconsin 53703 - USA.

BIBLIOGRAFIA

1. Alisedo, Pedro. "El Gran Negocio de la Comunicación, Arma al Servicio de Cuatro Familias", *PROCESO*, 191: 4, June, 1980, pp.44-46.
2. Beltrán, Luis Ramiro and Fox de Cardona, Elizabeth. "Latin America and the United States: Flaws in the Free Flow of Information". In: *NATIONAL SOVEREIGNTY AND INTERNATIONAL COMMUNICATION*. Nordenstreng, K. and Schiller, H.I., eds. (New Jersey, Ablex 1979).
3. Butler, Matilda and Paisley, William. *WOMEN AND THE MASS MEDIA* (New York: Human Sciences Press, 1980).
4. Calderón, Carola García. *REVISTAS FEMENINAS: LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO* (Mexico: Ediciones El Caballito, 1980).
5. Courtney, A. and Whipple, T. "Women in TV Commercials", *JOURNAL OF COMMUNICATION*, 1974, 24, 110-118.
6. Dominick, J. and Rauch, G. "The Image of Women in Network TV Commercials" *JOURNAL OF BROADCASTING*, 1972,24:259-264.
7. Elu de Lenero, María del Carmen, editor: *LA MUJER EN AMERICA LATINA, TOMO I* (Mexico: Sep/Stentas,1975).
8. Esteva, Gustavo. *LA BATALLA EN EL MEXICO RURAL* (Mexico: Siglo Veintiuno, 1980).
9. Fejes, Fred."Multinational Advertising Agencies in Latin America", Institute of Communications Research, University of Illinois. Mimeograph. Paper presented at the Eighth Latin American Studies Association Conference. April 1979. Pittsburgh, PA.
10. Fejes, Fred. "The 'Theory' of Media Imperialism: Some Comments", Institute of Communications Research, University of Illinois. Mimeograph. Paper presented at the Association for Education in Journalism Annual Convention. August, 1980. Boston, MA.
11. Janus, Noreene Z. "Research on Sex Roles in the Mass Media: Toward a Critical Approach". *THE INSURGENT SOCIOLOGIST*, Vol 7. No 3 (Summer 1977).
12. Janus, Noreene A. and Roncagliolo, Rafael. *A SURVEY OF THE TRANSNATIONAL STRUCTURE OF THE MASS MEDIA AND ADVERTISING*. Mimeograph. From: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET Mexico, July, 1978).
13. Janus, Noreene A. and Roncagliolo, Rafael. *ADVERTISING, MASS MEDIA AND DEPENDENCY*, Mexico, 1979. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) Monograph No.: CED/D/41/i.
14. Mattelart, Michele. *LA CULTURA DE LA OPRESION FEMENINA*. (México: Serie Popular Era, 1977).
15. Menasse, Ricardo; Seleme, Susana; Varela, Gonzalo; Vidart, Gabriel. "Un Estudio Sobre la Publicidad en la Televisión Comercial Mexicana" *REVISTA MEXICANA DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES*, 86: 87, 1976-1977, pp.230-246.
16. Montoya, Alberto Martin del Campo. "LOS DETERMINANTES NACIONALES Y TRANSNACIONALES DE LA INFORMACION EN MEXICO". México City: Mimeograph) 1980.
17. National Organization for Women, National Capital Area Chapter. *WOMEN IN THE WASTELAND FIGHT BACK*, Washington, D.C.: NOW National Capital Area Chapter, 1972.
18. Noriega, Luis Antonio and Leach, Frances. *BROADCASTING IN MEXICO* (London: Routledge, Keagan and Paul, 1979).
19. O'Donnel, W. and O'Donnel, K. "Update: Sex-Role Messages in TV Commercials", *JOURNAL OF COMMUNICATIONS*, 1978, 28: 156-158.
20. Russell, Philip. *MEXICO IN TRANSITION* (Texas: Colorado River Press, 1977).
21. Santa Cruz, Adriana and Erazo, Viviana. *COMPROPOLITAN* (Mexico: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, Editorial Nueva Imagen, 1980).
22. Tuchman, Gaye. "The Symbolic Annihilation of Women". Introduction to: Tuchman, G.; Kaplan, D.; and Bener, J. (editors). *HEARTH AND HOME: IMAGES OF WOMEN IN THE MASS MEDIA* (New York: Oxford University Press).

Telenovelas, Ideología y sexo

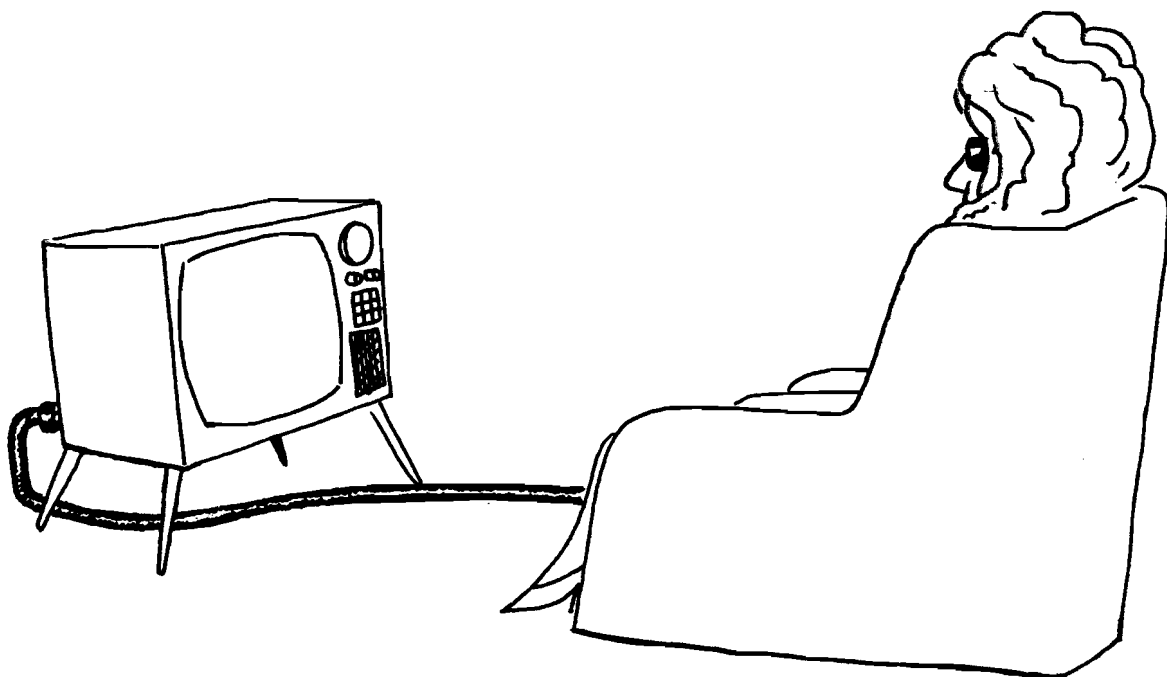
Por JANE SARQUES

El presente estudio nació de las inquietudes y preocupaciones personales de la autora, su experiencia como mujer, los principios de Wilhelm Reich acerca de la ideología sexual represiva y los conceptos de la industria cultural.

Según Reich (idea de Engels también), la evolución histórica de la represión y de la discriminación sexual está ligada estrechamente con el proceso de desarrollo de los medios de producción y la concentración de riquezas por un grupo social dominante. De ahí que la forma social de la propiedad privada exige dos instituciones básicas para su sostenimiento: el matrimonio y la familia patriarcal; a su vez, éstas solo pueden subsistir ejerciendo la represión sexual que exige la abstinencia pre-matrimonial (virginidad) y la prohibición del sexo extra-matrimonial (adulterio). Así, el "matrimonio compulsivo" sería el resultado de los intereses económicos y de la necesidad sexual (permiso para mantener relaciones sexuales), mientras que la represión sexual a la juventud deberá estimularla para el matrimonio.

***La forma social
de la propiedad privada
exige dos instituciones
básicas para
su sostenimiento :
el matrimonio y
la familia patriarcal.***

Reich justifica el hecho de que las clases sin interés económico alguno vivan también con tales costumbres, puesto que las ideologías predominantes son las de las clases detentoras del poder; y además, por la razón de que la familia originada en el casamiento monogámico vitalicio es la fuente natural de las ideologías autoritarias y de la preservación de las estructuras conservadoras. Por consiguiente, lo que la familia perdió como base económica lo ganó en función política, pues se constituye en un instrumento de educación por el que tiene que pasar, casi sin excepción, todo miembro de la sociedad. El prototipo de familia tiene como base la relación entre el padre patriarcal, la mujer y los hijos, en donde los últimos están subordinados a los primeros, así como aquellos que están encima de él, o sea quienes integran las clases dominantes. Este tipo de familia tiene por finalidad la educación de los niños para el casamiento y para la familia desde el comienzo, con la intención de propagar otras familias igualmente estructuradas.



Hay que considerar sin embargo que, ideológicamente, la represión sexual es la misma para ambos sexos y se ensaña de un modo mucho más drástico en la mujer de la sociedad patriarcal, que la transformó en un ser dominado. Tanto Engels como Reich decían que el matrimonio basado en el amor sexual se realizaría solamente cuando fuesen suprimidos los intereses materiales originados en la producción capitalista y la supremacía del hombre. La igualdad de derechos entre los sexos dependería directamente de la independencia económica de la mujer. Como se ha podido verificar en estudios posteriores, la evolución histórica continúa demostrando que la emancipación femenina es un problema complejo donde la solución no se halla únicamente en lo económico. Aún la mujer económicamente independiente está profundamente marcada por el peso de su tradicional condición de subalterna, mantenida por la costumbre y por los factores de naturaleza ideológica sustentados por la familia y la iglesia. A esto debemos añadir el mito legitimado por la sicología freudiana de que la pasividad es una propiedad intrínseca de la personalidad de la mujer.

Fundamentándose en investigaciones anteriores, fruto de la propia observación, la autora concluyó que la discriminación de la mujer cuya producción ideológica ha sido garantizada predominantemente por la educación familiar y religiosa, ha contado en las últimas décadas con una producción masiva de los medios de comunicación, promovida

por los intereses de los grupos dominantes. En este sentido, los productos característicos de la industria cultural son aquellos dirigidos a la mujer, particularmente la novela: fotonovela, radionovela, y en especial la telenovela, dado su predominio en las programaciones televisivas que alcanza diariamente a millones de televidentes de todas las clases sociales, independientemente del nivel económico y cultural.

Por ejemplo en el Brasil, país en el que se realizó la investigación, los datos referentes a 1978 indicaban que solamente en TV-Globo (record absoluto de audiencia), aproximadamente 32 millones de espectadores diariamente sintonizan el denominado horario de calidad, o sea en novelas que son presentadas en el horario de las 18, 19 y 20 horas.

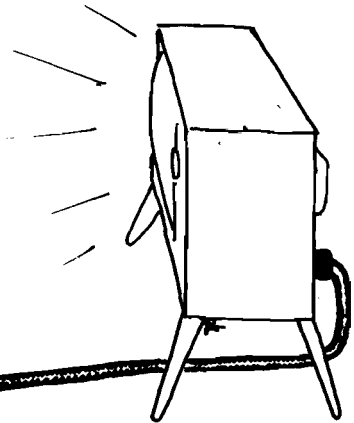
La televisión Tupi, hasta su quiebra en julio de 1980, también lanzaba al aire tres telenovelas inéditas en horarios parecidos a los de Globo. En cuanto a la televisión Bandeirantes (Sao Paulo) sus crecientes inversiones en este género desde 1979 le han llevado a incluir en su programación tras la búsqueda de una mayor audiencia.

Hay quien afirma que "la consolidación de la televisión brasileña surgió concomitantemente al desarrollo de las telenovelas, siendo la red de TV Globo la que mejor expresa este proceso". Su liderazgo se debe principalmente a un tele-auditorio centrado en las telenovelas, las cuales son producidas en Río de

Janeiro, distribuidas para emisoras asociadas de todo el país y presentadas como el producto cultural de mayor aceptación en el mercado externo. Tele-auditorio significa lucro y el contenido de la telenovela, como todo producto de la industria cultural, no modifica el carácter ideológico de clase y, naturalmente, la subordinación a los intereses económicos.

En líneas generales, estos eran los objetivos de la investigación sobre la "Ideología Sexual de "Los Gigantes". Aquí se procuró identificar el papel de la telenovela en la reproducción de la ideología sexual por parte de la mujer. Sin embargo, la autora tuvo en cuenta que por tratarse de un proceso dinámico ella estaba sujeta a un sinnúmero de influencias, principalmente de familia, de religión y de factores sociales. Se preocupó entonces de verificar cuáles eran los valores sexuales que las telespectadoras de diferente origen social asimilaban de una telenovela legitimándolos o no, y si estos valores se identificaban con aquellos recibidos de su país y de su iglesia. Simultáneamente y partiendo de hechos y situaciones presentados en la telenovela, investigó el comportamiento sexual de estas mujeres, buscando posibles contradicciones entre la ideología que ellas legitimaban y su práctica sexual.

La telenovela estudiada fue "Los Gigantes", de Lauro César Muniz, transmitida por la TV Globo, desde el 20 de agosto de 1979 al 2 de febrero de 1980,



en el horario de las 20 horas. Sesenta mujeres residentes en el Plan Piloto de Brasilia, compuesto de treinta amas de casa pertenecientes a la burguesía y treinta empleadas domésticas provenientes de las clases marginadas, fue el público examinado.

El estudio explora la práctica de la producción cultural de la telenovela, contextualizando su momento histórico y presentando al lector lo que sucede por detrás del video, o sea los factores que contribuyen para que de algún modo el producto final se aleje muchas veces de la concepción original de la telenovela, sirviendo así a los intereses dominantes.

Metodología.

Para rastrear la reproducción de la ideología sexual en las telespectadoras fue necesario investigar previamente el contenido a que estarían expuestas. En un primer momento, el análisis de la novela no fue sistemático, pues era necesario contar con un mínimo conocimiento detallado de la historia, con la finalidad de diseñar el patrón de la entrevista a ser utilizado. Posteriormente, un análisis más profundo ahondó en el conjunto de significados canalizados por la telenovela en relación a la ideología sexual. El objetivo consistía en vincular a esta última con el sistema de mensajes que constituían la imagen de la sociedad, con las contradicciones y los conflictos generados en el desarrollo de la temática abordada por la trama y con los papeles desempeñados por los principales personajes de la novela. Este análisis tenía dos finalidades básicas:

- a) Definir las categorías de análisis, las cuales serían también utilizadas en el análisis de los discursos de las entrevistas y,
- b) Determinar el contenido ideológico transmitido por la novela investigada en relación a la problemática estudiada.

Ideológicamente la represión sexual es la misma para ambos sexos y se enseña de un modo mucho más drástico en la mujer de la sociedad patriarcal, que la transformó en un ser dominado

Con los datos obtenidos del análisis asistemático de la telenovela, fue elaborado un patrón de entrevistas compuesto de tres partes: La primera contenía preguntas relacionadas con la trama y personajes de la novela; la segunda con las enseñanzas recibidas por las entrevistadas de su país, de su iglesia y la tercera con su comportamiento sexual. En las dos últimas partes, las preguntas fueron diseñadas con la finalidad de extraer la historia de la novela, proyectándose en

la experiencia personal de las entrevistadas. La intención era explorar no solamente la telenovela como fuente de ideología sexual, sino también las fuentes primitivas. Primordialmente las que han influenciado al individuo desde la primera infancia, confrontándolas luego con todos los valores que las telespectadoras recibieron (telenovela, familia, religión), averiguando entonces cuáles eran legítimas y coherentes o no con su práctica sexual.

La investigación tuvo las siguientes etapas:

PRIMERA ETAPA: Análisis de la telenovela "Los Gigantes".

1. **Determinación del objeto de análisis:** Se pretende que la telenovela presentada por la red de TV-Globo en el horario de las 20 horas sea el producto más demostrativo de la industria cultural. Mucho más que el nivel de consumo (mayor audiencia en todos los campos sociales), de producción y de contenido. La escuela de "Los Gigantes" debió simplemente al hecho de ser la telenovela que esta emisora exhibía en dicho horario y en el período disponible para el estudio.

2. **Técnica de abordaje:** considerando que cada capítulo de la novela sería presentado diariamente sin que fuese posible el replanteo (como en el caso de la novela impresa), y que de determinados capítulos derivaría el significado de otros, optóse por la utilización de los siguientes recursos:

- a) Grabación y transcripción de au-

dio -cada capítulo fue grabado directamente del aparato de televisión y transcrito el día siguiente - ;

b) Observación directa -asistióse a todos los capítulos de la novela, haciéndose anotaciones referentes al nivel icónico y sonoro a fin de completar las observaciones de lo lingüístico-. Este procedimiento permitió determinar los mensajes no explícitos oralmente.

3. Dimensiones del análisis: El conjunto de significados aparecidos en la novela con respecto a los valores sexuales, fueron analizados para facilitar la percepción en la relación entre elementos de esta temática con otros del sistema de mensajes, en tanto no todas las características del conjunto son las mismas que las de las unidades que lo componen. Para ello fueron adoptados algunos elementos del análisis de Gerbner, adaptándolos a los objetivos del estudio, los cuales proveían de medidas cualitativas:

a) **EXISTENCIA** - proceso de selección del fenómeno en estudio. O sea: ¿Cómo se presentarán las relaciones amorosas de la novela investigada?, ¿cuáles eran los papeles desempeñados por los personajes masculinos y femeninos en estas relaciones?, ¿cuál era la dimensión erótica entre el hombre y la mujer? ; ¿qué apareció explícito o implícito en las relaciones sexuales pre-matrimoniales, matrimoniales y extramatrimoniales? ; ¿cuál es su determinación e implicaciones?;

b) **VALORES** - es decir ¿qué apareció como cierto o falso, bueno o malo, etc? ; ¿cómo fueron discriminadas las formas de comportamiento moral/inmoral (normas y principios implícitos y explícitos)? ; ¿cuál era el perfil de los principales personajes masculinos y femeninos que representaban el bien y el mal? ; ¿cuáles las recompensas y los castigos sufridos por los personajes? ; ¿qué los determinó?;

c) **COMPARACIONES** - ¿qué está relacionado con qué y cómo? O sea: ¿en qué estructura social se desarrolló la acción de la novela? ; ¿cuáles eran sus fines, sus conflictos, sus soluciones? ; ¿qué grupos sociales se contraponían? ; ¿cómo se estructuraban las familias (papeles desempeñados por el padre, madre, hijos)? ; ¿sobre qué bases se realizaban los casamientos (intereses económicos, amor, uniones formales, informales)? ; separaciones conyugales y nuevas

uniones (conflictos y soluciones).

4. Procedimientos:

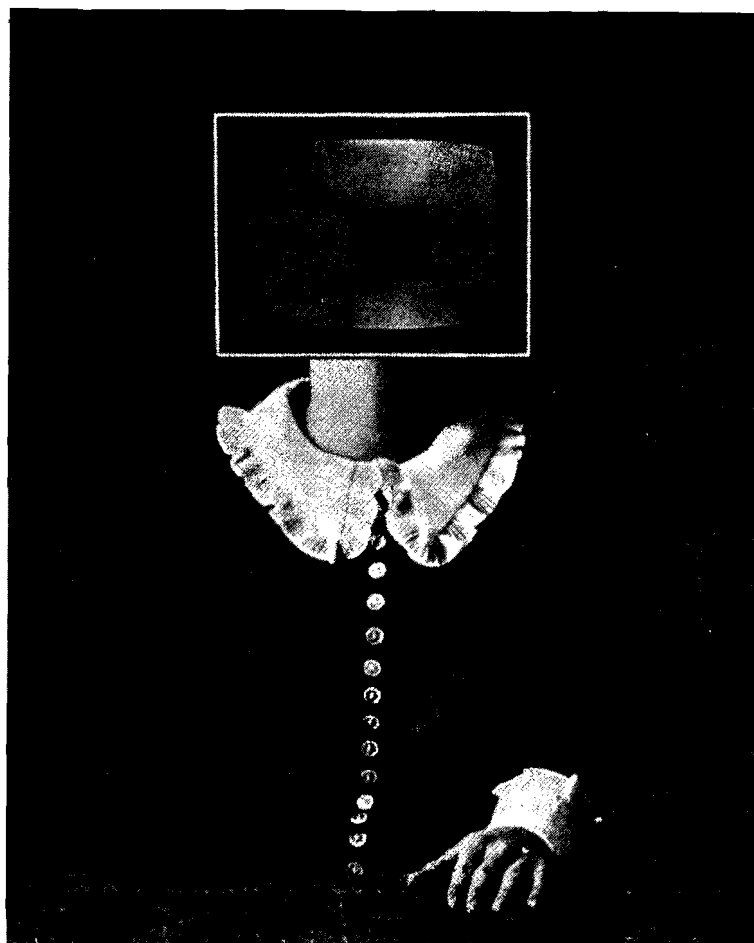
a) Se organizaron inicialmente fichas para cada uno de los temas de interés de la problemática estudiada, a medida que fueron surgiendo en el desarrollo de la novela. A diario crecía el número de fichas con datos tomados del capítulo presentado en el día anterior, de modo que, al aproximarse el final de la novela, existía la información necesaria para la elaboración del patrón de entrevistas;

b) los temas seleccionados durante el desarrollo de la novela fueron agrupados posteriormente, de acuerdo con su interrelación, en cuatro categorías. Estas englobarán los elementos de interés para el estudio: **Relaciones familiares**, comprendiendo el trabajo de la mujer (o la división sexual del trabajo), la libertad de la mujer, la sumisión a los padres y el valor de la herencia vinculado a la importancia de los hijos; **relaciones amorosas**, que comprenderán los conceptos de amor y de celos y la estrategia de la conquista amorosa; **relaciones sexuales**, abordando las relaciones sexuales **prematrimoniales, matrimoniales**

y extramatrimoniales y finalmente, **casamiento**, a partir del cual fueron analizadas las implicaciones del rompimiento del noviazgo y de la disolución del vínculo matrimonial, el segundo casamiento, la interrelación del casamiento con los intereses económicos y las recompensas y castigos de los personajes, pues son ellos los que determinan la legitimación o no, de sus mensajes latentes o explícitos en el desarrollo de la historia. El análisis de la novela se desenvuelve de acuerdo con el ítem 3.

SEGUNDA ETAPA: Análisis de los discursos de las telespectadoras.

1. **Objetivo de la muestra:** de acuerdo con las finalidades del estudio, que requerían de una investigación conjunta de dos grupos de mujeres de diferentes clases sociales, se optó por entrevistar a amas de casa y empleadas domésticas que estuviesen viendo la telenovela "Los Gigantes". Al escoger este público se tomó en cuenta el hecho de que se trataba de mujeres con una relación de dominación-subordinación muy próxima y una considerable distancia en la escala social. Por otro lado, en una familia que produce y reproduce la fuerza de trabajo necesaria para la reproduc-



ción del capital se hace a costa de la mujer, quien es patrona y empleada. El ama de casa ni siquiera es remunerada y la empleada, en caso de que su trabajo permita a la patrona la condición de trabajadora del sistema capitalista, "es víctima de una explotación típica del modo de producción capitalista. Como consecuencia, su salario está circunscrito a los límites de la gran explotación de que es objeto la patrona como asalariada del capitalismo", que se libera de los trabajos domésticos a costa de la empleada y por tanto a costa de otra mujer.

La reproducción de la discriminación de la mujer en el seno de la familia se duplica por tanto en la familia burguesa. Alcanza tanto a la mujer como integrante directo y a quien forma parte de ella prestando sus servicios (discriminada además en su propia familia) y en aquella que figura como subordinada en la relación laboral. Trabajando con las mujeres que han vivido esta experiencia pudimos explorar los factores componentes de la problemática estudiada. No se buscó una muestra universal, prefiriéndose sacrificar la extensión por la profundidad, razón por la cual se eligió una muestra de treinta amas de casa y treinta empleadas domésticas. Tal delimitación permitió, por otro lado, utilizar preguntas abiertas y francas, generándose discursos más ricos y detallados y por tanto adecuados al análisis profundo.

Las sesenta telespectadoras fueron escogidas aleatoriamente en los bloques de edificios del Plan Piloto de Brasilia (SQS), obedeciendo al siguiente esquema: se sortearon cinco de las SQS y cinco de las SQN y, de cada una de ellas, tres bloques de edificios residenciales. En cada bloque se buscó un ama de casa y una empleada doméstica que estuviesen viendo la telenovela "Los Gigantes" y se hallasen dispuestas a concedernos la entrevista.

2. Técnica de Abordaje:

a) Optamos por la entrevista cara a cara, efectuada por la propia autora del estudio, con la intención de entablar una conversación dirigida, de modo que el padrón sirviese apenas para ordenar los hechos, posibilitando el análisis comparativo de ambos discursos;

b) Utilizamos la grabadora, para captar íntegramente el contenido de la entrevista, permitiéndonos hablar libre-

mente con la entrevistada, razonar sobre lo que se decía y en caso necesario reformular la pregunta. No se encontró resistencia por parte de las entrevistadas al uso de la grabadora ya que se garantizó reserva en cuanto a la identidad de las mismas;

c) Las sesenta entrevistas fueron realizadas en el último mes de transmisión. Se intentó por lo tanto finalizarlas antes de que la trama de la novela comenzase a resolverse, pues importaba también investigar las expectativas de las entrevistadas en cuanto al final de la historia. El último capítulo fue proyectado doce días después del cierre de las entrevistas, de modo que éstas tuvieron lugar en el período culminante de emoción por parte de las televidentes.

3. Dimensiones del análisis: El contenido de las entrevistas efectuadas en la primera etapa, fue organizado por temas, subdivididos en Relaciones Familiares, Relaciones Amorosas, Relaciones Sexuales y Matrimonio, cuyo análisis fue conducido por los mismos elementos utilizados en el análisis de la novela:

a) EXISTENCIA - proceso de selección del fenómeno en estudio. O sea: ¿cuál es la opinión de las entrevistadas con respecto a los dos tipos de relaciones sexuales y afectivas que aparecerán en la telenovela? ¿cuál es el crédito que ellas otorgaban a la iglesia y a su país so-

bre los mismos hechos? ¿cómo les gustaría que fuesen resueltos los conflictos amorosos y el destino de los personajes? ¿por qué? ¿cuáles situaciones sexuales y afectivas sucedidas en la telenovela fueron vividas por las entrevistadas? ¿cuáles no fueron vividas? ¿qué es lo que determinó la vivencia o no de estas situaciones? ¿cuáles serían las consecuencias que se darán o se darían?

b) VALORES - ¿cuál es la verdad y cuál es la mentira? ¿qué es lo bueno y qué es lo malo? O sea: del discurso de las entrevistadas con respecto al fenómeno estudiado (existencia) ¿cuáles son los valores sexuales detectados?; estos valores ¿coinciden con aquellos vinculados con la telenovela y con los recibidos por la educación familiar y religiosa?; los valores que ellas legitiman ¿son coherentes con su comportamiento sexual?

c) COMPARACIONES - lo que está relacionado ¿con qué y cómo? O sea ¿cómo se organiza la estructura familiar de las solteras o casadas (papeles desempeñados por el padre, madre e hijos)? ¿sobre qué base pretenden que se realicen sus casamientos (intereses económicos, amor, unión formal, informal)?; si ellas enfrentasen separaciones conyugales, ¿cómo ocurrirían (conflictos, soluciones)? ¿cuál es el papel social que ellas desempeñan en tanto mujeres?

La presentación de las conclusiones se hizo comparando los resultados del



NUEVA TELESERIE

"CELOS"

de Alberto Migré



La historia de un hombre que torturado por los celos convierte la vida de su hogar en una pesadilla, transformando la relación con su esposa en un verdadero tormento.

análisis de la novela con los obtenidos del análisis de las opiniones de las amas de casa y de las empleadas domésticas, respectivamente.

En el análisis de "Los Gigantes" se constató fehacientemente la presencia y la contraposición de los valores tradicionales con los nuevos valores sexuales, fuere cual fuese la categoría enfocada.

Sin embargo, la solución de las contradicciones y conflictos generados por el choque de estos valores posibilitó la observación del mensaje latente, responsable del carácter edificante de la telenovela. Aunque el mensaje hubiese invalidado muchas de las costumbres antiguas, (lo que en principio podría ser considerado en defensa de su evolución), la novela fue ubicada en un término medio respecto a los valores revolucionarios, a fin de no arriesgar la ideología de las instituciones que sostienen la reproducción de la sociedad de clases y consecuentemente de los valores que constituyen sus intereses.

En este sentido es que la prioridad del trabajo, defendida por la protagonista de la telenovela como factor de realización e independencia de la mujer, ce-

de lugar a la maternidad, presentada ideológicamente como su misión primordial, fuente básica de gratificación. Igualmente, su independencia era incompatible con el éxito afectivo y la felicidad. En tanto, para las personas solteras, vivir en compañía y amparo de los padres fue una opción ideal, fuente de seguridad y felicidad.

Si las relaciones amorosas o los celos exacerbados y la reivindicación de la posesión fuesen ubicados en la novela como negativos, la independencia de la mujer en el amor, vivida por el personaje principal, redundó contradictoriamente en fracaso de la relación y en sufrimiento de la pareja amorosa. Si las estrategias de conquista utilizadas tradicionalmente se mostrasen ineficientes para los personajes femeninos, también el abordaje agresivo por parte de ellas tuvo que ceder lugar al apoyo incondicional y a la espera paciente, en favor de la conquista definitiva.

Por otra parte, si el sexo prematrimonial aparece para la mujer naturalmente integrado a la relación amorosa, la disolución del vínculo matrimonial (a pesar de resaltar sus consecuencias

negativas) fue presentado como una nueva realidad social a la que se debe adaptar. En el contenido global, tal posición no significó prejuicio alguno para la ideología sexual represiva, sino una nueva base para su preservación. Porque así como la creciente incorporación de la mujer en el trabajo productivo, en la realidad, no se ha constituido en una amenaza a la familia y a las relaciones de propiedad existentes (pues ella continúa siendo definida como madre), su liberación del tabú de la "virginidad" no deberá apartarla del ideal del matrimonio, ya que las fuentes ideológicas intentan vincular la sexualidad al amor como sucede en "Los Gigantes". Pero el amor cuya finalidad es la institución del matrimonio y las normas establecidas.

Fue significativo que los personajes que preservaron las "características femeninas ideales" fuesen recompensadas en nombre del amor que supieran ceder, comprender, perdonar y ser fieles al hombre amado. Más significativo todavía es que la recompensa fuese el casamiento, símbolo de la felicidad, en tanto que la amargada protagonista sufriese milagrosamente un ataque de neurosis

para justificar su conducta "anormal".

Tampoco fue gratuito que se haya intentado resolver la tensión familiar generada por el divorcio de dos personajes, promoviéndose una oportuna relación de amistad entre los ex-cónyuges, los hijos y los futuros cónyuges. Así, de forma ideal, fueron eliminados los conflictos que podrían haberse constituido en impedimento para el segundo matrimonio.

***Los productos
característicos de
la industria cultural
son aquellos
dirigidos a la mujer
particularmente
la novela, fotonovela,
radionovela y
en especial
la telenovela.***

Finalmente, el análisis indica que para salvaguardar ideológicamente el matrimonio monogámico como base de la familia, la novela ejerce una función promotora de la dominación sexual de la mujer y la propiedad privada de su sexualidad dentro de ella, fundamental para los intereses económicos y la reproducción del sistema social de la sociedad de clases. En la realidad, el casamiento, pese a estar fundado idealmente en el amor, acabó invariablemente en la realización económica tanto del hombre como de la mujer y claro está, garantizando el derecho a la propiedad privada.

El análisis de los discursos de las telespectadoras entrevistadas con respecto a las ideas, actitudes y situaciones representadas por los personajes de "Los Gigantes" ya había revelado que estas mujeres, de modo general, reproducirían una ideología legitimada por la novela, tras la solución de los conflictos entre los antiguos y los nuevos valores sexuales. Aún así, aunque se valiesen de los mensajes contradictorios, explícitos o latentes del contenido de la trama, más frecuentemente eran sus propias vivencias, sus expectativas y no su bagaje

de conocimientos y valores, los elementos que ellas buscaban posibilitándoles resolver las contradicciones de la novela y las suyas propias. Consecuentemente, al emitir sus opiniones en respuesta a los cuestionamientos sobre las relaciones de los personajes en la familia, en el amor, en el sexo y en el casamiento, se evidenció ciertas particularidades reveladoras de los intereses respectivos de las clases a las que pertenecían las amas de casa y las empleadas domésticas, los cuales actuarían en el sentido de alcanzar un acuerdo con los intereses dominantes.

Con respecto a la contradicción de la novela entre la aspiración de la mujer a una carrera profesional y los intereses de familia, aunque las telespectadoras pertenecientes a los dos grupos no hubiesen legitimado las ideas liberadoras de la protagonista -lo que coincidía con la elaboración ideológica del mensaje transmitido por el video- fue de los argumentos utilizados por ellas para responderla de donde surgió su significado social. Por un lado, las mujeres pertenecientes a la burguesía tenían sus conflictos originados por la contradicción entre los valores asimilados durante su formación (predominantemente por la educación familiar) y los nuevos valores en favor de la independencia de la mujer (los cuales ya admitían generando situaciones distintas: en general, si trabajaban y tenían hijos se sentían frustradas o culpables con relación a ellas mismas; si no trabajaban, había también una frustración generada en la imposibilidad de vislumbrar una rutina más rica en experiencias y realizaciones que la posible dentro de los límites domésticos. Por otro lado, las frustraciones de las mujeres de las clases marginadas eran generadas por la imposibilidad de alcanzar el ideal burgués de permanencia de la mujer en el hogar, pues su trabajo a más de no ser producto de su elección sino de su necesidad de sobrevivencia, difícilmente podría ser visto como emancipador. Ambas con sus razones, las amas de casa y las empleadas domésticas invalidaron las intenciones del personaje que pretendió violar las normas sociales que definen primordialmente a la mujer como esposa y madre. Por el contrario, acabaron por reproducir la ideología de la familia, legitimada por la telenovela, es decir la misma que recibieron en la educación familiar y religiosa.

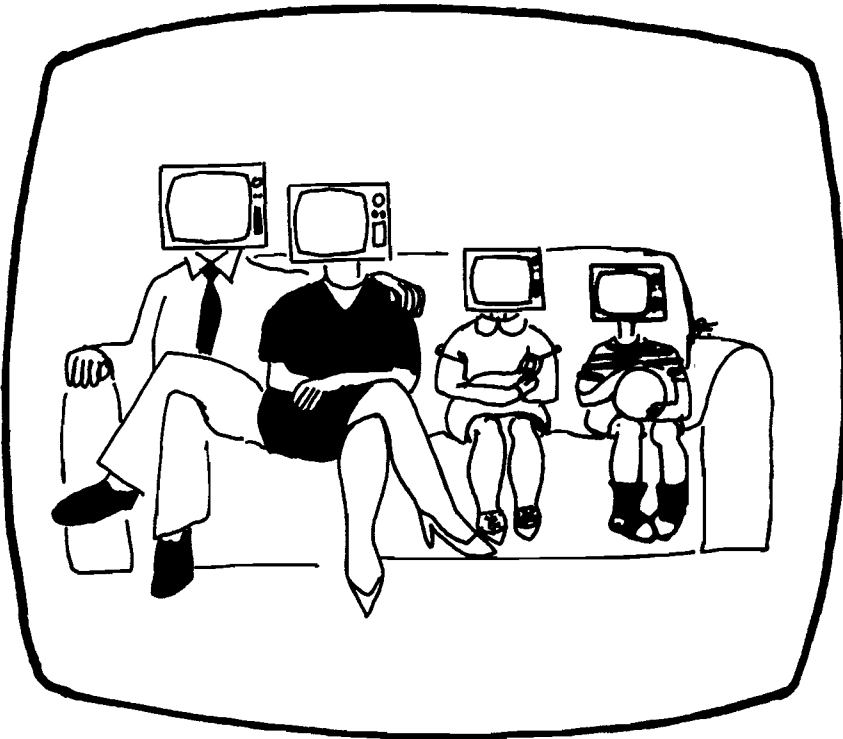
Igualmente el interés de la clase propietaria de producir herederos legítimos

para sus bienes y el de las clases desposeídas de garantizar una posible fuente de seguridad y protección contra el abandono, concurrirán para la identificación (tanto de las amas de casa cuanto de las empleadas domésticas) con el ideal burgués de la procreación enaltecido por la trama de la novela. La tendencia entre las telespectadoras entrevistadas consistió en legitimar todo el mensaje de la novela contraria al rompimiento de los lazos familiares. Aunque en determinadas circunstancias admitiesen el alejamiento de la mujer soltera de la casa paterna, mostrándose más evolucionadas en relación a la educación recibida por la mayoría, idealmente no lo deseaban.

Por lo demás, continuaban avalando la dominación de los padres, contra lo cual muy pocas se rebelaban y aún afirmando en los ejemplos "negativos" presentados por la novela, censuraban una educación extremadamente represiva. Aunque las mujeres entrevistadas, particularmente las amas de casa, se considerasen menos sumisas de lo que fueron sus madres, ninguna de ellas admitía que la libertad a la que aspiraba la protagonista de la historia fuese compatible con el matrimonio. En este sentido, la dualidad del mensaje y su contradicción

***La consolidación
de la televisión
brasileña se dio
concomitantemente
al desarrollo de
las telenovelas.
siendo la red
Globo la que
mejor expresa
este proceso.***

intrínseca fueron asimilados por las telespectadoras tal como fue el concepto de amor romántico difundido por el video, de modo de encontrar respuestas capaces de anular cualquier valor contrario al mensaje. De acuerdo con este concepto, la mujer que ama es capaz de renunciar, aceptar el dominio del hombre amado y procurar identificarse con él, a fin de casarse y mantener el matrimonio. Esta aspiración máxima estuvo presente en casi todas las mujeres entre-



vistadas que reforzaba “sus propias constataciones” de que el personaje que impugnaba las normas pre-establecidas debía ser una mujer “neurótica” y por lo tanto anormal. El recurso utilizado por la novela aliado a las propias expectativas de las televidentes, garantizó el éxito de su orientación ideológica hacia el conformismo y aceptación del los valores favorables para la dominación del sexo femenino por el masculino.

Las normas de conducta asumidas como legítimas por las mujeres entrevistadas impidió que tuvieran validez e inclusive una cierta apertura de la novela en lo que hace al comportamiento más agresivo y auténtico de la mujer cuando está en juego la conquista amorosa. Por otro lado, fue corroborado que el sentimiento de posesión y celos era tan arraigado en ellas que la superación existente en el personaje que desempeña el papel de esposa-víctima (o sea la “abandonada”) les causaba admiración, no llegando sin embargo a avalar sus propias convicciones en cuanto a su posición frente a una posible “rival”.

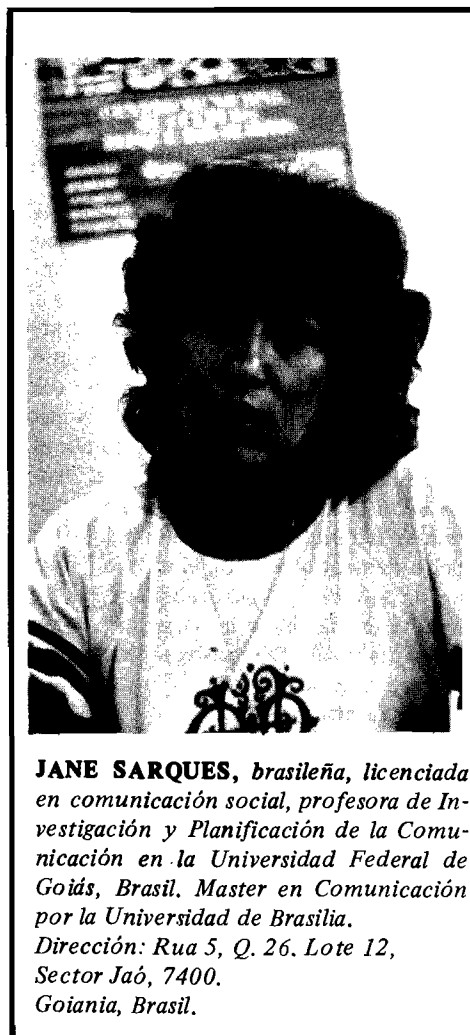
Esta posición tan firme a favor de la propiedad exclusiva del compañero, asumida a partir de la moral familiar, de los dogmas de la iglesia y del concepto de amor que interiorizaban, constituyóse en la razón principal para que las telespectadoras condenaran las relaciones extramatrimoniales implícitas en la novela. Aunque ideológicamente no admitían el adulterio tanto del hombre cuanto de la mujer, fueron particularmente rígidas con el personaje femenino, el cual “no debería merecer el perdón” que fueron capaces de conceder

a sus propios maridos cuando ellos tuvieran tal experiencia.

La aceptación de la doble moral fue demostrada cuando manifestaron el respeto a las relaciones sexuales pre-matrimoniales vividas por los personajes de la novela, censuradas por la mayoría de las empleadas domésticas y también por buena parte de las amas de casa, que se mostraron más liberales. La explicación para tal divergencia, conforme a lo indicado en el análisis radica no tanto en el hecho de que las burguesas son más conscientes del derecho de la mujer soltera a satisfacer su sexualidad sino en que la mujer de las clases marginales sufre mucho más drásticamente las consecuencias de rebelarse contra las normas establecidas: a las sanciones morales hay que sumar el sufrimiento producido por la penuria económica.

Las amas de casa en general se mostraron más liberales que las domésticas, pero no obstante acabaron como estas últimas condicionando subjetivamente la sexualidad de la mujer soltera al matrimonio. Solamente admitían como válida la relación sexual pre-matrimonial cuando era consecuencia de un amor con miras al matrimonio, tal como la planteaba implícitamente la telenovela. Por otro lado, fue significativo que las entrevistadas partidarias de la práctica sexual de la mujer antes de casarse eran las que se mantenían sujetas a las reglas de la moral y las que aún conservaban su virginidad. Es decir, las que cumplían con su “deber”; o también las que tuvieron relaciones sexuales pre-matrimoniales pero se casaron y lograron mantener el matrimonio.

En realidad, pudo constatarse que, legitimando o no la liberación sexual de la mujer soltera en el video, en la vida real muchas de las que no se sujetaron a la represión impuesta por la familia y la religión, continuaban reproduciendo la ideología del matrimonio vitalicio. Aún cuando admitiesen la separación (experiencia vivida por algunas), contrariando el dogma de la religión profesada por la mayoría, la tendencia fue intentar resolver la contradicción presentada por la novela, y también las suyas, idealizando un final para la historia de modo de premiar a la “buena esposa” con el retorno del marido y castigar a los personajes cuyas actitudes no respondían a sus expectativas. En este punto fueron más radicales que en la telenovela, en donde fue posible que los personajes divorciados contraigan segundas nupcias. Por lo demás, la contradicción manifiesta en los discursos se resolvió casi siempre legitimando el matrimonio que está ligado a los intereses económicos y a la posición dependiente y subalterna de la mujer, lo que, naturalmente, proviene del encuentro de los intereses dominantes.



JANE SARQUES, brasileña, licenciada en comunicación social, profesora de Investigación y Planificación de la Comunicación en la Universidad Federal de Goiás, Brasil. Master en Comunicación por la Universidad de Brasilia. Dirección: Rua 5, Q. 26. Lote 12, Sector Jaó, 7400. Goiania, Brasil.

La mujer y su relación con los medios

Por ROSA FRANQUET CALVET

ANTECEDENTES HISTORICOS.

Los orígenes de la marginación del sexo femenino se remontan a los inicios de la civilización. Ha existido una opción deliberada para relegar a la mujer a ciertas tareas, en definitiva a encuadrarla dentro de ciertos roles. Roles que han ido cambiando con el paso del tiempo. La familia patriarcal era la institución por excelencia que velaba por el cumplimiento del papel asignado al "sexo débil". Inicialmente la burguesía entendió la familia como la unidad básica del orden social y como el último peldaño en la escala de autoridad social. La familia era la célula indisoluble y cuando se habló de "derechos individuales" se hizo bajo la soberanía del poder paterno. Zaretsky, 1978.

Se salvaguardan, generación tras generación, hábitos, costumbres, valores, etc. Posteriormente, esta tarea de la familia se verá apoyada por otras instituciones y organismos: La Iglesia, La Escuela, la Cultura Impresa, la Universidad. Estructuras sociales que mantienen, como la familia patriarcal-burguesa, una estructura jerarquizada y disciplinada.

En etapas históricas precedentes a la Revolución Industrial las ideas circulaban con gran lentitud, y los cambios culturales se sucedían pausadamente. Sin embargo pronto la sociedad tomará un rumbo que podríamos calificar de radicalmente distinto. La aglomeración en las ciudades y la progresiva incorporación de hombres, mujeres y niños al proceso productivo, provocarán una enorme transformación en los hábitos comunicativos. La Industria creaba puestos de trabajo al mismo tiempo que generaba miseria, soledad, desolación y pobreza. La vida familiar centrará su esfuerzo en la lucha de sus componentes para satisfacer sus necesidades básicas. Paralelamente la mujer tendrá una doble responsabilidad: la del trabajo y la del hogar. Pero como dice Sheila Rowbotham "esto no solo significa que tenían doble trabajo que los hombres, sino también que nunca llegaron a considerarse a sí mismas como asalariadas", ya que sus aportaciones económicas al seno familiar se consideraban complementarias a las que percibían sus maridos.

La progresiva y profunda transformación de la sociedad industrial permitió el desarrollo de los medios de comu-

nicación social, la prensa diaria, los pasquines, los boletines fueron ocupando un lugar destacado en el fluir de las ideas. Los Mass-media actuaron desdibujando la verdadera realidad social y se adecuaron a las sucesivas necesidades del sistema, lo cual los alejó de la posibilidad de efectuar una práctica cultural no androcéntrica. Esta tendencia se vio confirmada con la aparición de nuevos medios.

Las ansias del mundo moderno por conseguir una comunicación rápida y veloz, favorable a la marcha de los negocios, son el gran estímulo que posibilita nuevos descubrimientos tecnológicos que logran desafiar el binomio espacio-tiempo.

Los medios de comunicación devienen una necesidad intrínseca al desarrollo comercial y social. Estos van adquiriendo mayor protagonismo y pronto ejercen una influencia decisiva sobre enormes sectores de la población. Todavía, en esta fase de capitalismo incipiente, es una élite social la que utiliza los avances comunicativos, del mismo modo que sólo los "elegidos" pueden acceder a la escuela, a la Universidad donde en-

tran en contacto con las corrientes culturales del momento. Para la mayoría, sus fuentes de conocimiento siguen siendo la tradición, los mitos y las creencias ancestrales.

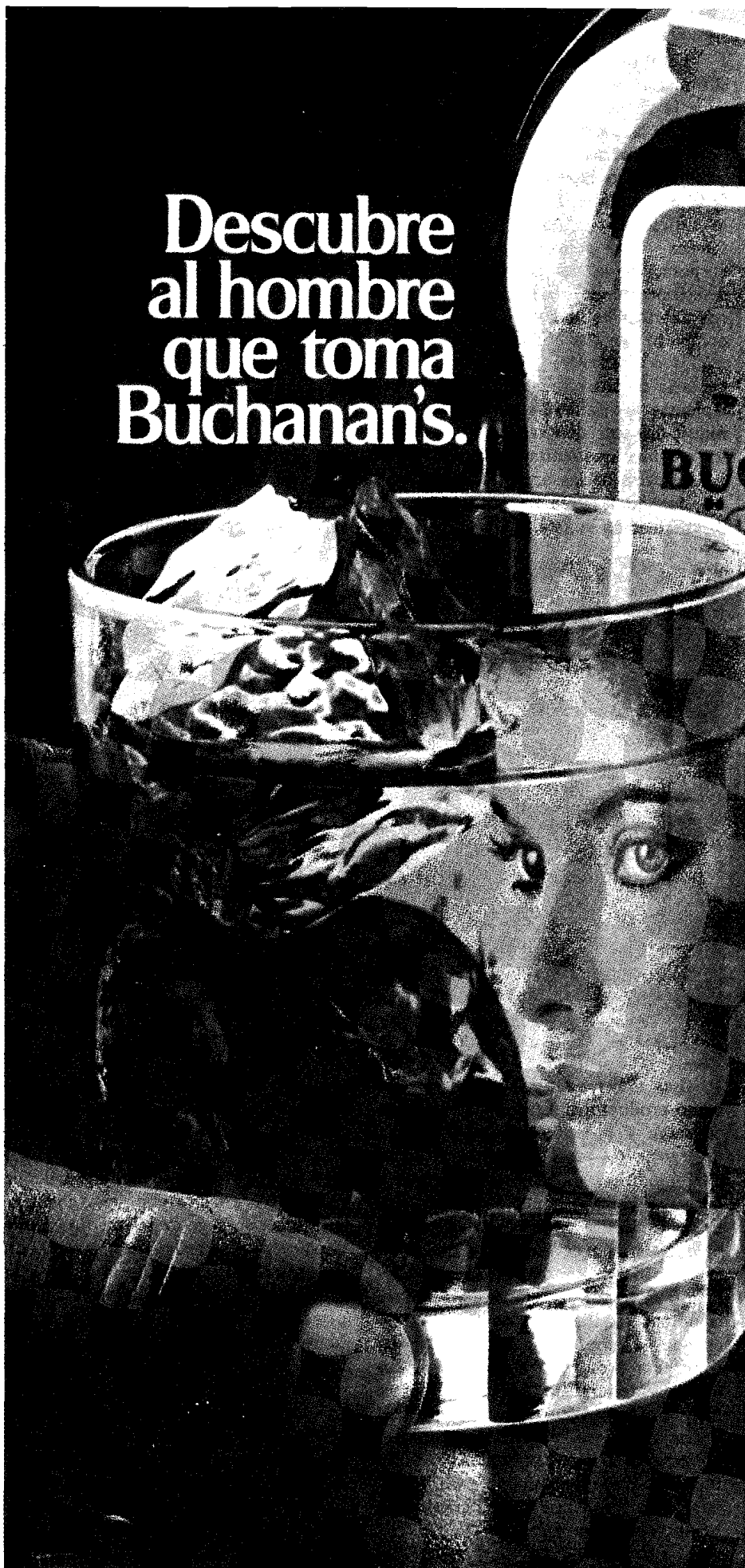
Poco a poco la cultura escrita, reservada en el pasado a la aristocracia, abre sus puertas a la nueva clase en formación: la burguesía. Pese a ello la mujer burguesa debe luchar contra su exclusión de la educación, de las profesiones y, en general, de los trabajos que realizan los hombres de las clases medias y altas. Rowbotham, 1980.

Algunas mujeres burguesas cuestionan su inferioridad jurídica y legal respecto al hombre. Las sufragistas en EE. UU. y Europa se organizan para reclamar el derecho a votar y otras mejoras sociales. Ellas van a utilizar variadas iniciativas de lucha. Sus acciones fueron dialogantes, violentas y drásticas: firmas para peticiones concretas, mítines, conferencias, destrucción de buzones, rotura de cristales, incendios de iglesias, huelgas de hambre... Estas experiencias históricas influirán en alguna medida en los actos espectaculares que realizarán las primeras feministas en U.S.A. y Europa.

Las sufragistas realizaban acciones que las enfrentaban directamente con la clase dirigente que, aún perteneciendo a la misma clase social, no les reconocía su status. La tendencia generalizada de la prensa de la época era ridiculizarlas abiertamente mediante la tergiversación de sus acciones y fines; así estas mujeres radicales se vieron obligadas a crear sus propios órganos de expresión, que pese a su precariedad material fueron útiles a sus propósitos.

Con la aparición de las nuevas clases sociales la imagen de la mujer se diversifica, junto a la pequeña burguesía encontramos a la hija del empleado, del comerciante, del militar y también a la mujer proletaria. Parinat y Marrades, 1980. Todas estas imágenes irán adquiriendo cada vez más definición. Es necesario aclarar que aunque la mujer de la clase media mejoró su situación, cuando la situación de su marido era buena, ésta dependía económicamente de él. En este sentido el patriarcado se vio reforzado. La mujer formaba parte de las posesiones de un hombre. Este la había adquirido a través del contrato matrimonial de las manos del padre.

Descubre al hombre que toma Buchanan's.



En el mundo laboral no les fue mucho mejor. La incorporación de la mujer a la fábrica no comportó, en la mayoría de las ocasiones, el apoyo de los obreros-hombres. Ellos necesitaban el salario de sus esposas, pero mantenían la idea de que el patrón debía pagarles lo suficiente para mantener a toda la familia. Esta concepción limitó la incorporación de las obreras a las organizaciones sindicales, e incluso en algunas fábricas se llegó a excluirlas por completo de las organizaciones gremiales o sindicales. Todo ello dio lugar a la organización esporádica de incipientes movimientos gremiales femeninos, directriz que seguirán más tarde los movimientos feministas al denunciar la ineficacia de las organizaciones mixtas, cuando la meta es terminar con la discriminación sexista.

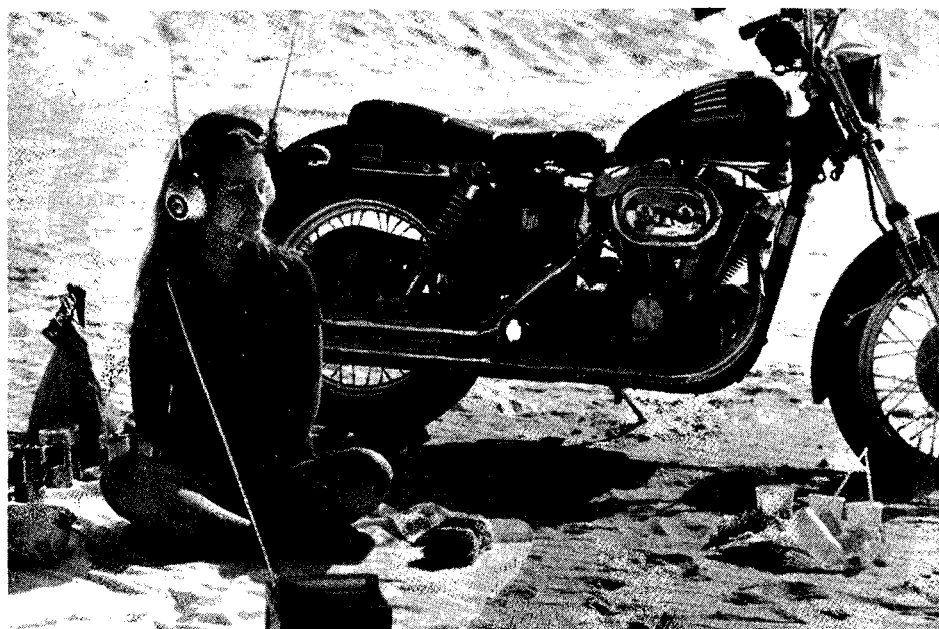
como unidad de consumo. Consumo que se canalizará, progresivamente, a través de la mujer como encargada de adquirir los productos necesarios para la subsistencia diaria. Esta tendencia consumista se generalizará con el creciente desarrollo de las fuerzas productivas. Encabezando el proceso los países industrializados con los Estados Unidos como líder. Era necesario uniformar los mercados, estandarizar los gustos para dar mayor salida a unos productos que aspiraban a conquistar mercados transnacionales.

NUEVOS CODIGOS, NUEVAS IDEAS.

Los medios audiovisuales posibilitaron una mayor penetración cultural en gran cantidad de hojas sobre temas femeninos, en los medios audiovisuales,

desde sus inicios, se ha ofrecido una programación dirigida a la mujer. Esta actitud de canalizar insistentemente, a través de los mass-media, normas "femeninas" de conducta y de comportamiento, se intensifica cuando la mujer accede primero tímidamente y más tarde con insistencia, a la cultura y al mundo laboral.

Las mujeres, insertadas en el proceso productivo en la I y II Guerra Mundial, deben volver al hogar una vez que han terminado los sucesivos conflictos bélicos, hogar del que nunca hubieran salido de no haber sido por los acontecimientos. En la década de los 50 se presenta para los países desarrollados la imagen de un "nuevo hogar", lleno de electrodomésticos, en donde la mujer adquiere el papel protagonista, como



Las mujeres trabajadoras aparecen como productoras directas de bienes de consumo y productos de nueva fuerza de trabajo (la prole). Esta nueva situación modificó los hábitos familiares y destruyó el viejo concepto de la familia como unidad de producción. El trabajo asalariado de mujeres y niños, en la fase incipiente del capitalismo, fomentó el temor de la desintegración de la unidad familiar. Es en el siglo XIX cuando se emprenden reformas legislativas para proteger a las mujeres y los menores del trabajo fabril. Posteriormente, el aumento de la productividad y las sucesivas demandas sindicales obligaron a la mujer a permanecer como fuerza de trabajo de reserva, incorporándose a la producción en períodos de tiempo discontinuos.

La familia asumirá un nuevo papel

sectores que, hasta aquel momento, carecían de la influencia de la cultura impresa por no conocer el código alfabético. El cine, la radio y posteriormente la televisión y el video se irán convirtiendo en medios de disfrute masivo. Paralelamente a este auge de los medios audiovisuales se desarrollan técnicas eficaces de publicidad -con un gran poder persuasivo sobre las clases medias- que empiezan a identificar democracia con consumo y nivel de vida con renta "per capita".

Con unos potentes medios de comunicación, que tienen un elevado índice de "misterio", de "credibilidad" se insiste en crear nuevos valores, nuevas formas de vida, en definitiva, en reorganizar la familia. De la misma forma que en la cultura impresa se llenaron y lle-

"especialista" en tareas domésticas; en donde domina el arte de saber comprar ahorrando, los "secretos" de la cocina, la habilidad para organizar en armonía a todos los miembros de la familia, etc. etc.

Los mensajes de los medios orientan a la mujer hacia el conservadorismo social e intentan explotar otro aspecto: su papel como consumidora, aprovechan la vulnerabilidad de un ser recluido entre las cuatro paredes del hogar. Así, el "sexo débil" se convierte en blanco preferido de la publicidad, ya sea como compradora potencial o como objeto de reclamo para ese mismo consumo. "Había que fabricar una mujer que consumiera, y que, a su vez, fuera consumible; que acatará lo que se le prescribía; pero haciéndole creer que era fruto de su pro-

pia iniciativa y emancipación", Santa Cruz y Erazo: 1980, 32.

Para que los mensajes llegaran con exactitud a sus destinatarias, la prensa se especializa, ofrece a la mujer las revistas femeninas, las fotonovelas, etc. La radio y la televisión ofrecen una programación orientada a la mujer, con especialización de contenidos, horarios y géneros periodísticos. Los medios reconocen a la mujer únicamente en los papeles de esposa, madre y ama de casa. A esta mujer va dirigido todo el despliegue matinal de las emisoras de radio, con los consultorios sentimentales o las radionovelas.

Si analizamos el medio radiofónico nos encontramos con un "emisor" que ha ido transmitiendo el mismo mensaje a través del tiempo, con un modelo que se ha caracterizado en sus contenidos por mantener una clara diferenciación de los roles masculinos y femeninos. Así mismo se han potenciado formas de Pseudo-participación que retroalimentan el discurso del emisor.

Este modelo ha configurado unos hábitos de audiencia pasivos. No existe una contestación de la receptora. El desconocimiento y mitificación del medio inhiben la respuesta. Este esquema genera un tipo de comunicación UNIDIRECCIONAL y la radio, medio idóneo para tratar los problemas de la vida cotidiana, pierde su efectividad transformadora al optar por la vía de la pseudo-participación, mediante llamadas telefónicas, pasadas previamente por el filtro de la emisora. Otros medios más modernos ni siquiera ofrecen esta pequeña posibilidad participativa, la televisión se limita a invitar a especialistas en los programas de debate o divulgación y la presencia de otras personas ajenas al medio se da únicamente como público o como individuo elegido para participar en algún concurso.

LOS MEDIOS CONFIGURAN LA IMAGEN DE LA "MUJER IDEAL".

En los espacios femeninos el ama de casa es convertida en protagonista; en cambio, en el resto de la programación las alusiones que se hacen a la mujer se realizan de forma marginal. Las mujeres, al no pertenecer a la cúspide del poder, no son fuente de información, al cumplir tareas sociales "secundarias" no

forman parte de los hechos noticiables y deben conformarse con sentirse aludidas bajo conceptos genéricos como, "los trabajadores", "el pueblo", "la humanidad", etc.

Así mismo, a través de la publicidad, se repiten hasta la saciedad las imágenes de la mujer hogareña, de amas de casa obsesionadas por la limpieza y el bienestar familiar. Al no mostrar los medios a otro tipo de mujer, ésta no existe. La omisión es en este caso, el mejor antídoto contra la toma de conciencia.

Los medios reconocen a la mujer únicamente en los papeles de esposa, madre y ama de casa

En una sociedad de libre mercado el objetivo prioritario es endosar el mayor número posible de productos consumibles, a este fin se utilizan refinadas técnicas de "marketing". Los mensajes publicitarios según vayan dirigidos específicamente a un auditorio masculino o femenino se nos presentan bajo formas distintas. La imagen de la mujer en los anuncios de la prensa masculina se reduce al de objeto sexual, se ofrece simbólicamente a la mujer expuesta como obsequio que acompaña al producto adquirido. Si por el contrario, el anuncio pretende atraer la atención femenina se utilizan otras imágenes. La mujer ha de identificarse con la protagonista de la publicidad que obtiene el reconocimiento del hombre al usar tal producto y marca.

Gran cantidad de "spots" dirigidos a la mujer utilizan el temor a ser rechazada por el hombre debido al olor corporal, al mal aliento, a un exceso de vello corporal, al aumento de arrugas, a

una piel seca o grasa, etc. (Lorée, 1977). Se ensalzan algunos valores como intrínsecamente femeninos: la belleza, la compresión, la ternura, la dependencia...

La publicidad para garantizar su éxito ha ido adecuando progresivamente sus mensajes a la nueva realidad social. El aumento de mujeres empleadas ha hecho aparecer otra imagen femenina: la de la mujer que trabaja y que compagina eficazmente la maternidad y los quehaceres domésticos con la profesión. Estos cambios responden a la idea de que insistir en una imagen doméstica de la mujer no sirve ya a los intereses comerciales. La sexualidad también ha sido manipulada por las técnicas publicitarias que exponen el cuerpo sensual y erotizado de la mujer como otra mercancía cualquiera, capaz de ser adquirida indirectamente con el producto anunciado. Igualmente, se imponen modelos estéticos de belleza que esclavizan a esa mujer que ha perdido cualquier otro protagonismo que no sea la exposición de su propio cuerpo, ya que en la hipótesis que operamos la realización completa de la mujer se produce cuando ésta ha conquistado a un hombre y es capaz de retenerlo.

Ultimamente la publicidad ha incorporado la imagen de la mujer narcisista, que igualmente sensual y consciente de su belleza física se preocupa de los sentimientos personales sobre sí misma. Según Lorée (1977) es una respuesta publicitaria a la redefinición feminista de la identidad y el papel de la mujer.

Los medios de comunicación al depender económicamente de la publicidad configuran su programación en función de las demandas publicitarias y se adecúan a sus exigencias horarias.

EL FEMINISMO Y LOS MASS-MEDIA.

Al mismo tiempo que el proceso descrito en los años sesenta nace un movimiento feminista en los países desarrollados y éste se extiende incluso a otros del tercer mundo. La independencia económica, el acceso a la educación hacen posible un movimiento de mujeres que cuestionan aspectos de la vida privada que, hasta aquel momento, se daban como válidos y naturales. No sólo se realizan movilizaciones o actos propagandísticos, también se configura un cambio ideológico importante.

**Las mujeres periodistas
no pueden variar la práctica informativa
ya que para mantenerse
y ser reconocidas en ese "mundo"
deben aceptar y reproducir
fielmente los cánones imperantes.**

En las profesiones liberales las mujeres inician tareas para revisar postulados comúnmente aceptados. Se emprenden investigaciones históricas, antropológicas, biológicas y en otras ramas de la ciencia buscando nuevos objetos de estudio y aplicando nuevas metodologías de análisis. El objetivo es avanzar en la comprensión de la realidad de las mujeres desembarazándose de prejuicios anteriores. Estos estudios parciales se complementan y buscan una interpretación común desde la perspectiva de la interdisciplinariedad.

Frente a una realidad que ha circunscrito a las mujeres al papel de objeto para disfrute de los demás (marido, hijos, etc.) las feministas han reivindicado la centralidad del cuerpo o el autoconocimiento como primer paso para descubrir su propia interioridad y para convertirse por vez primera en objeto de disfrute propio.

Ante la colonización cultural se ha erigido una necesidad de organización autónoma como elemento imprescindible para adquirir conciencia e identidad propia. Estas organizaciones, contrariamente a las tradicionales, se han dotado, en la mayoría de los casos, de una estructura más flexible y más heterodoxa. La "militancia" es relajada y los grupos pueden reunirse con frecuencia o incluso dejar de hacerlo. En su seno se crean vínculos de comunicación grupal e interpersonal muy fuertes que inciden directamente en la estabilidad de la organización.

Nacen gran cantidad de núcleos que trabajan sobre distintos aspectos: sexualidad, familia, trabajo, educación, ciencia, astrología, cultura, etc. Cualquier parcela de la sociedad es objeto de examen, de observación o de crítica, el feminismo pretende implicar a todos los aspectos de la vida cotidiana y de las relaciones públicas. Este proceso de

protagonismo social y de cambio de mentalidad se ha dado simultáneamente en lugares geográficos muy distintos, en realidades sociales diferentes, hecho que resalta la riqueza de este movimiento.

Un movimiento que ha perseverado en la búsqueda de nuevos parámetros de valoración que poco a poco sustituyen viejas formas arraigadas y aprehendidas. Los cambios implican las relaciones a todos los niveles: amigables, sexuales, profesionales, maternas, etc.

¿Cómo han recogido estos cambios los mass-media? ¿Cuál ha sido el tratamiento periodístico que han recibido los movimientos de mujeres? La cautela ha sido la pauta que ha marcado el comportamiento de los medios ante el alcance y trascendencia de este movimiento de innegables proporciones culturales y sociales.

La estructura productiva de la información y las rutinas profesionales garantizan un tratamiento distante, anecdótico, fragmentado y descontextualizado de los temas sobre los que se informa. El tratamiento de los temas generados por los movimientos de mujeres sigue los mismos cánones, empeorados por el desconocimiento y los prejuicios. De esta forma se informa solo del "hecho consumado" sin situarlo en el contexto y por supuesto sin indagar en sus orígenes, causas y consecuencias. Las reivindicaciones, las aspiraciones, los conflictos de la población femenina aparecen así en los medios como algo excepcional, fruto del azar y no como la consecuencia de los procesos de transformación social históricamente detectables. El feminismo se convierte por este método en el "espectáculo" pintoresco que alegra un panorama informativo tedioso.

Justamente para fomentar el "espectáculo informativo" las mujeres solo

aparecen como sujetos informativos en términos de exhibición, y por tanto son noticia las artistas, las parientes de hombres destacados, las delincuentes, las víctimas flagrantes, etc. Los logros positivos para la mujer solo son noticia en los casos que de su espectacularización se puede extraer una rentabilidad política; en caso contrario, difícilmente llegarán a los medios.

El sistema de comunicaciones actual se ha dotado de una estructura de fuentes que fomenta la "expresión delegada" frente a la "expresión directa" efectuada por los protagonistas de las acciones sociales. Para informar de los



movimientos sociales se recurre frecuentemente a las cúspides de las organizaciones sociales, a los representantes de los movimientos y a expertos externos a los hechos que se transforman en noticia. Cuando un movimiento rechaza los sistemas organizativos jerarquizados, los medios no les reconocen frecuentemente como fuentes. Es el caso del movimiento feminista en el que existe una tendencia muy generalizada a no escoger representantes y por tanto no se suelen dotar de una "expresión delegada". Los mass-media toman en su lugar como fuente de información a aquellas mujeres que han destacado por su trayecto-

ria, profesional o intelectual, elevándolas a la categoría de "figuras" del feminismo.

La prensa y el público en general no sabe escuchar a la mujer como tal; lo que quieren es saber cómo se sienten las mujeres. Para conocer la opinión de la gente solo se han desarrollado tres técnicas: el voto o referendium, el sondeo de opinión pública y los representantes escogidos en una reunión. El feminismo no ha escogido ninguno de esos canales para comunicarse con el público, no ha establecido una forma de exponer su postura. No obstante el público está



Morgan jura que está buscando al "hombre ideal" ... y no lo encuentra. Ahora está probando a Hans.

condicionado a esperar representantes. (Joreen, 1973).

Precisamente por esta razón, los periodistas recurren a las "figuras" que asumen ante el espectador el rol de representantes, convirtiéndose en líderes de opinión sin pertenecer a ningún grupo concreto y sin estar presentes de un modo activo en el desarrollo de los procesos. Este tipo de "representación" ayuda a distanciar al periodista de los acontecimientos y fomenta la "experiencia delegada". El informador se contenta con ofrecer la visión que tienen las "figuras" de la realidad en lugar de ofrecer la realidad misma.

5. EXPERIENCIAS COMUNICATIVAS PROPIAS.

Los mass-media han sido y son incapaces de servir a las necesidades comunicativas de los movimientos marginales, de la misma manera, tampoco ofrecen al feminismo canales para poder expresar sus progresos. Los medios se utilizan como productores de mercancías-mensaje y no como dinamizadores de procesos comunicativos; así, las ideas que fluyen de los movimientos de mujeres se estrellan contra su estructura, impermeable y rígida. Únicamente la industria de los medios aprovecha los aspectos integradores del discurso feminista o rentabiliza las necesidades comunicativas del movimiento con ofertas periodísticas especializadas, a través de artículos sensacionalistas, folklóricos, reportajes insólitos, etc.

En la actualidad los mensajes circulan después de una férrea selección en la que gran cantidad de elementos quedan relegados o fuera del flujo informativo. El problema del control se ha desplazado de los aparatos de información a la estructura productiva de la información, que depende en última instancia de la organización de las fuentes. Todo producto elaborado fuera de la red oficial de fuentes queda excluido de los canales de comunicación, y considerando que si un mensaje no circula no existe, se resuelve por omisión el problema de los contenidos.

Por todo ello los grupos oprimidos se ven obligados a dotarse de sus propios medios de expresión para difundir sus ideas y obviar el silencio a que les relegan los medios. La situación no cambia por el simple hecho de la incorporación de la mujer a la profesión periodística.

No obstante, es importante consta-

tar que en los últimos años la mujer ha accedido a los medios en calidad de trabajadora administrativa y como profesional del medio. En muchas ocasiones ha permanecido como colaboradora adicional, o en el eslabón más bajo de la escala profesional; pese a esto participan de algún modo en el producto final que se ofrece.

Más recientemente se ha verificado una tendencia a incorporar a la mujer en las plantillas de los diarios, revistas, radioemisoras y televisoras; este hecho ofrece mayores posibilidades de informar sobre el movimiento, o cuidar las discriminaciones del lenguaje, etc., pero en la práctica imperan todavía, tanto en los redactores como en las redactoras, los criterios tradicionales sobre cómo debe tratarse una información y cuales merecen destacarse.

Aún en la actualidad, algunas mujeres informadoras no han intentado cambiar esa realidad, quizás porque *"la mujer periodista vive una situación particular y ambigua: en efecto, su propio rol encierra la doble condición de opresión común a todas las mujeres y la apariencia de privilegio por ser admitida en el mundo de los hombres y en consecuencia en el poder"*. (Curzi y otras, 1977; 78). Quizás, también por eso, las mujeres periodistas no pueden variar la práctica informativa ya que para mantenerse y ser reconocidas en ese "mundo" deben aceptar y reproducir fielmente los cánones imperantes.

Si analizamos las prácticas comunicativas efectuadas por los movimientos feministas veremos que preferentemente han efectuado sus experiencias con un canal: la prensa. Los avances tecnológicos no han constituido un enriquecimiento paralelo de las posibilidades comunicativas de estos movimientos. La razón debe buscarse en los procesos edu-

**La prensa especializada
tan solo llega a los sectores de mujeres
que ya están dentro
de la órbita feminista,
o por lo menos muy cerca de ella.**



cativos que han orientado a las mujeres hacia estudios de carácter "humanístico" y es muy reciente y minoritaria su incorporación a los estudios medios y superiores de carácter técnico.

Las mujeres crean sus órganos escritos con los pocos recursos de que disponen. La falta de financiación por parte de los organismos e instituciones oficiales y el contexto cultural determinan las características de estas publicaciones.

La financiación suele correr a cargo del colectivo que lanza la publicación, siendo escasas las ocasiones en las que las ventas aseguren la autofinanciación. La pobreza material y la utilización rudimentaria de las herramientas tipográficas acarrear fluctuaciones en la periodicidad e incluso ponen fin en muchas ocasiones a la efímera existencia de experiencias ilusionadas.

Las mismas limitaciones descritas

han aportado en ocasiones cambios estructurales de carácter positivo. La periodicidad de estas publicaciones difícilmente es menor a la mensual, determinando en gran medida la forma y el contenido. Los temas tratados no son de actualidad estricta sino laxa y por lo tanto el tratamiento se puede realizar con profundidad, lo que a su vez potencia la reflexión y el debate. Esta característica adquiere más relieve a la luz de la tónica dominante, en los medios que ofrecen una información parcializada, descontextualizada, rápida e irreflexiva; como ya hemos apuntado.

Por otra parte, se efectúa un cambio sustancial en la estructura productiva, lo que nos parece del máximo interés si, como hemos señalado, aceptamos la importancia de la estructura en el control distendido de los contenidos. Las publicaciones feministas suelen variar la estructura tradicionalmente empleada en la prensa ya que no tienen que soportar la rigidez impuesta por la publicidad cuando ésta es la forma de financiación. Por lo demás, la perspectiva de realizar un trabajo placentero, de crear un instrumento de comunicación y no un negocio facilita una organización basada en el trabajo colectivo, libremente aceptado, lo que facilita la discusión de los contenidos y la toma de decisiones en asamblea.

La organización descrita facilita la aplicación de la conciencia crítica de estos colectivos sobre la utilización del lenguaje sexista, ya que "la mujer experimenta la discriminación lingüística de dos maneras: en el modo en que le enseñan a usar la lengua, y en el modo en el que el uso colectivo del lenguaje la trata a ella". (Lakoff, 1981:18). Esta conciencia y actitud debe influir en el producto elaborado. Por otra parte la superficialidad con que se tratan las informaciones relacionadas con el mundo feminista les lleva a plantearse la búsqueda de otros códigos de expresión e ideas que definan situaciones vivenciales nuevas.

Una vez salvadas el cúmulo de dificultades que se presentan en el proceso de elaboración del producto periodístico, aparece un nuevo obstáculo: la distribución, cuyos canales se concentran en grandes "trust" especializados u organizados por las grandes empresas de edición. La distribución al margen de estos circuitos resulta muy limitada.

Como anunciábamos anteriormente

las feministas no han utilizado los medios de comunicación audiovisual con asiduidad, si bien se han producido ciertas experiencias en el cine y en el video. Si analizamos la experiencia de los radios libres en Europa, comprobamos que la participación de los grupos feministas se limita por lo general a la colaboración en algunas de estas emisoras. En tales casos, las mujeres realizan programas radiofónicos concretos y específicos, pero el resto de la programación no se ve impregnada por las aportaciones culturales de este movimiento, sino que frecuentemente se recurre a los clichés "anti-feministas".

De las aproximadamente 4000 radios que nacieron en Italia entre los años 1975 y 1980 únicamente una emisora perteneció al movimiento feminista. La estación "Radio Lilith" estuvo enclavada en un céntrico edificio de Roma que las mujeres habían ocupado años antes. El objetivo de "Radio Lilith" era intercomunicar a los grupos de mujeres concientizadas entre sí y llegar a otras muchas mujeres que no estaban vincula-

das con el feminismo. La experiencia duró solo dos años y no se extendió a otras ciudades italianas. Limitaciones de carácter económico, desacuerdos en la línea a seguir, falta de participación en la gestión y de apoyo financiero, entre otras razones, acabaron con la experiencia. En este proceso, emergió una dificultad adicional en la línea de lo que ya hemos señalado: el mantenimiento de la emisora estaba hipotecado a la ayuda exterior al movimiento, ya que entre sus componentes no existía suficiente capacitación técnica para asegurar la puesta en marcha y el mantenimiento de la estación.

La experiencia de "Radio Lilith" pone de manifiesto la necesidad de que las mujeres y sus grupos se interesen por la utilización de las nuevas tecnologías. Ciertamente es que la simple utilización de la tecnología de la información no aporta necesariamente ventajas comunicativas y culturales, pero confiamos en que el aporte de la tradición crítica de los movimientos feministas incluya elementos alternativos a la utilización de los nuevos medios.

BIBLIOGRAFIA

- Curzi, C. y otras, *Ecrire contre. París: Des Femmes, 1977.*
- Erazo, V. y Santa Cruz, A. *Compropolitán, México: ILET: ILET - Nueva Imagen, 1980.*
- Joreen, "The Tyranny of Structurelessness", *Radical Feminism, New York: Quadrangle/The New York Times Book Co., 1973.*
- Lakoff, R., *El Lenguaje y el lugar de la mujer, Barcelona: Hacer, 1981.*
- Loreé, M., *L'image de la femme dans la publicité nord-américaine et française, en Michel, A. (ed.) Femmes, sexisme et sociétés, París: Presses Universitaires de France, 1977.*
- Marrades, M.I. y Perinat, A., *Mujer, prensa y sociedad en España. 1800-1939, Madrid: C.I.S. 1980.*
- Reed, E., *Problemas de la liberación de la mujer, Buenos Aires: Pluma, 1974.*
- Riencourt, A. de, *La mujer y el poder en la historia, Caracas: Monteávil editores, 1974.*
- Rowbotham, S. *La Mujer ignorada por la historia, Madrid-Bogotá: Debate-Pluma, 1980.*
- Zaretsky, E., *Familia y vida personal en la sociedad capitalista. Barcelona: Anagrama, 1978.*

Lo que parece imposible es establecer una circulación eficaz de las ideas y presupuestos feministas si no se utilizan los medios audiovisuales, ya que la difusión por los canales tradicionales, como hemos puesto de manifiesto, es muy limitada con el consiguiente detrimento de su extensión. La prensa especializada tan solo llega a los sectores de mujeres que ya están dentro de la órbita feminista, o por lo menos muy cerca de ella.

Para abarcar un público más diversificado hay que utilizar otros canales de comunicación. Tal necesidad nos proyecta sobre la radio y la videocomunicación en sus diversas formas, en especial si tenemos en cuenta que ambos sistemas gozan de gran aceptación entre las mujeres que les profesan un elevado grado de adicción. Se impone por consiguiente romper los atavismos fomentados en la mujer frente a la técnica. La tecnología audiovisual es más asequible y fácil de manejar de lo que tradicionalmente se ha explicado, las experiencias alternativas con estos medios se han encargado de demostrarlo.



ROSA FRANQUET CALVET española licenciada en Historia Moderna y Contemporánea y en Ciencias de la Información en la Universidad de Barcelona. Redactora de la revista catalana "Dones en Lluita", profesora de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona. Dirección: Universidad Autónoma de Barcelona. c/Muntaner, 11 pral. 1a. Barcelona 11 - España.

Comunicación alternativa



versus



modelo transnacional femenino

Por ADRIANA SANTA CRUZ y VIVIANA ERAZO

La Comunicación alternativa de la Mujer es un conjunto de intentos por presentar imágenes de mujeres y enfoques de la problemática femenina "alternativos" a los que predominan en los medios que responden al modelo transnacional de comunicación.

Es un hecho que los productos culturales como el cine, la televisión y las revistas que hoy consumen masivamente las mujeres de América Latina no dan respuesta a los problemas sociales, políticos, laborales, afectivos, sexuales, religiosos, legales, culturales y otros que ellas están viviendo.

Del conocimiento o desconocimiento de las raíces de esos problemas depende la capacidad o incapacidad de las mujeres latinoamericanas de encontrar los caminos para su emancipación y su inserción en todos los ámbitos de la sociedad en igualdad de derechos.

Si hoy la comunicación dominante no está entregando la información que las mujeres necesitamos; si persiste en definir el ideal de mujer como algo que por razones étnicas culturales y económicas no está al alcance de las grandes mayorías de mujeres latinoamericanas, es porque hay intereses económicos y políticos que están en juego.

La mujer es importante para el sistema social y productivo dominante por sus múltiples roles específicos y los medios de comunicación tienen para ella políticas particulares. La funcionalidad de la mujer al sistema se manifiesta en diversos planos:

- Como consumidora, es la responsable del 75 por ciento a 85 por ciento de las decisiones privadas de consumo.
- Como eje y sostenedora del núcleo familiar donde se realiza el consumo.
- Como una receptora especialmente vulnerable de la ideología transmitida a través de los medios de comunicación y la publicidad y, a la vez, como agente transmisor de la misma en la educación de sus hijos.
- Como contingente productivo de reserva y como mano de obra barata, lleva a cabo los trabajos más indeseables y mal pagados.
- Convertida en objeto, es un poderoso señuelo capaz de acrecentar el consumo de otros objetos.
- Como contingente político de reserva, es activable en los momentos en que pelagra el orden establecido.

En este marco, los medios de información dominantes han desplegado grandes esfuerzos y desarrollado políticas en permanente evolución para garantizar la adhesión de los sectores femeninos al sistema.

Un elemento esencial de las comunicaciones dominantes es la imagen femenina presentada con las características materiales, físicas y psicológicas que la cultura transnacional le asigna. Estas características se articulan en lo que

hemos denominado el Modelo Transnacional Femenino y son la suma de políticas y proposiciones de las comunicaciones dominantes hacia la mujer.

A partir de un conjunto de cánones estéticos referidos a la apariencia física, los medios lanzan la carta de presentación del modelo. Este diseño, fácilmente distinguible, que define las características visibles del tipo ideal de mujer, es promovido por imágenes que son estéticas, decorativas y llamativas y es el foco utilizado por el sistema para irradiar los aspectos psicológicos de la identidad del ser femenino requerido, así como muchas de las determinantes de su vida afectiva, cultural, social y política.

El modelo es una de las manifestaciones del proyecto homogeneizador de la cultura transnacional. Circula, sin ningún matiz de diferencia, por más de veinte países de América Latina y no tiene un sólo rasgo físico o cultural que se origine en una de las tantas culturas del continente. Es la imagen de una mujer esencialmente consumista que pertenece a un nivel socio-económico que, en este continente, alcanzan menos del 10 por ciento de las mujeres. La imagen joven esbelta, occidental y sexualmente

El modelo transnacional de comunicación circula por más de veinte países de América Latina y no tiene un solo rasgo físico o cultural que se origine en una de las tantas culturas del continente.

"irresistible", se plantea como el sueño posible de toda mujer y una meta por la cual luchar. Pretende ser la esencia de La Mujer, con mayúscula. Algo capaz de hermanar a todas las mujeres, sin distinción de raza, clase, ideología o credo. En esa mujer y en su contorno, los problemas sociales, las diferencias y lo fundamental de la realidad, se desdibujan. Se desvuelve en un mundo armonioso, sin contradicciones, que es preciso preservar para que nada cambie, para que todo siga igual.

La consecuencia es que la imagen promovida es la de una mujer acrítica, que acepta cánones impuestos, avala la sociedad y su situación en todos los aspectos que son vitales al mantenimiento del sistema. Su capacidad de reacción se limita a los momentos en que éste se ve amenazado por fuerzas de cambio. Es ahí donde la aparente "neutralidad" del modelo demuestra ser esencialmente una poderosa fuerza de contención al cambio. **

** Conceptos tomados de *COMPROPOLITAN: El Modelo Transnacional Femenino*. Editorial Nueva Imagen México; de Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo.

Las mujeres están desinformadas sobre sí mismas y sobre su situación real por una comunicación que no intenta reflejar sus verdaderas necesidades y preocupaciones. Es imperiosa, pues, la necesidad de hacer esfuerzos especiales por generar una respuesta tendiente a neutralizar el impacto nocivo del sistema de comunicaciones imperante y generar una comunicación alternativa que se conciba a sí misma como un arma educativa y liberadora.

La comunicación alternativa puede contribuir a la Democratización de las comunicaciones: puede reflejar a las mujeres reales en oposición a las imágenes estereotipadas que prevalecen, ayudar a rescatar los valores culturales, contribuir a unificar esfuerzos que se están llevando a cabo para superar la condición de la mujer y reforzar el trabajo que están realizando las organizaciones femeninas.

Los esfuerzos que se realicen en el campo de la comunicación alternativa pueden ayudar a crear o promover grupos, instituciones, organizaciones y otras instancias que hagan posible que las mujeres participen más plenamente en sus propias sociedades. Pueden abrir perspectivas, crear conciencia en las mujeres y respecto de los temas relacionados con la mujer. Pueden impulsar los enormes potenciales femeninos que están siendo distorsionados o ignorados por los medios de comunicación dominantes y ayudar a las mujeres a conocerse y a expresarse ampliando los estrechos límites del llamado "mundo femenino".

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACION ALTERNATIVA DE LA MUJER.

La comunicación alternativa de la mujer en América Latina es, en el ámbito de las comunicaciones, todo esfuerzo por rescatar y reflejar la problemática real de las mujeres de este continente, así como de promover la búsqueda de soluciones que contribuyan a superarla.

Sus características deben irse encontrando en la práctica y en la búsqueda de respuestas a la propuesta de las comunicaciones dominantes que intentamos modificar. Sin embargo, es posible establecer algunos parámetros que surgen de experiencias de comunicación alternativa de la mujer que ya están en marcha, y servir como punto de partida para reflexionar en torno al tema.

Tiene un carácter alternativo en la medida que se plantea como expresión de un proyecto histórico de cambio, de resistencia cultural y de construcción solidaria. Un proyecto que va en dirección inevitablemente opuesta a los autoritarismos políticos, económicos y culturales que, en América Latina, son propios de la racionalidad del modelo capitalista transnacional. El modelo de desarrollo impulsado desde las estrategias económicas transnacionales en expansión cruza y ordena múltiples manifestaciones de la vida cotidiana en América Latina: allí es donde se inscribe su proyecto para la mujer, preferentemente concebida como ser que se "libera" en la práctica del consumo.

Es en el marco de tales aspiraciones donde la mujer tiene un papel, el cual adquiere toda su fuerza en la medida que nace de la conciencia que ésta tome de la realidad que la rodea y de su aporte posible al cambio. En este sentido,

la Comunicación Alternativa de la Mujer se plantea como conciencia crítica y creadora de la sociedad, a partir de la ruptura que la mujer latinoamericana haga de las ataduras -viejas y nuevas- que hoy la perjudican.

La comunicación alternativa de la mujer es aquella que:

- a) Cuestiona la condición femenina en nuestra cultura y las múltiples formas de opresión y discriminación que están sufriendo las mujeres y contribuye a los esfuerzos que se están dando por lograr un cambio.
- b) Quiere recoger el malestar de muchas mujeres, su insatisfacción, sus contradicciones y sus angustias, no para canalizarlos hacia el consumo, sino hacia una mayor lucidez que la mueva a participar críticamente en el logro de cambios positivos en su beneficio y en beneficio de la sociedad en su conjunto.
- c) Cuestiona la inamovilidad y el carácter "natural" de muchos de los roles femeninos en la sociedad actual, ya que aún cuando algunos de ellos hubiesen tenido su origen en factores biológicos, nuestro nivel actual de desarrollo permite hacer una total revisión de una asignación injusta de roles según los sexos.

- d) Puede considerarse feminista en cuanto se propone que la mujer sea protagonista de su destino: una mujer creadora, capaz de participar activamente y de asumirse como un ser no subordinado al hombre, ni su inferior, sino su equivalente. Pretende darle dignidad a los roles femeninos y plantear la necesidad de que muchos de ellos sean compartidos con el hombre. Reivindica el derecho de las mujeres a integrarse en la sociedad en roles considerados tradicionalmente como masculinos y cuestiona los aspectos negativos de la cultura sexista. La comunicación alternativa de la mujer postula la liberación de la mujer, en el entendido que no es un proceso individual, sino que está inserto en la lucha por lograr cambios sociales significativos en favor de las mayorías.
- e) Quiere romper el flujo vertical característico de la información dominante para hacerlo más horizontal y participativo. En este sentido, es una comunicación que no solo se plantea para la mujer sino, también, desde la mujer.
- f) No se concibe a sí misma como una mercancía con fin de lucro, sino como un servicio útil a la solución de problemas reales y necesario a los esfuerzos en marcha por democratizar las comunicaciones y las comunicaciones femeninas en particular.

MENSAJES, MEDIOS Y ACTORES DE LA COMUNICACION ALTERNATIVA DE LA MUJER.

La comunicación alternativa de la mujer es el conjunto de mensajes alternativos que -ubicados tanto en medios propiamente alternativos como en medios masivos industriales- tienen, total o parcialmente, las características arriba mencionadas.

Para efectos de facilitar su definición, podemos considerar el mensaje alternativo como una unidad aislable del medio donde aparece ubicado y asociable al conjunto de otros mensajes alternativos. En otras palabras, el mensaje es alternativo cuando, inserto en el conjunto de mensajes alternativos, resulta coherente y funcional a los objetivos de la comunicación alternativa de la mujer.

Dentro de este marco, debemos identificar las expresiones alternativas en el nivel de la confrontación, no de los medios. De esta manera, un medio alternativo es aquel que está básicamente constituido por mensajes alternativos. Es posible identificar un hilo conductor que va desde la experiencia de una agencia internacional de noticias de carácter alternativo -el más inmediato ejemplo en América Latina es IPS con la Oficina Informativa de la Mujer (O.I.M.)- hasta aquella tarea que cumple una organización femenina o un grupo de pobladoras en colonias populares. Entre uno y otro extremo hay una multiplicidad de experiencias, con alcance y signo diverso, que contribuyen a acrecentar el flujo de una información útil al conocimiento, comprensión y dinámica del proceso de toma de conciencia de la condición femenina y los pasos que se estén dando por superarla.

Los mensajes alternativos pueden expresarse a través

de medios como los siguientes:

- a) Redes de Información.
- b) Periódicos y revistas, producidos dentro de las normas de tipo industrial y distribuidos dentro de este marco, pero cuyos contenidos se ubican en la posición crítica al modelo de mujer y de desarrollo imperantes y estimula la formación de grandes sectores sociales concientes e informados.
- c) Emisoras de radio y televisión.
- d) Revistas producidas a partir de organismos sociales de base o experiencias ajenas al sistema industrial cuya producción y circulación sale de los circuitos industriales.
- e) Libros, discos y audio-cassettes.
- f) Cine alternativo que -en el nivel industrial como en los niveles de 16 mm y Super 8- tiene la tarea de registrar y difundir, dentro de los sectores sociales de base, un mensaje filmado que impulse la toma de conciencia en los espectadores.
- g) Diapofilms.
- h) Programas de radio o televisión y artículos que tienen un contenido alternativo, aún cuando están insertos en medios que responden a la racionalidad del modelo de comunicación dominante.

Estas y otras manifestaciones constituyen un todo, si interactúan en un proyecto comunicativo cuyas metas son alcanzar un desarrollo de tipo alternativo que se construye en las áreas de un polo dominado de la sociedad, como es el de los sectores femeninos. Son formas de comunicación cuya fuerza no está dada por la circulación amplia que alcanzan o la verticalidad de un mensaje sino por la fuerza de un contenido de ruptura que adquiere su vitalidad comunicativa en la medida que mayores sectores sociales lo hacen suyo y lo sienten suyo. *

Los actores que hacen comunicación alternativa de la mujer, son aquellos que producen mensajes alternativos. En este sentido, es posible que personas que tienen un proyecto final de mujer y de sociedad distinto del de la comunicación alternativa tengan, sin embargo, propósitos coyunturales, respecto de la condición femenina, que son coincidentes. Cuando los mensajes producidos por esas personas expresan esa concordancia están siendo actores de la comunicación alternativa de la mujer.

4.- ALGUNOS DESAFIOS QUE ENFRENTA LA COMUNICACION ALTERNATIVA DE LA MUJER.

Las tareas de comunicación alternativa de la mujer son de dos tipos:

* *Lo referido a los medios de comunicación alternativa es adaptación de "La Comunicación Alternativa como respuesta democrática" de Fernando Reyes Matta. - ILET.*

- a) Aquellas que se refieren a las características formales, éticas y organizativas que debe alcanzar toda comunicación alternativa.
- b) Aquellas que se refieren al carácter de los mensajes que ésta transmite respecto de la condición de la mujer.

En el primer caso, la comunicación alternativa debe:

- a1) Sustituir, un modelo de información vertical por una comunicación efectiva y horizontal, donde los receptores pasen a ser sujetos y no solo objetos en el proceso comunicativo. En este sentido, es necesario impulsar una dinámica de relaciones entre grupos sociales y organizaciones con formas de comunicación alternativa que permita una interacción horizontal, creciente y envolvente, por medio de la cual las experiencias alternativas solo se explican y justifican en el contexto de una praxis social concreta.

El mensaje es alternativo cuando inserto en el conjunto de mensajes alternativos, resulta coherente y funcional a los objetivos de la comunicación alternativa de la mujer.

- a2) Ser un catalizador de la organización y el cambio. Debe estar comprometida con la acción. A través de una comunicación alternativa, múltiples aspectos del orden establecido pueden cuestionarse. La toma de conciencia de la mujer y de otros sectores sociales marginados puede conducir a la construcción de sociedades más justas para todos. La comunicación es un vehículo muy poderoso para estimular el esfuerzo individual y la fuerza colectiva de las mujeres.
- a3) Buscar las fuentes de financiamiento que no coarten el carácter alternativo de sus mensajes. Un ejemplo clásico de esta coersión, en América Latina, es la publicidad de la cual depende la inmensa mayoría de los medios masivos de comunicación.
- a4) Buscar una presencia creciente en el mercado. Esto implica ciertas concesiones, pero también plantea el desafío de generar productos que combinen la fuerza de un mensaje alternativo con formas que lo hagan visualmente atractivo y comprensible.
- a5) Rescatar los valores sociales, culturales y políticos que ha pretendido marginar, destruir o recuperar la cultura transnacional. Los medios de comunicación de masas y la publicidad han invadido el continente de tipos humanos, estilos de vida y modelos de pen-

samiento que poca relación tienen con la realidad de nuestros pueblos. En este sentido, la desvinculación que existe entre los modelos femeninos presentados por los medios y la mujer latinoamericana misma es evidente. La comunicación alternativa de la mujer deberá buscar el encuentro con la mujer latinoamericana; un encuentro a partir de su realidad cotidiana, a partir de sus vivencias diarias en el entorno socio-económico y cultural en el cual se encuentra inserta.

- a6) Cuestionar muchos de los valores y estructuras de las sociedades latinoamericanas contemporáneas y el rol que en ellas juegan los sectores femeninos. La comunicación alternativa no debe limitarse a estimular un espíritu crítico en los receptores sino también ofrecer perspectivas distintas de aquellas que establecen los medios del "establiment" en las áreas de la educación, sexualidad, estilos de vida, trabajo, sicología, legislación, economía, medio ambiente y otros.

En el caso de las tareas referidas al carácter de los mensajes respecto de la condición femenina, estos deben apuntar a:

- b1) Crear conciencia en la mujer y en la sociedad respecto de la condición femenina.
- b2) Desmistificar el diseño abstracto del modelo transnacional femenino reflejando imágenes de mujeres reales.
- b3) Desmistificar los roles que tradicionalmente le han sido asignados a la mujer abordando, a la vez, los estereotipos con que la cultura masculina envuelve al hombre haciéndolo, a su vez, prisionero de roles. Deberá promover instancias en las que hombres y mujeres juntos contribuyan a un mundo mejor. Esto no debe ser, sin embargo, un impedimento para mostrar las mujeres, y que requieren, a menudo, de la violenta confrontación con la ideología patriarcal.
- b4) Detectar y reflejar la escala de valores de muchos tipos de mujeres de orígenes culturales, niveles socio-económicos, profesiones, actividades y realidades personales diversas. Las diferencias y contradicciones entre ellas, lejos de encubrirse, deben ser señaladas e investigadas a fondo, ya que son negativos los intentos de universalizar modelos que prueben arbitrariamente que todas somos mujeres y, en consecuencia, iguales o muy similares.
- b5) Promover la participación de la mujer en todos los niveles sociales de manera que los sectores femeninos puedan asumir su rol para la transformación de su situación y de la sociedad en su conjunto.
- b6) Promover la solidaridad de las mujeres entre sí y de ellas con respecto a los problemas sociales en general.
- b7) Apuntar a que los actores de la comunicación alternativa de la mujer sean fundamentalmente mujeres. Históricamente, la problemática femenina ha sido interpretada por hombres y esto es, en parte, la causa de la distorsión de que es objeto. (Aunque es preciso tener en cuenta que el solo hecho de ser mujer no significa,

necesariamente, que la interpretación sea adecuada. Ejemplos: Vanidades, hecha por un equipo mayoritario de mujeres, o las novelas de Corín Tellado).

- b8) Ir descubriendo lo que, de hecho, es y significa ser feminista en América Latina, hoy. Esa lucha tiene inquestionablemente particularidades que la distinguen de otras luchas que se están librando por mejorar la condición femenina en otras partes del mundo.
- b9) Ir buscando interpretaciones y propuestas alternativas a las temáticas que se le han asignado particularmente a "mundo de la mujer", como son, por ejemplo, la aproximación al consumo, al amor, la familia y otros.
- b10) Transmitir inquietudes, experiencias y logros que, en distintos terrenos, estén llevando adelante mujeres que -de algún modo- han podido vencer los obstáculos, para extraer de ellas las lecciones o la inspiración que puedan ser recogidos por otros.
- b11) Ser informativos más allá de los que tradicionalmente ha sido considerado "el mundo de la mujer", dándole



ADRIANA SANTA CRUZ, chilena, investigadora del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), en México. Co-autora del libro "Compropolitán, El Orden Transnacional y su modelo femenino" con Viviana Erazo. Dirección: ILET, Apartado Postal 85-025, 10200 México D.F. México.

a la mujer noticias que la informen, la instruyan, y le permitan descubrir fenómenos sociales que hoy están oscurecidos por el periodismo dirigido a ella. Deben dársele noticias que vayan más allá de lo anecdótico y promuevan el conocimiento, la reflexión crítica y la participación.

La Comunicación Alternativa de la Mujer tiene como necesidad vital para su desarrollo el buscar la interacción con experiencias similares por dos motivos básicos: por una parte, porque debe enfrentarse a las propuestas informativas que el sector tradicional de propietarios de medios nacionales, estrechamente vinculados a la red del sistema transnacional de comunicación, le hace a las mujeres latinoamericanas. Por otra, el intercambio entre experiencias similares y la creación de redes de interrelación que alimente y -a la vez- sea alimentada por esas experiencias, ayudarán a romper con el aislamiento y la atomización en que se encuentran. Es necesario avanzar hacia las interacciones, hacia las redes de instrumentos e intereses comunes que darán una nueva dimensión a la Comunicación Alternativa de la Mujer.



VIVIANA ERAZO, chilena, periodista, investigadora del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), en México. Publicó (con Adriana Santa Cruz) "Compropolitán" El Orden Transnacional y su Modelo Femenino. Desarrolla intensa actividad y organización de grupos femeninos. Dirección: ILET, Apartado Postal 85-025, 10200 México D.F. México.



Dolores Padilla

DESAFIOS DE MUJER

A finales de 1980, un grupo de mujeres se reunió en la revista NUEVA. Su propósito era fundar una revista femenina diferente, que respondiera de algún modo al torrente de revistas femeninas tipo "Vanidades" y "Cosmopolitan". Las discusiones, que se prolongaron durante semanas, derivaban en jaquecas colectivas. Finalmente, surgieron dos opciones: en diciembre del mismo año apareció la primera de cuatro ediciones de "Nueva Mujer" y, meses más tarde, la primera y única edición de "Eva de la Manzana".

Por un lado, un grupo de periodistas intentando responder a

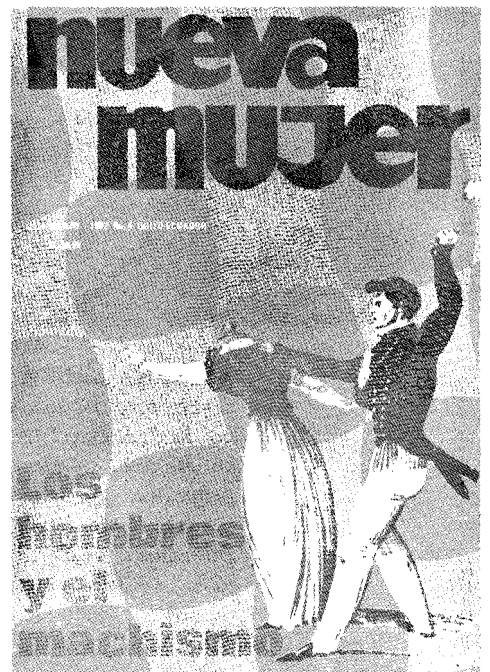
Dolores Padilla: "Creo que el día que salió *Eva de la Manzana*, fue sentida como un proceso de un grupo de gente a la búsqueda no sólo de un discurso sino de una práctica común frente a la problemática de la mujer. Básicamente la revista pretendió no ser informativa, (a diferencia de "Nueva Mujer") sino temática. Así, en el primer número hablamos a través de una considerable diversidad de testimonios, de lo que es un día de trabajo para la mujer ecuatoriana.

La revista llegó a los más amplios sectores, donde fue discutida, criticada, analizada. Para nosotras fue esencialmente un compromiso. Más que enorgullecernos por todo lo que recibimos como respuesta, nos comprometió a fondo para seguir adelante. Algo que fue muy bien recibido fue plantear los temas con un lenguaje sencillo, directo, claro, muy femenino, así como el hecho que los artículos no fueron fruto de "inspiraciones" sino de la investigación. Muchas de las críticas nos exigían una definición política específica, y noso-

tras coincidíamos con ello. Pero como decíamos en nuestra nunca olvidada discusión con el equipo de *Nueva Mujer*, que la mujer no es un ser aislado, que no podía vérselo desde un feminismo puro y a ultranza, sino como un área en la cual no se había trabajado, que de toda la subestimación histórica del problema, desde el punto de vista de los hombres y desde la actitud de las mujeres, no se había discutido realmente con decisión, con energía, y nosotras debíamos admirar eso. Porque creíamos que era el momento de analizar la temática femenina "desde el punto de vista de las mujeres, para las mujeres".

Luisa Rodríguez: "Decir 'de las mujeres para las mujeres' me suena como 'del pueblo para el pueblo' un poco sectario, demagógico. Por una parte se generaliza (porque 'las mujeres' es algo demasiado vasto, y ahí entran desde Margaret Thatcher hasta una campesina del Chimborazo que habla en quechua) y de la otra parte se excluye eliminándose la

posibilidad del diálogo. Es como considerar a los hombres como enemigos nuestros por el puro y simple hecho de su condición masculina.



LA ECUATORIANA

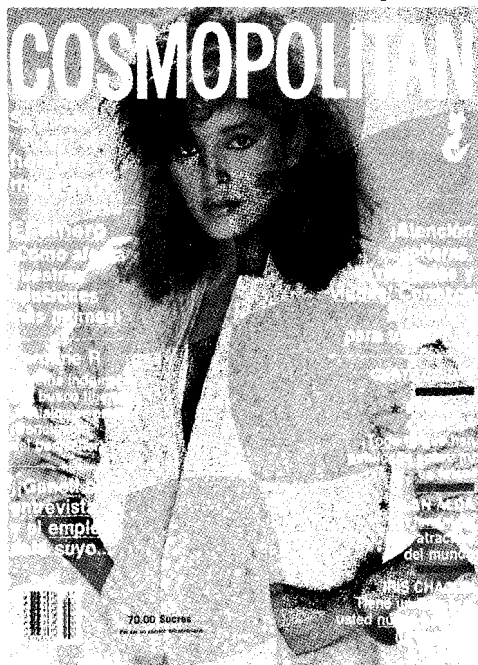
un reto inmediato; de otro un grupo de amigas de diversas profesiones y actividades practicando una experiencia de indagación que no tenía como único fin la publicación de "EVA".

Después de dos años de inconstante "competencia" Luisa Rodríguez ("Nueva Mujer") y Dolores Padilla ("Eva de la Manzana") expresan sus puntos de vista en esta edición de CHASQUI y evalúan un fenómeno alternativo que a pesar de su significación nacional y latinoamericana, ha encontrado una serie de barreras financieras y de distribución que se suman a las dificultades propias de una búsqueda autónoma.



Luisa Rodríguez

Por eso, una de las características de Nueva Mujer es que en ella también escriben hombres. Están en minoría claro, pero en la sección "Si me permiten



hablar" escriben nuestros compañeros, nuestros amigos o nuestros compañeros de trabajo, en general, gente bastante vinculada al equipo de trabajo. El tema es absolutamente libre y siempre han escrito sobre esta espinosa problemática de la mujer, desde un punto de vista autocrítico. El planteamiento que hacemos en ese sentido es que la lucha de las mujeres por su liberación confluye en la lucha de liberación de los pueblos, específicamente de América Latina. Nosotras nos planteamos una perspectiva latinoamericana; en esa medida los hombres no son ajenos a nuestra lucha como mujeres. No es que olvidemos la opresión de que ha sido objeto la mujer durante siglos, sino que consideramos como algo muy importante estimular el diálogo en los términos más democráticos y auténticos posibles, no como exclusión, sino como participación."

Dolores Padilla: "Está visto que al hombre no podemos verlo como enemigo, si es una persona complementaria en la vida; sin embargo, para los diálogos

hay otros espacios ya creados. Además insisto, las mujeres debemos comenzar primero por reconocer nuestra vida, nuestros deseos, nuestros placeres, para que inclusive ese "nuevo diálogo" crezca desde otras perspectivas. No se si los procesos deben ser paralelos; en todo caso "Eva" nació para hablar entre nosotras."

Luisa Rodríguez: "No se. Entre los colegios para hombres y en los de mujeres es donde se producen y reproducen "diálogos", diálogos de sordos, monólogos o simplemente enfrentamientos de trincheras a trincheras. Las mujeres siempre hablan a solas en la cocina, los hombres hablan solos en el "san viernes"; no creo que por el hecho de plantear las cosas "entre mujeres" todo va a estar más claro. Creo en un mundo "mixto". No estoy apelando a un "asesoramiento" masculino para dilucidar nuestros problemas, sino a una perspectiva de compañerismo que sacuda a los hombres de sus tronos paternalistas y los incorpore a una reflexión que siempre eluden por

ser "cosa de mujeres"...

Dolores Padilla: "Pero ese es un proceso más complejo, y ahí tiene su razón de ser el feminismo. Al cabo de dos años nosotras pudimos decir que somos un grupo feminista porque consideramos que el feminismo ha brindado dos grandes aportes a los movimientos sociales de nuestra época. Primero, cuestiona el sistema patriarcal imperante, y en esa medida está cuestionando los valores más profundos, más sacramentales que tiene esta sociedad, desde la represión, el autoritarismo, la disciplina jerárquica, el poder. Son aspectos claves que el hombre construyó en un proceso de miles de años, pero que fue hecho por él, generado por él, representante de una clase, es verdad, no perdemos esa óptica pero de todas maneras es un sistema patriarcal y el feminismo lo ha cuestionado profundamente y creo que es un tema fundamental para cualquier proceso en nuestros países. Otro aporte digno de rescatar es cómo lo personal es político, un cuestionamiento permanente a la vida cotidiana, a las cosas chiquitas, a esas cosas que frente al análisis social, político, nunca tuvieron importancia porque las grandes transformaciones y los grandes movimientos se hacen a partir del análisis social, político, económico, así es, pero no debemos olvidar que esos seres sociales que están gestando esa dinámica social son hombres y mujeres con una identidad concreta. Como dice Simone de Beauvoir, hay que reconocer que hombres y mujeres estamos mal hechos, deformados culturalmente. Entonces hemos visto transformaciones sociales profundas pero las cosas no han cambiado, aún se mantienen sólidamente las jerarquías patriarcales. Yo creo que el feminismo no busca integrar a la mujer al desarrollo, eso pretende el Estado ecuatoriano actual, pero lo que el feminismo se propone es transformar este mundo, pero no con las mujeres solas, ni perdiendo de vista lo social, los conflictos inter-clase, entonces, cuando las Evas llegamos a esa conciencia nosotras asegurábamos que es tan importante una conciencia de clase como una conciencia de género, y en esa relación dialéctica es donde estábamos gestando medios de comunicación alternativos a otros niveles, particularmente en las organizaciones populares, porque creemos que la mujer en todos los sectores populares aún cuando sienta la necesidad de agua, luz o de médico para sus hijos, también

siente con mucho dolor las borracheras de su marido, o la infidelidad o la falta de paternidad responsable, o sencillamente ser violentadas o golpeadas permanentemente".

Luisa Rodríguez: "Es cierto que se trata de una problemática relegada, pero también es evidente que si las mujeres de los sectores populares se organizan es, en primera instancia, para conseguir agua, luz o relleno para las calles. Por ahí empieza un nivel de participación que sí es muy necesaria, debido a que aquello por lo cual lucha beneficia a to-



da una comunidad. Por otra parte, la experiencia del machismo, tal como es vivida en los sectores de medianos ingresos, tiene connotaciones muy distintas en otros sectores; en éstos la famosa mujer adorno puede ser la "Mama grande" en el campo o en el suburbio, una matriarca... Eso es parte de toda una discusión casi bizantina, porque el poder o la sumisión de la mujer se expresa en forma disímil en cada situación social, económica, cultural o geográfica. Por eso nosotras nos planteamos que debíamos empezar por alguna parte y decidimos entonces editar una revista que lle-

gara a los sectores medios. Creo que ésta también fue una diferencia que resaltó en ambas publicaciones. Era utópico pensar que una revista que se vende y se compra en este medio, a través de los canales tradicionales, iba a circular masivamente. Además pensamos que como nosotras pertenecemos a esos sectores, podíamos hablar auténticamente desde nuestra experiencia y cuestionarla. Yo le atribuyo gran importancia a esto porque en la mayoría de los procesos, de cambio o no, revolucionarios o no, se ha descuidado la ideología de la clase media, una clase media demasiado vulnerable a las cosas provenientes de 'arriba'.

De modo que nuestra intención consistió en entregar algunas reflexiones críticas para profundizar en esa cotidianidad de la que tú hablas. Por eso también, y un poco estratégicamente, no nos declaramos feministas. En parte por toda esa suspicacia y toda esa ironía que hay contra el feminismo, y porque ha sido un movimiento que en todas partes del mundo ha sido tan cuestionado y ha cometido tantos errores, que si la gente conoce la palabra **feminismo** lo conoce a través del prejuicio; entonces



le tiene miedo. De todos modos, esa cautela responde a una búsqueda de definiciones que yo creo está en marcha. En la práctica, el reto responde a todas esas revistas editadas en Miami.”

Dolores Padilla: “En algún momento nosotras procedimos a analizar qué pasaba con *Vanidades* y vimos que era una revista con rostros bellos en la portada, colores atractivos, diseños elegantes, formato cómodo, diagramación ágil, publicidad elocuente. Es decir, todas las características de una buena publicación. Una revista con un tiraje de 660 mil ejemplares, que forma parte de la **Hearst Corporation**, la misma que edita *Buenhogar*, *Cosmopolitan*, *Intimidaciones*, *Coqueta*, con publicidad propia en cada país y ediciones especiales sobre belleza, sexo, cocina, etc. Realmente a mi me sorprendió cuál es el misterio oculto detrás de toda esa maquinaria que refuerza los roles tradicionales de la mujer”.

Luisa Rodríguez: “Bueno, y ahora ya no son tan ‘tradicionales’. En la actualidad se fomenta una ‘nueva’ visión del mundo que tiende a incorporar a las mujeres a un mercado más dinámico,

más competitivo, donde se acumulan ‘puntos’ con maquillajes y ropas más extravagantes. Pero en definitiva nada ha cambiado. Las ‘revoluciones’ se hacen en las colecciones primavera - verano y en el corazón de las heroínas de Corín Tellado... Es todo un ‘cosmos’ donde también tienen su lugar frívolo los varones. La revista “**Hombre**” es uno de sus últimos inventos. En esta publicación los hombres están en su propio “colegio” (que no es otro espacio de diálogo ni mucho menos) donde hay entrevistas a escritores, información económica y ecológica, datos sobre los últimos modelos de carros, etc. puesto que los hombres necesitan ‘saber más’.

Es un universo transnacional y totalizador que supone que en la cultura denominada occidental van a movilizarse los mismos patrones ideológicos, los mismos gustos y aspiraciones, la misma ‘filosofía’. Pero esa que constituye su gran fuerza es también su gran falla, porque estas revistas que llegan a todas partes, de algún modo no llegan a ninguna. En ningún caso, en ninguna medida, responden a la especificidad cultural de cada región. En todos nuestros países te-

nemos formas particulares de decir las cosas, de ver el mundo, mil culturas mezcladas y en movimiento, con todos los procesos de urbanización donde los pueblos acuden a las ciudades, donde confluyen las culturas rurales y las urbanas, con todo un proceso dinámico y simultáneo de identificación y desidentificación de búsqueda de identidad y de lucha. Estas revistas no pueden dar cuenta jamás de todas estas vivencias, ni ir al encuentro de una realidad que permita a la gente reconocerse en sus páginas. Son imágenes de papel, máscaras plásticas para la noche, fantasmas. Y el misterio en realidad es cómo logran hacer aparecer lo irreal como real, lo que constituye el privilegio de las minorías como posibilidad del resto... Creo que en parte esto sucede por el encantamiento de imágenes que permiten la evasión y la fantasía arribista. Por eso mismo producen una frustración creciente. Es un mecanismo similar al de las telenovelas: su auditorio vive a través de los personajes de la pantalla una serie de peripecias amorosas y sociales inaccesibles en la realidad, o las percibe como un comportamiento a aplicar. Así, tiende a producir caricaturas en vez de seres humanos, esos ‘seres humanos mal hechos’ de los que habla Simone de Beauvoir...

Creo que el solo hecho de encontrar en una revista, *Eva de la Manzana* o *Nueva Mujer* (y esto me parece lo más rescatable), imágenes de mujeres reales, y a esas mujeres hablando de sus cosas, supone un impacto que en un primer momento puede resultar raro o desagradable, pero que frente a tanta evasión nos aterriza, nos muestra una realidad dolorosa, conflictiva, contradictoria. Pero implica reencontrarnos. Entonces es Carolina de Mónaco versus Domitila, Farah Fawcett versus una maestra rural, una estudiante universitaria, un ama de casa, una campesina. En el caso de “*Nueva Mujer*” el hecho de llegar a los sectores medios no significa hablar solamente de esos sectores. En eso de ir al encuentro de la realidad, yo creo que ya hay una especie de insurgencia”.

Dolores Padilla: “Es que estas revistas han vendido una imagen para América Latina, pero lo hacen a partir de la desintegración de la mujer como ser humano idealizando una imagen que se acomoda a la época y las circunstancias, circunstancias que han logrado que la mujer se quiebre como identidad total. Porque, como anota Roberto Ago-



glia cuando habla de identidad nacional en América Latina, se la busca como un medio para recuperar la iniciativa. Y dice que esta búsqueda supone la conciencia de una pérdida, de una quiebra. Y yo creo que las mujeres debemos empezar por ahí, tomar conciencia de que esa imagen representa una mujer desintegrada, que a ratos es la mujer en función de 'su' hombre, a ratos la mujer que está en la cocina. Pero ¿qué pasa con nuestra verdadera identidad? De pronto está en las tan denigradas telenovelas, o por lo menos en parte de ella... Porque hay todo un discurso teórico que lo sostiene Michele Mattelart y una serie de estudiosos acerca de la alienación de la telenovela, pero nosotras decimos bueno, pero ¿por qué les fascina la telenovela a las mujeres ecuatorianas y de América Lati-

pero super alienado, porque desde niñas nos han delimitado ese espacio de suspiros y de masoquismo. Lo que reconocemos en la telenovela es la imagen de lo que han hecho de nosotras. Pero las mujeres hacen otras cosas, aparte de llorar o esperar al marido después del 'san viernes'. Por ejemplo (cosa que jamás vas a encontrar ni en *Vanidades* ni en ninguna telenovela) qué dicen las mujeres salvadoreñas, o las nicaraguenses, o las llamadas madres de la Plaza de Mayo en Buenos Aires, o qué dicen las mujeres ecuatorianas cuando sube la gasolina y los reverberos que utilizan son de gasolina. Es que hay tal escamoteo de esta otra realidad, que también es de llanto, pero más bien de bronca, que por eso emerge la necesidad de encontrar la imagen auténtica de lo que somos verdaderamente,

todos, porque propone una mujer -se supone que es la mujer antes de casarse- que se permite algún vuelo, pero es solo un vuelo erótico, un erotismo que siempre se está negociando, que se está comerciando, que no se da por sí mismo, sino en función de conseguir al que mejor pueda mantenerla, un príncipe -ejecutivo perfumado... ahí hay una supuesta liberación que en el fondo es increíblemente cavernario".

Dolores Padilla: "Pero se sigue sosteniendo la figura del hombre. En torno a él giran esas revistas donde su imagen tiene la proporción de siempre. No es una imagen a la que se le cuestione jamás, sino que debemos vestirnos para él, maquillarnos para que no se vaya el marido, cocinar para competir con su ma-



na? ¿por qué nos trastornan?. Empezamos a investigar y vimos que las respuestas son contundentes: 'pero si así sufrimos las mujeres', 'si así nos traicionan', 'si así vivimos'. La mujer sufre una cantidad de limitaciones, una cantidad de problemas, muy calladamente. Lo que significa la traición del marido, tan concreta, tan real como se presenta en nuestro país. Al finalizar la semana los burócratas de nuestras oficinas salen al 'san viernes', lo que implica también una amante de por medio, a la cual se le lleva al motel el viernes para ser un buen padre de familia el sábado y el domingo. Entonces hay un fondo en esas telenovelas que es importante profundizar."

Luisa Rodríguez: "Es un fondo real

no lo que quieren que seamos..."

Dolores Padilla: "Lo que nosotras pretendíamos era precisamente no acatar los modelos impuestos, sino ir creando antes que una nueva imagen de mujer, lo contrario: el rescate de los valores intrínsecos de ser mujer, presentes en la cotidianidad que ellas afrontan."

Luisa Rodríguez: "Como sea yo hablo de imágenes en términos de comunicación, porque a ese nivel queremos crear y transmitir otras imágenes, responder al monólogo de la *Hearst Corporation*, lo cual es un enorme desafío, a través de nuevas mujeres que se están expresando de otro modo y sobre otros aspectos de la realidad. Y en esto, *Cosmopolitan* es el caso más dramático de

má, seguir las recetas de belleza, todo en función no de una realización, de una satisfacción personal, sino calculando el poder de conquista, para la seducción, para que no te abandone. En esas revistas la figura del hombre es intocable, mucho más su poder, su jerarquía. La imagen teórica no es tocada, ni siquiera replanteada.

En el caso de *Nueva Mujer* no se mantiene la imagen del 'macho' pero creo que tampoco se cuestiona el machismo como un fenómeno social, absolutamente real en nuestro medio. Creo que al respecto ustedes hicieron concesiones para no pecar de feministas, por ejemplo, en ese reportaje sobre el machismo donde aparecen todos esos señores entrevistados, queda la impresión

que el intelectual ecuatoriano es un feminista consumado, casi el compañero perfecto y tú y yo sabemos que eso no es cierto”.

Luisa Rodríguez: “Lo que sucede es -y eso lo dijimos en la introducción al reportaje- que no hubo ningún machista ‘declarado’ que se dejara entrevistar. Veían las grabadoras y las preguntas y respondían que debían pensar más porque en realidad el tema no era su ‘fuerte’. Porque el machismo tampoco tiene coherencia teórica. Se acerca a una suerte de ideología que sin necesidad de expresarse en esos términos, lo hace en la práctica y entre líneas. Y precisamente esos ‘feministas consumados’ se contradicen bastante en la práctica, aunque tienen como virtud el hecho de plantearse seriamente el problema y eso pue-

con grupos organizados de mujeres convirtiéndose en una semilla que generó un encuentro nacional de grupos. Ahí corroboramos la proyección de nuestro trabajo. Fue una tarea de promoción en esos sectores, impulsadora del intercambio de experiencias, en fin un aprendizaje mutuo en aquellas localidades en donde la radio tiene una incidencia profunda, y mucho más sobre la mujer, y en donde no se han presentado respuestas alternativas y cuestionadoras. Los medios de comunicación escritos sin embargo, también tienen una incidencia, pero aún no encontramos los caminos precisos, sus lenguajes exactamente, sin moldes impuestos. Porque debemos reconocer humildemente que nosotras tenemos conocimientos provenientes de nuestro nivel intelectual, nuestra clase

nos impide ver que sabemos otras realidades, y que deseamos imponer las mismas en espacios culturales y sociales donde se habla otros lenguajes. De ahí la dificultad de encontrar su lenguaje, porque no se trata de asumirlo y disfrazarnos con él sino oírlo y permitir que los demás lo escuchen, ceder espacio en este privilegio que tenemos de decir y publicar testimonios directos. No puedo hablar de trabajo con organizaciones populares porque ninguna de las personas de la revista tiene una vinculación personal, directa con alguna pero sí, esas 163 organizaciones populares femeninas que existen en el Ecuador significan un desafío para un medio de comunicación. Pienso que **Eva de la Manzana** ha sido mucho más ambiciosa en ambos campos, porque planteó un lenguaje mucho



de ser un ejemplo para que los otros se liberen de sus complejos”.

Dolores Padilla: “Insisto en que han hecho una crítica al machismo y al feminismo sin tomar una posición concreta. Fui una de las primeras personas en criticar seriamente el primer número de **Nueva Mujer** y en aplaudir muchas cosas del último. En cambio la experiencia de **Eva** fue mucho más vivencial y menos profesional. Es mucho menos una empresa con un proyecto claro de crear un medio alternativo. Pero si bien periódicamente podemos decir que **Eva** es un fracaso, porque publica un solo número y se queda allí, a escala de otros propósitos que fueron apareciendo en el proceso si fue una experiencia muy significativa. Porque el grupo comenzó a experimentar otras vivencias, tomar contacto

social, nuestra posición, y en esa medida podemos ser herramientas de trabajo al servicio de esas organizaciones hasta cuando nos digan gracias, ya no les necesitamos. O nos integramos en el proceso iniciado para seguir adelante... Los sectores populares están buscando y encontrando sus alternativas, sus caminos propios”.

Luisa Rodríguez: “Hay todo un reto en ese campo. No obstante pienso que uno de los peligros en que fácilmente podemos incurrir es en una suerte de ‘maternalismo’ que reproduzca a nivel ideológico la práctica social de los ‘clubes’ femeninos que acuden a ‘ayudar’ a los barrios pobres. En ese sentido, la misma palabra ‘ayudar’ o ‘promover’ habría que revisarla, cuestionar hasta dónde de ese concepto de que ‘sabemos más’

más llano, más accesible y procuró llegar directamente a los sectores populares. Pero lamentablemente la realidad está por ahora demostrando que un proyecto de ese tipo, sin una base institucional es utópico y difícilmente podrá sostenerse.”

Dolores Padilla: “Cuando nosotras decidimos otorgar prioridad a esa línea de trabajo, surgieron dos tendencias dentro del grupo. Una tendiente a trabajar con otros medios de comunicación alternativos: folletos, encuentros de la organización femenina, y otra que veía que la revista era fundamental, un compromiso adquirido que no podía fallar. En la práctica al no definir una línea concreta de acción, el trabajo se paraliza. Porque ambas líneas de acción son en realidad simples semillas que fueron sembradas”.

ACTIVIDADES DE CIESPAL

TALLER DE PROGRAMAS RADIOFONICOS CULTURALES

A petición del Ministerio de Educación del Ecuador, Radio Netherland ofreció un curso radiofónico para la producción de programas educativos, en la ciudad de Tena, corazón de la Amazonía Ecuatoriana, del 16 al 25 de septiembre pasado.

Al curso asistieron 25 participantes entre maestros, supervisores y encargados de la educación de adultos.

El curso consistió en un taller de trabajo, en el que después de una breve exposición teórica sobre la radio como medio educativo de gran penetración en la Amazonía, se ofrecieron técnicas muy concretas de: escritura de guiones, la entrevista, la revista radiofónica, el reportaje, etc.

Todos los ejercicios tuvieron como tema las materias que el Ministerio de Educación anhela implementar en la región: sanidad preventiva, cuidado del niño, etc.

Al final del Seminario los participantes solicitaron a las autoridades presentes, la instalación de un estudio de grabación, con el fin de producir programas educativos factibles de transmitir en las emisoras locales.

Además, los cassettes podrían ser distribuidos entre los maestros de la Amazonía para utilizarlos en sus clases habituales.

SEGUIMIENTO DE PLANIFICACION DE LA COMUNICACION

Desde el mes de agosto de 1982, CIESPAL viene

realizando un seguimiento de los ex-participantes de sus cursos y seminarios sobre planificación de la comunicación llevados a cabo en los pasados seis años.

El seguimiento se realiza mediante la utilización de un método de encuesta, entre alrededor de 130 ex-cursantes residentes en 13 países de América Latina.

El estudio, auspiciado por la División de Desarrollo de los Sistemas de Comunicación de la Unesco, ha sido programado tomando en cuenta la necesidad de obtener la mayor cantidad posible de información sobre la preparación en planificación de la comunicación. Se ha previsto pues, para los próximos años, una intensificación de la capacitación en este importante campo, con ocasión de la puesta en práctica de modelos de trabajo de campo que cubren espectros más complejos de la actividad de comunicación, lo cual exige más sistematización y racionalismo.

Al propio tiempo se busca identificar la utilidad que la capacitación ha tenido; los elementos de dicha enseñanza que requieren ser modificados totalmente o parcialmente y aquellos que se deben mantener.

También se exploran aspectos metodológicos de enseñanza, y el desarrollo de materiales de capacitación, así como los problemas concretos de metodologías y técnicas de planificación de la comunicación que deban incorporarse en futuros entrenamientos de profesionales.

Se espera contar con resultados finales de esta investigación a mediados de 1983. Los mismos serán dados a conocer entre las diferentes instituciones de América Latina, considerando la importancia del contenido de la planificación.

TALLER: DE PROGRAMAS PERIODISTICOS PARA RADIO

En la sede de CIESPAL en Quito se dictó, del 4 al 11 de septiembre, un curso-taller de producción de programas periodísticos para radio, que estuvo a cargo del investigador Mario Kaplún, de CESAP, y Amable Rosario de Radio Netherland, y contó con la participación de diez periodistas ecuatorianos.

El seminario llenó un vacío en la actividad del periodismo radiofónico ecuatoriano, hasta ahora limitado exclusivamente a la emisión de informativos. Este curso incorporó el vasto y valioso campo de los programas periodísticos tales como: La entrevista, el radio-periódico y la radio-revista. Dentro de los programas de opinión se tocaron temas como: mesas redondas, paneles, debates, el radio reportaje descriptivo, la pesquisa periodística, el relato con montaje, etc.

Los diez participantes se dividieron en cuatro grupos y realizaron algunos trabajos prácticos, entre los que cabe señalar: la entrevista-informativa al Director del Programa Nacional Forestal, Ing. Carlos Aguirre, y el debate sobre la Ley del Consumidor, en la que participó el

legislador y político, Rodrigo Borja.

TALLER DE PERIODISMO IMPRESO

CIESPAL y Radio Netherland patrocinaron un curso Taller sobre periodismo impreso que se realizó del 14 de junio al 9 de julio en la ciudad ecuatoriana de Ibarra y contó con la presencia de profesores con experiencia en la prensa popular.

Al curso asistieron 15 participantes provenientes de Argentina, uno; de Brasil, tres; Bolivia, uno; Chile, dos; Ecuador, cuatro; México, dos; Panamá, uno; y Uruguay, uno.

Después de una pequeña introducción sobre la función de la prensa en la sociedad actual, se trabajó en grupos dirigidos por los profesores. Uno de los ejercicios consistió en la búsqueda de noticias, para lo cual los participantes recorrieron la ciudad de Ibarra en busca de novedades. Hubo prácticas en la elaboración de noticias y todas las variantes del género periodístico: el reportaje, la entrevista, el editorial, la crónica, diversos tipos de columnas, etc.

Los participantes también recibieron instrucción teórica y práctica sobre la diagramación de lo que debería ser un periódico popular.

El curso finalizó con la impresión de un periódico totalmente redactado y diagramado por los alumnos. La edición titulada "Presencia para una comunicación alternativa" estuvo a cargo de CIESPAL y Radio Netherland.

TALLER DE GUIONES RADIOFONICOS

Como parte del convenio de Radio Nderland con CIESPAL fue organizado entre el 5 y 6 de julio de 1982 un "Curso-Taller intensivo de realización de guiones radiofónicos", a cargo de los profesores Amable Rosario y Mario Kaplún.

Los 18 participantes son alumnos del último año de la Escuela de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador. Con anterioridad al Seminario, los estudiantes realizaron un trabajo de investigación sobre diversos temas que luego fueron adaptados a los distintos formatos radiofónicos.

Los participantes se dividieron en cinco grupos de trabajo y al final del curso presentaron guiones acabados con los siguientes títulos: "Alfaro y los derechos de la mujer", "la devaluación" "quiero aprender" y "¿Por qué la desertión de los analfabetos?". La falta de equipos de grabación hizo que el entrenamiento se limitara a la elaboración del libreto, aunque los alumnos se comprometieron a producir dichos programas y entregarlos a los espacios culturales de emisoras ecuatorianas a las que están vinculados.

CURSOS DE INVESTIGACION Y PLANIFICACION DE LA COMUNICACION EN BRASIL

Veintiséis profesores universitarios brasileños participaron durante cinco semanas en dos cursos paralelos dictados por CIESPAL en Belo Horizonte. Los cursos se

realizaron del 25 de julio al 28 de agosto de 1982, en el Centro de Recursos Humanos João Pinheiro y contaron con el auspicio de ABEPEC (Asociación Brasileira de Enseñanza e Investigación en Comunicaciones) y la colaboración de las Universidades Federal y Católica de Minas Gerais (Dptos. de Comunicación Social). Contó, con el apoyo de la Fundación Friedrich Ebert dentro de su línea de apoyo a la formación docente en CIESPAL.



Los doctores Luiz Gonzaga Motta y Eduardo Contreras Budge en un momento de la etapa de planificación de los cursos dictados por CIESPAL en Belo Horizonte.

El curso de Planificación de la Comunicación estuvo a cargo del Dr. Luiz Gonzaga Motta, secundado por la profesora Ivonne de Lourdes Oliveira (UCMG), en tanto que el de Investigación fue conducido por el Dr. Eduardo Contreras Budge, con la ayudantía de Marli Pignataro (UFMG). La coordinación general estuvo a cargo de José Milton Santos (UCMG), directivo de ABEPEC.

En Planificación, con 11 participantes, se enfatizaron aspectos operativos de la planificación participativa de la comunicación, cubriendo desde el perfil del profesional y el diagnóstico comunitario hasta la formulación de objetivos, metas y programas operacionales. Se realizó un interesante proyecto de campo en dos comunidades urbanas periféricas, el cual concluyó con un plan integral de acción comunicativa para dichas poblaciones.

En Investigación, luego de la necesaria contextualización del tema en la realidad universitaria brasileira, se enfatizó la problemática metodológica específica de las comunicaciones, se pasó revista al proceso global de investigación y a las diversas etapas y necesidades metodológicas del mismo. Seis de los catorce participantes colaboraron en el diagnóstico comunitario, en tanto el

resto elaboró un trabajo crítico sobre la investigación participativa.

Los cursos de Brasil marcaron dos nuevas orientaciones para CIESPAL. Una, en cuanto a realizar cursos intensivos fuera de su sede y en convenio con instituciones locales. La otra, en cuanto al programa y contenidos de los cursos, que representan un serio esfuerzo de replantear la enseñanza de ambas disciplinas. Al respecto, CIESPAL agradece las francas y constructivas críticas de los calificados participantes en esta experiencia.

Los 26 participantes fueron: Planificación de la Comunicación: Sandra María Craveiro de Albuquerque (U. Federal Paraíba); Arlete Silveira da Silva (U.F. Alagoas), Luis Carlos Ferreira de Sousa Oliveira (ESAL-Lavras), Euclides Barbosa Monteiro Neto (U.F. Maranhao), María Beatriz Almeida Satler Bretas Regina Saraiva Mendes (U. F. Paraíba), Vanessa Padrao de Vasconcelos Paiva (U.F. Minas Gerais), Maria do Carmo Soares Cavalcante (EMATER-Alagoas), Raimundo Cavalcante Rodrigues (U.F. Paraíba), Sandra de Fátima Pereira (U.F. Minas Gerais), Rogerio Bastos Candengue (U.F. Rio Grande do Norte). Investigación de la Comunicación: Carly Batista de Aguiar (U. Estatal Londrina), Joao Lima Gomes (U.F. Paraíba), Luiz Ricardo Lanzetta (U. F. Santa Catarina), Adília Maria Sobeira de Moraes (U. Pernambuco), Aluizio Ferreira da Silva (U.F. Alagoas), Andréa Lage Guaraciaba (U.F. Rio Grande do Norte), Pedro



El Dr. Luiz Gonzaga Motta (centro, fila superior) como parte de los asistentes al Seminario-Taller sobre Comunicación Internacional y Desarrollo, realizado en CIESPAL entre el 26 y el 30 de julio de 1982.

Nunes Filho (U.F. Paraíba), Luci Junqueira (Fund.A.A. Penteado), Domingos de Reitas Filho (U.F. Espiritu Santo), Ricardo Gaspar Muller (U.F. Fluminense), Ceres Pimenta Spinola Castro (U.F. Minas Gerais), Maria Helena Weber (U.F. Rio Grande do Sul), Maria Aparecida de Paula (U. Católica Minas Gerais), Mari Elizabeth Rondeli de Oliveira (U.F. Espiritu Santo), Maria de Lourdes Almeida (U.R. Campina Grande-Paraíba).

Los cursos despertaron vivo interés en Brasil. Varias instituciones solicitaron a CIESPAL considerar retomarlos en un futuro inmediato, tanto a nivel de docentes universitarios como a nivel de comunicadores que trabajan en diversas instituciones de

desarrollo.

En el acto de clausura estuvieron presente el Dr. Luis E. Proaño, Director de CIESPAL y el Dr. Peter Schenkel, Jefe de la Unidad de Apoyo de la Fundación Friedrich Ebert en CIESPAL. El Dr. Luis E.

Proaño hizo diversos contactos para concretar posibilidades de una presencia más activa de CIESPAL en Brasil, a través de convenios de cooperación. Los doctores Proaño, Schenkel y Contreras participaron en el V ciclo de estudios de Impasses y Desafíos de la Investigación en Comunicaciones (INTERCOM) del 3 al 7 de Septiembre. El Dr. Contreras y el Dr. Luiz Gonzaga Motta tomaron parte en el VI Congreso de

de la ABEPEC, en Minas Gerais.

SEMINARIO DE COMUNICACION INTERNACIONAL Y DESARROLLO

Entre el 26 al 30 de julio de 1982, se realizó en CIESPAL un Seminario-Taller sobre Comunicación Internacional y Desarrollo. El encuentro contó con el auspicio del Ministerio de Relaciones Exteriores de la República del Ecuador y la Fundación Friedrich Ebert de la República Federal de Alemania.

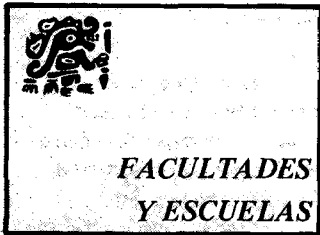
En el Seminario participaron funcionarios del servicio exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador y tuvo como propósito

fundamental promover un intercambio de experiencias, discutir nuevas metodologías y proporcionar conocimientos actualizados en materia de comunicación internacional.

El Dr. Humberto López (Colombia) principal responsable de la conducción del Seminario, mereció especial reconocimiento tanto por sus conocimientos sobre la materia cuanto por la metodología adoptada para el desarrollo de las actividades individuales y grupales.

Al concluir las actividades, los participantes expresaron la conveniencia de continuar con este tipo de experiencias que contribuyen a dinamizar la comunicación internacional entre los pueblos.





ARGENTINA: UNIVERSIDAD "JUAN AGUSTIN MAZA"

La Universidad privada "Juan Agustín Maza" de Mendoza, Argentina, ofrece un programa completo dentro del Plan de Estudios de la Facultad de Periodismo para optar por el título de: Técnico superior en propaganda y publicidad y la Licenciatura en Comunicación Social.

Durante el año lectivo, la Facultad de Periodismo realiza cursos y seminarios especiales que cuentan con la participación de profesores invitados de diferentes países latinoamericanos y de España. Para 1982 se prepararon tres encuentros con los siguientes temas: 1) Curso de Periodismo Científico; 2) Actualización científica para periodistas y 3) Mesas redondas entre científicos y periodistas. A los mismos asistieron representantes de escuelas y facultades de periodismo y medios de comunicación social, así como periodistas, estudiantes y profesionales en general.

Mayores referencias en: Facultad de Periodismo Universidad "Juan Agustín Maza" Córdoba 260- Mendoza Argentina.

CURSO DE POSTGRADO EN LEICESTER

El Centre of Mass Communication Research de la Universidad británica de Leicester ofrece un curso de postgrado de un año a tiempo completo para obtener el título de Master of Arts en medios de comunicación.

El curso, que es el único de este tipo en Gran Bretaña, se realiza desde hace cuatro años. La enseñanza se efectúa mediante lecturas y seminarios; todas las lecturas están estrechamente unidas a la investigación. Durante el curso, los estudiantes tienen que escribir ensayos y presentar monografías a los seminarios además de preparar una disertación final.

Mayores informaciones sobre el curso y el trabajo del Centro se puede solicitar a: The Director, Centre for Mass Communication Research 104 Regent Road Leicester LE No. 7LT, England.

HOLANDA: ARCHIVO INTERNACIONAL SOBRE EL MOVIMIENTO DE LA MUJER

El Archivo Internacional sobre el Movimiento de la Mujer se estableció en 1936 en Amsterdam, Holanda, y empleó como colección base la biblioteca privada de una de las feministas más importantes de los Países

Bajos. Pese a que durante la segunda guerra mundial la colección se perdió casi en su totalidad, actualmente y después de un proceso de reconstrucción, se ha convertido en uno de los centros de información sobre los problemas y temas de la mujer más importantes a nivel mundial.



El Archivo Internacional de la Mujer, que recibe prácticamente toda la información de los movimientos feministas y organizaciones de mujeres, tiene la siguiente dirección: International Archief Voor de Vrouwenbeweging, Keizergracht 10, 1015 CN, Amsterdam, Holanda.

VENEZUELA: PRIMER ENCUENTRO DE ESCUELAS DE COMUNICACION

El nombramiento de técnicos para actualizar, reformular y unificar los programas de estudio para la formación

humanística de los nuevos periodistas venezolanos, fue acordado por las tres Escuelas de Comunicación Social de las Universidades Central de Venezuela (UCV), del Zulia (LUZ) y Católica Andrés Bello (UCAB), en el primer encuentro del área, realizado en Maracaibo.

Los directores de las tres instituciones coincidieron en que los estudios deben fortalecer culturalmente a los nuevos cursantes, para facilitar la comprensión de la realidad social y cultural del país.

"Debemos llenar el vacío que muchas veces deja el bachillerato y esto, en la realidad venezolana de la educación superior, forma parte de una necesidad y una obligación", indicó Julio Fernández, director de la Escuela de Comunicación Social de LUZ.

Durante la reunión se discutió sobre la posibilidad de integrar en un próximo encuentro a las jefaturas de departamentos del área y a los jefes de cátedra.

En un futuro cercano se espera incorporar a las reuniones a los directivos de dos nuevas Escuelas de Comunicación Social que tendrán su sede en las Universidades Centro Occidental "Lisandro Alvarado" (UCOLA) de Barquisimeto, y de los Andes (ULA) en Mérida. (Venpres 29.9. 82.)



SEMINARIOS Y CONCURSOS

ITALIA: SEMINARIO SOBRE ESTRATEGIA INFORMATIVA PARA LOS AÑOS 80

La agencia IPS-Tercer Mundo y el Instituto Italo-Latinoamericano (ITLA) organizaron un seminario internacional denominado "Nuevo Orden Informativo: Estrategias para los años 80" (Roma 13-14.IX.82) al que asistieron 25 periodistas e investigadores de la comunicación.

El seminario fue convocado en respuesta a las reacciones predominantemente negativas que recibieron los llamamientos del Tercer Mundo por un Nuevo Orden Informativo Internacional. El moderador del encuentro Cees Hamelink, del Instituto de Estudios Sociales de la Haya, Holanda, definió como objetivo para la década de los años 80 "el diseño de pasos concretos que sirvan de base para introducir cambios realistas en la actual estructura internacional de la información".

Hamelink también llamó la atención acerca del peligro de dejarse influir por la atracción de las nuevas tecnologías de la información, que esconden una serie de peligros para el Tercer Mundo al igual que para muchos países industrializados. (IPS, 13.9.82)

PANAMA: SEMINARIO PERIODISMO Y DESARROLLO DEMOCRATICO

Coincidentemente con el III Congreso de la FELAP celebrado en Ciudad de Panamá del 24 al 27 de julio, se llevó a cabo en la misma ciudad un seminario de periodistas patrocinado por la Fundación Konrad Adenauer, de la democracia cristiana de Alemania Occidental, y por el Instituto Centroamericano de Estudios Políticos (INCEP).

El propósito del seminario "Periodismo y Desarrollo Democrático", fue "discutir y esclarecer la función del periodismo en el área centroamericana y fortalecer su aportación al desarrollo democrático de nuestros pueblos".

Al encuentro concurren, entre otros, Pedro Joaquín Chamorro hijo, Director de "La Prensa" de Managua; Fabio Gadea, ex-propietario y Director de "Radio Continental" de Nicaragua; Pedro Olivari, Director de "La Nación" de Costa Rica, y Guido Fernández, ex-presidente de la SIP.

Las diferencias entre el III congreso de la FELAP y el Seminario son absolutamente antagónicas: de un lado son los genuinos representantes de los periodistas latinoamericanos y caribeños y del otro, los empresarios o testaferros al servicio de las transnacionales imperialistas.

La prensa panameña de derecha ignoró deliberadamente el III Congreso de la FELAP en tanto que cotidianamente dedicó espacios al otro seminario.

Con esto se puede concluir que el propósito perseguido por los seminaristas y sus auspiciadores era el de opacar al Congreso de la FELAP. (OIP, IX.82)

*

HUNGRIA: CONGRESO DE LA ASOCIACION DE PERIODISTAS DE PRENSA FEMENINA Y FAMILIAR

Representantes de 20 países asistieron al Décimo Congreso de la Asociación Internacional de Periodistas de la Prensa Femenina y Familiar (AIJPF) (Balatonszék, Hungría, 10-19.V.82).

Esta fue la primera vez en los 18 años de existencia de la organización que delegados de AIJPF y observadores de varios países socialistas se reunieron en un estado del bloque oriental.

Durante el Congreso se analizaron problemas de estilo de vida y la prensa para mujeres. También se debatió acerca de los cambios en la estructura de la familia, problemas de las periodistas, los derechos de las mujeres y sobre el empleo del tiempo de ocio.

En todas las resoluciones aprobadas por las participantes se reiteró la demanda a favor de la paz mundial. (OIP, julio 1982)

*

BRASIL: IV CONGRESO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO CIENTIFICO

El periodismo científico al servicio de la información y la enseñanza, el diálogo entre científicos

y periodistas, la capacitación del periodismo científico y la relación de éste con las ciencias sociales fueron los temas centrales del IV Congreso Iberoamericano de Periodismo Científico (San Pablo, Brasil, 29 de septiembre al 3 de octubre de 1982).

Paralelamente al encuentro, tuvo lugar el Primer Congreso Brasileño de Periodismo Científico. La organización del encuentro estuvo a cargo de la Asociación Brasileña de Periodismo Científico y contó con el apoyo de sindicatos e instituciones de investigación científica brasileña.

Al Congreso asistieron, además de Manuel Calvo Hernando, Secretario General de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico y Subdirector del Diario "Ya" de Madrid, varios periodistas de Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela. (IPS 29-9-82)

*

PERU: FEMINISTAS PROTESTARON POR CONCURSO "MISS UNIVERSO"

Organizaciones feministas peruanas realizaron demostraciones de repudio al Concurso Miss Universo, celebrado recientemente en Lima. Todas las tardes, grupos de feministas llegaron hasta las inmediaciones del hotel en donde se alojaron las candidatas al concurso desfilando con pancartas alusivas: "No queremos ser carnada de los negociantes de la belleza"; "Basta de utilización de la mujer como objeto de publicidad"; "Fea o hermosa, la mujer no es una cosa".

La policía trató de impedir que las mujeres lleguen hasta la plaza San Martín en donde se halla el Hotel que alojó a las candidatas. Matilde Baralia, gerenta de la Librería de la Mujer manifestó que "el concurso *Miss Universo tiene que ver con la robotización de la mujer, quieren convertirnos en robots obedientes a los dictados de una industria que dice trabajar en favor de la belleza*". Por su parte, los partidos opositores denunciaron que el Ministerio de la Industria y Turismo donó 650 mil dólares a la empresa "Miss Universe Inc". Añaden que este regalo se torna más absurdo en un país empobrecido por la crisis, con despidos masivos, en el que el hospital de maternidad más importante del país deberá devolver el ecógrafo que adquirió porque el gobierno no le proporciona los 40 mil dólares que necesita para pagarlo. (IPS, 14.7.82)

URUGUAY: CONCURSO PERIODISTICO SOBRE INTEGRACION LATINOAMERICANA

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) convocó este año por primera vez a un concurso de artículos periodísticos denominado "Premio *América Latina-ALADI*" para los mejores trabajos publicados en diarios y revistas de los once países miembros bajo el tema de "El rol de la empresa privada en la integración latinoamericana: un desafío para la década del 80".

El concurso cuenta con el apoyo de la Fundación Banco de Boston y estará abierto hasta principios de diciembre de 1982. Los

premios consistirán en 2.000 dólares, medalla y diploma para el mejor artículo, además de otras siete distinciones de 1.500 hasta 500 dólares.

En el concurso pueden participar los trabajos publicados en Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. (IPS, 27.8.82)

PERIODISTA BOLIVIANO GANO PREMIO DE AGENCIA EFE

El periodista boliviano Antonio Miranda Solís ganó el premio EFE por su reportaje titulado "Saqueo de piedras semipreciosas en Bolivia".

El trabajo de Miranda Solís, publicado en el diario *Presencia de la Paz*, se ocupó de la explotación y comercio ilícito de piedras semipreciosas de Bolivia al Brasil en el que estaban involucrados el ex-presidente boliviano, General Luis García Meza, y los Generales Waldo Bernal y Ramiro Terrazas.

Miranda Solís afirmó que su reportaje tuvo la finalidad de contribuir a que en Bolivia, "cese la arbitrariedad y se imponga la justicia". (Presencia, 10.8.82)

OEA: CONCURSO FOTOGRAFICO

La revista "Américas" de la Organización de

Estados Americanos (OEA) convoca por tercera vez al concurso fotográfico anual cuyo tema esta vez será "Los Rostros de América".

En el concurso podrán participar fotógrafos profesionales y aficionados, aceptándose fotografías y diapositivas en dos categorías: en color y en blanco y negro. En cada una habrá un primer premio de 500 dólares, un segundo de 300 y un tercero de 100 dólares.

Cada concursante podrá enviar hasta tres fotografías o diapositivas en cada categoría, tomadas después del primero de enero de 1980, en cualquiera de los países miembros de la OEA. También podrán concursar las fotografías y diapositivas tomadas en las Islas Vírgenes de Estados Unidos y en Puerto Rico.

Los ganadores de premios y menciones honoríficas serán notificados hasta el 15 de marzo de 1983.

Los trabajos deberán ser enviados antes del primero de febrero de 1983 a: Concurso Fotográfico de Américas, Secretaría General de la OEA, Washington, D.C. 20006, Estados Unidos.

FELAP: CONCURSO CONTINENTAL DE PERIODISMO

La Organización Internacional de Periodistas (OIP), la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) y el Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa de México convocan a los periodistas y alumnos de

periodismo de América Latina y el Caribe al **Concurso Continental de Periodismo "Simón Bolívar"** como homenaje al Libertador y editor del periódico "Correo del Orinoco", con motivo de cumplirse en 1983 el bicentenario de su nacimiento.

El tema de la convocatoria es el siguiente: Causas y orígenes de las insurrecciones populares en países de Centroamérica y el Caribe, y realizaciones del Poder Sandinista en Nicaragua.

Podrán concursar todos los periodistas afiliados a los organismos miembros de la FELAP y alumnos latinoamericanos o caribeños de periodismo, naturales o naturalizados, que publiquen -sin límite de extensión- artículos, reportajes, crónicas, entrevistas, ensayos o serie de ellos en diarios, revistas, emisoras de radio o televisión, folletos, etc.

El período de publicación de trabajos comprende desde el primero de enero hasta el 30 de noviembre de 1982, y sólo se aceptarán los que se reciban antes del 31 de diciembre de este año.

Se otorgarán dos premios: uno de mil dólares para periodistas profesionales y otro de quinientos para alumnos de periodismo.

Las obras deberán ser entregadas por correo certificado o personalmente en la FELAP, Nuevo León 144, Dpto. 101, Col. Hipódromo-Condesa, México D.F. C.P. 061 70, o dirigirlas al apartado postal 11-466, México D.F.



AMERICA LATINA: CONTROL DE LA INDUSTRIA ELECTRONICA

La industria electrónica en América Latina está controlada por siete consorcios transnacionales norteamericanos, cinco japoneses y cuatro germano-occidentales mediante un centenar de sucursales y subsidiarias instaladas en los principales países.

La estadística corresponde a una investigación efectuada por el Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo (CEESTEM) donde se marcan dos fases de penetración en los mercados latinoamericanos de las industrias electrónicas. La primera se inicia en la década del '50 cuando las transnacionales, solas o asociadas con capitales nacionales, se instalan en algunos países de la región para producir radios, tocadiscos, discos y otros aparatos de sonido destinados al mercado interno de América Latina. La segunda fase, iniciada en la década del 70, se caracteriza por la exportación de esos mismos productos hacia las economías capitalistas desarrolladas.

En la operación de este sistema destacan México, por su cercanía con Estados Unidos, Brasil por su mercado y niveles de desarrollo, y algunas pequeñas naciones de Centroamérica y el Caribe (El Salvador, Trinidad-Tobago y Costa Rica).

Del total importado por el capitalismo desarrollado, un 74 por ciento fue a parar a Estados Unidos y de este total (619 millones de dólares), 37,6 por ciento proviene de América Latina, en particular México que proporciona el 90 por ciento de lo exportado por la región en esa rama.

En 1979, América Latina importó equipos de recepción y reproducción de sonido e imagen y partes por 915 millones de dólares. Venezuela con 182,4 y Chile con 132,8 millones fueron los mayores importadores.

El estudio del CEESTEM no indica las cifras de México y Brasil, que son también grandes compradores.

Las siete transnacionales norteamericanas que controlan la industria y mercado de América Latina son: Motorola, Fairchild, General Electric, American Micro, RCA, Aircor y Texas Instruments. De Alemania Federal: Grundig, AEG, Telefunken, Saba y BASF AG. Por último las cinco japonesas: Matsushita Electric (National Panasonic), Mitsubishi Electric, Sanyo, Sonny y Toshiba Corporation (IPS, 19.8.82)

*

EE.UU.-URSS: ENCUENTRO DE PERIODISTAS

La Asociación de Editores de Periódicos de Nueva Inglaterra, EE.UU., organizó recientemente un encuentro de periodistas soviéticos y norteamericanos celebrado en Nueva Londres, New Hampshire.

Durante el encuentro

se discutió sobre la urgente necesidad de evitar el peligro de una guerra nuclear y mejorar las relaciones soviético-norteamericanas. Los participantes destacaron la responsabilidad de los periodistas en la compleja etapa actual de agudización de la situación internacional, así como su deber de informar veraz y responsablemente sobre las cuestiones de la guerra y la paz en el mundo.

El presidente de la Asociación de Editores de Periódicos de Nueva Inglaterra invitó a continuar este constructivo diálogo entre periodistas soviéticos y norteamericanos a fin de contribuir así a la normalización de las relaciones entre ambos países.

"Nunca hemos dejado de esforzarnos por este diálogo", dijo Yakov A. Lomko, vicepresidente de la Unión de Periodistas de la URSS.

(Correo de la OIP. No. 18.IX 1982)

*



ECUADOR NECESITA 350 MILLONES DE DOLARES PARA MEJORAR SUS TELECOMUNICACIONES

Un déficit alarmante de líneas telefónicas soporta Quito y todo el Ecuador. El Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones

-IETEL- tendrá que trabajar unos cinco años y gastar aproximadamente 350 millones de dólares para cubrir las necesidades actuales. En Quito existen unas 100.000 líneas de discado electromecánico y se necesitan más de 300.000. Para ello IETEL ha elaborado un plan quinquenal para cubrir en parte este déficit, pero choca primero con el engorroso trámite administrativo y, luego, con la falta de financiamiento.

IETEL ha previsto, entre otras cosas, la compra de dos centrales electrónicas para los servicios de Télex, Gentex y Datex, con una capacidad mínima de 3.100 abonados para el sistema de télex y 900 troncales y 50 abonados para el sistema datex. Las centrales serán instaladas en Quito y Guayaquil y se complementarán con otros equipos que permitirán el funcionamiento del sistema a nivel nacional. (El Comercio, 13 de julio 1982)

*

BRASIL: CAMPAÑA ELECTORAL SIN RADIO NI TELEVISION

A mediados de septiembre cuando faltaban 60 días para las elecciones en el Brasil entró en vigencia la Ley Falcao que prohíbe la utilización de la radio y la televisión para la publicidad electoral y los debates políticos entre los candidatos.

La Ley Falcao determina que las emisoras de radio y televisión

concedan dos horas diarias de su programación a los cinco partidos políticos existentes legalmente en el Brasil. Durante ese tiempo, los partidos solamente pueden presentar la foto y una pequeña biografía de sus candidatos, sin hacer ningún pronunciamiento político.

En 1977 fue aprobada dicha ley con la finalidad de impedir que se repita lo ocurrido en 1974, cuando la utilización de los medios de comunicación de masas representó una gran ventaja para la oposición.

La decisión de régimen brasileño de mantener la Ley Falcao, perjudica principalmente a los partidos pequeños, que no cuentan con recursos ni una red de oficinas amplias para divulgar masivamente a sus candidatos en todas las localidades del país.

Los favorecidos son el Partido Democrático-Social (PDS), del gobierno y el Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB), el mayor de la oposición y heredero de la estructura partidaria del Movimiento Democrático Brasileño (MDB). La gran desventaja es de los partidos chicos: Partido Democrático Laborista (PDT) de Leonel Brizola; Partido Laborista (PT), de Lula y el Partido Laborista Brasileño (PTB), donde la figura más destacada es el ex-presidente Janio Quadros. (IPS 15.9.82)

*

CANADA: PAY-TV PARA EVITAR INVASION CULTURAL

La Comisión canadiense de Radio Televisión y Telecomunicación ha

concedido licencias a seis de los 27 solicitantes de Pay-TV para que a partir de abril de 1983 inicien dos servicios nacionales y cuatro regionales.

Los programas no podrán transmitir propaganda. Por otra parte los dueños de las licencias no deberán producir sus propios programas, tampoco adquirirlos de empresas afines ni estar asociados a compañías de televisión por cable.

En Canadá la introducción de Pay-TV está planeada como una reacción defensiva a las 4.000 millas (para emisiones de televisión) de frontera abierta con los Estados Unidos que ejercen un dominio casi completo de las pantallas de televisión canadiense. Por eso las seis compañías de Pay-TV recibieron instrucciones detalladas sobre sus futuros programas. Por lo menos 30 por ciento de los programas deben tener procedencia canadiense, y a partir del 1.1. 1986 el 50 por ciento.

También hay disposiciones sobre el gasto en programas. El servicio nacional de interés general, **First Choice Canadian Communication**, deberá invertir el 45 por ciento de sus ingresos totales en programas canadienses y por lo menos 60 por ciento de gastos en programas locales. Los canales regionales tienen disposiciones similares.

La Comisión espera que con estas decisiones sobre la Pay-TV se reactive la producción de programas nacionales. Calcula en 50 millones de dólares anuales los ingresos que recibirán los productores canadienses por sus programas para la Pay-TV. (Media Perspektiven

6/1982.)

*

CHILE: TELENVELAS, UN VIRUS PARA LA MUJER CHILENA

Las telenovelas chilenas se han convertido este año en un virus que amenaza con tener efectos endémicos en las mujeres además de constituir un serio factor de deterioro para los grupos familiares, según opinaron varias psicólogas y sociólogas. La psicóloga María Eugenia Aguirre comentó que lo preocupante es que las telenovelas refuerzan ciertos valores tradicionales de la mujer, por ejemplo, el no sentirse completas ni realizadas si no tienen a "alguien por quien vivir".

Por su parte, la socióloga María de la Luz Hurtado, investigadora del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA) afirma en un estudio realizado después de revisar metódicamente gran cantidad de teleseries que éstas colocan al espectador ante un terreno conocido, aparentemente real, reforzando el inmovilismo y el statu-quo.

Las heroínas de las teleseries, analiza la socióloga, son modelos que muestran como las mujeres no pueden cambiar su situación familiar, dado su dependencia y sometimiento a una estructura familiar y social a la que deben servir pasivamente.

"Todo lo negativo proviene del destino y la maldición, mientras que lo positivo es consecuencia de la coincidencia y el milagro" concluye la socióloga Hurtado. (IPS, 11.9.82)

*

REVISTAS FEMENINAS EN LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA

Según una investigación reciente, el mercado de revistas femeninas en la República Federal de Alemania es mucho mayor de lo que se pensaba. Se editan 50 revistas con un tiraje total de 25,4 millones de ejemplares, que constituyen el 37,7 o/o del total de las publicaciones periódicas dirigidas al público.

Se estima que revistas como "Brigitte" (quincenal) y "Tina" (semanal) especializadas en entretener y brindar consejos a la mujer, tienen una gran cantidad de lectoras que se calculan entre 4 y 6 millones por mes. En contraste, el tiraje de las dos únicas revistas típicamente feministas "Emma" y "Courage" sólo alcanza el 1 o/o del tiraje total.

El grado de concentración es alto. Diez de las más importantes revistas con un tiraje de cerca de 10 millones pertenecen a seis grandes editoras: H. Bauer, Gruner Jahr, Jahreszeiten Verlag, J. Hall, Burda y Axel Springer. (Media Perspektiven, 5/1982. Monika Lindgens, "El mercado de las Revistas Femeninas en la República Federal de Alemania")

*

SUECIA: NEWSLETTER SEX-ROLES WITHIN MASSMEDIA

Con el auspicio de la Televisión Sueca y la

Escuela de Periodismo del país escandinavo se edita un boletín sobre los roles de ambos sexos en los medios de comunicación. Este boletín presenta resúmenes de proyectos de investigación, libros y nuevas publicaciones, reuniones y conferencias en Europa, Asia, África, Australia y Norte, Centro y Sud América. Las editoras Anne-Margrete Wachtmeister y Madeleine Kleberg en el Boletín No. 2 reiteran que el propósito de su publicación es que todas las personas que lo reciban participen activamente enviando informaciones para asegurar los próximos números.

En el boletín No. 2 se incluyen reseñas, entre otras, sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación de Hungría, efectos de la televisión en la politización de la mujer en Turquía; la imagen de la mujer colombiana en los avisos publicitarios y la imagen de la mujer en los dramas de la televisión japonesa.

Esta publicación puede solicitarse a: Madeleine Kleberg, School of Journalism Gjörwellsgratan 26, S-112 60 Stockholm, Suecia.

MINORIAS SON IGNORADAS POR LOS MEDIOS MASIVOS DE NUEVA YORK

La escasa cobertura de los medios masivos sobre las minorías de Nueva York constituye un "escándalo del periodismo estadounidense", afirmó recientemente Les Payne, director del diario de Long Island "Newsday".

Los tres principales diarios de la ciudad, el

"New York Times", el "New York Post" y el "New York Daily News" cubren la información de las comunidades minoritarias "a través de los ojos de la policía y rara vez se puede observar que se trate alguna noticia considerando a los negros como víctimas de la criminalidad", dijo Payne.

La prensa dedicada a los negros e hispanos de Nueva York también tiene sus problemas. Según Payne debería haber periódicos de negros "más intensos, más críticos y agresivos" para llenar el vacío existente. Al respecto recordó a uno de los primeros diarios dirigidos a un público de color, el "Freedom Paper", fundado en 1827 y que "era más combativo" que los actuales.

Un artículo publicado por el "New York Times" acerca de las revistas femeninas y su expansión no mencionó para nada a la revista neoyorkina **Essence Magazine**, una publicación destinada a las mujeres de color, con un tiraje superior al millón y medio de ejemplares.

Esta situación se debe en parte a que en los medios masivos de Estados Unidos no hay prácticamente ningún grupo minoritario representado a nivel directivo. Sólo el 5,5 por ciento de los puestos de dirección en los medios de todo el país están en manos de minorías y aún así, dos tercios de los periódicos norteamericanos se niegan a emplear a periodistas de estos sectores.

Las principales publicaciones dedicadas a estos sectores en Nueva

York son el "Daily Challenge", el "Amsterdam News" y "El Diario", editado en español. Cada uno tiene un tiraje semanal de 50 mil a 60 mil ejemplares. En Nueva York las comunidades minoritarias suman más de tres millones de personas. (IPS, 17.8.82)

EE.UU: PRIMER PERIODICO NACIONAL

"USA TODAY" un nuevo diario, que pretende convertirse en el primer periódico nacional de los Estados Unidos, salió a la circulación a mediados de septiembre en cinco estados de la región de Washington.

En menos de una hora se agotaron los 200.000 ejemplares de la primera edición de "USA TODAY". El mercado norteamericano de periódicos, que en los últimos doce años vio desaparecer 142 diarios, recibió bien el nuevo diario de 75 centavos de dólar.

La edición de 40 páginas está dividida en secciones de "noticias", "economía", "deportes", "temas de interés general", y "previsiones meteorológicas" para los 50 estados de la Unión.

Editor del nuevo diario es Allen Neuhart, presidente del mayor consorcio de prensa en Estados Unidos la "Gannett Company", que posee 88 diarios en 36 estados, 32 revistas, 7 canales de televisión y 13 radios.

Hasta marzo de 1983, la edición realizada en la redacción central de Rosslyn (estado de Virginia) será progresivamente transmitida vía satélite a 15 imprentas de la Gannett en el resto del país.

La enorme infraestructura de Gannett permitió limitar las inversiones, que de todos modos para los seis meses fueron calculados en 50 millones de dólares. El mayor gasto se hizo en las estaciones de satélite cada una por valor de 500.000 dólares.

Neuhart espera, hasta 1987, poder vender de lunes a viernes 2.35 millones de ejemplares diarios de "USA Today", superando de esta manera al único diario subregional el "Wall Street Journal" que actualmente vende dos millones de ejemplares por día.

"USA TODAY" desea conquistar y satisfacer a los 45 millones de norteamericanos que se mudan anualmente de lugar de residencia, al 1.75 millón de personas que duermen cada noche en algún hotel y a los 785.000 norteamericanos que viajan diariamente de un aeropuerto a otro.

Dos tercios de los 238 periodistas de "USA Today" proceden de los diferentes diarios y canales de televisión de Gannett, de modo que si llegara a fracasar "USA Today" ellos podrían volver a sus antiguos puestos, porque los mismos no han sido ocupados y además continuarán percibiendo sueldos por lo menos hasta fines de este año.

(HOY Quito, 16.9.82) Der Spiegel 27.9.82.)

MEXICO: CAMPAÑA CONTRA ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN IDIOMAS EXTRANJEROS

La Comisión Nacional de Defensa del Idioma Español inició a mediados de septiembre una campaña

contra miles de anuncios publicitarios en lenguas extranjeras, en su mayoría en inglés, los mismos que fueron tapados con carteles que dicen "Clausurado".

La medida adoptada por las autoridades dependientes de la Secretaría de Educación Pública de México perjudica especialmente a los anuncios de establecimientos comerciales, espectáculos públicos y letreros publicitarios de infinidad de productos. La mayoría de los anuncios clausurados están escritos en inglés o incluyen modismos típicamente estadounidenses, y en menor grado en francés y alemán.

En México existe un nuevo reglamento sobre publicidad donde se establece que los anuncios deben estar escritos en correcto español y prohíbe las deformaciones del idioma. Los anunciantes tienen la posibilidad de modificar los letreros clausurados, apegándose a las normas que entraron en vigor a mediados de septiembre. (IPS, 16.9.82)

*

COLOMBIA: CENTRO DE ESTUDIOS DE INVESTIGACION SOBRE LA MUJER

El Centro de Estudios de Investigación sobre la Mujer (CEIM), se fundó en 1981 en Medellín, Colombia. Su propósito fundamental es la promoción de la investigación sobre los problemas de la mujer, buscando proponer soluciones a problemas concretos, para conseguir que la mujer colombiana

participe activamente en el desarrollo de la comunidad.

El Centro produce, edita y distribuye materiales que analizan la problemática de la mujer. Su dirección es: Centro de Estudios de Investigación sobre la Mujer, CEIM. Apartado Aéreo 49105. Medellín, Colombia.

*

EE.UU. 2.000 MILLONES DE DOLARES POR DERECHOS DE TRANSMISION DE FUTBOL

La liga nacional de fútbol de los Estados Unidos, representante de 28 equipos, aceptó un contrato con las tres principales cadenas de televisión ABC, CBS y NBC que para los

próximos cinco años le garantiza un ingreso de 2.000 millones de dólares por los derechos de transmisión de los partidos de la liga.

La revista especializada "Screen Digest" comentó que los propios ejecutivos de los diferentes equipos de fútbol se sorprendieron por el monto del contrato. Media Perspektiven, 6/ 1982.

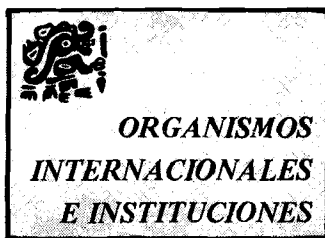
CUADRO COMPARATIVO DE PERIODISTAS PROFESIONALES, HOMBRES Y MUJERES EN LOS DIARIOS DE QUITO-ECUADOR, LA PAZ-BOLIVIA y CARACAS-VENEZUELA.

QUITO-ECUADOR:	Hombres	Mujeres
"EL COMERCIO"	30	10
"EL TIEMPO"	16	5
"HOY"	15	5
"ULTIMAS NOTICIAS"	7	3
"LA HORA"	4	4
"PERIODICO DEL MEDIODIA"	4	-
LA PAZ-BOLIVIA		
"PRESENCIA"	20	-
"DIARIO"	18	4
"HOY"	32	2
"ULTIMA HORA"	20	2
"MERIDIANO"	12	-
CARACAS-VENEZUELA		
"ULTIMAS NOTICIAS"	25	8
"EL UNIVERSAL"	40	4
"2001"	27	6
"MERIDIANO"	16	1
"EL NACIONAL"	109	19
"EL DIARIO DE CARACAS"	54	24

SINDICATOS ALEMANES OPUESTOS AL USO INCONTROLADO DE MICROELECTRONICA

La Federación de Sindicatos Alemanes (DGB) emitió un comunicado en el cual manifiesta su oposición a la utilización incontrolada de la tecnología microelectrónica para eliminar puestos de trabajo. La DGB indica que en la actualidad se puede corroborar en las oficinas administrativas "las consecuencias negativas de las modernas tecnologías de comunicación". Ello se comprueba -puntualizó la DGB- por el hecho que la capacidad de rendimiento de los empleados es explotada en su grado más alto y porque continuamente se eliminan puestos de trabajo en función de la implantación de sistemas de computación".

La DGB aclaró que "los sindicatos alemanes occidentales nunca hemos tenido una posición destructiva con respecto a los avances técnicos, pero de lo que se trata es que el cambio tecnológico sea socialmente controlable". (IPS, 29 de julio de 1982)



300 INTELLECTUALES PARTICIPARAN EN "DIALOGO DE LAS AMERICAS"

Unos 300 escritores, artistas y científicos de América Latina, Canadá y Estados Unidos se reunirán entre el 9 y 13 de septiembre en ciudad

de México para analizar y debatir la defensa de la autodeterminación de los pueblos, en "El Diálogo de las Américas" que es auspiciado por el Comité Permanente de Intelectuales por la Soberanía de Nuestra América y que tiene el apoyo del gobierno y universidades de México.

Otro de los grandes temas del encuentro será el de frenar la política belicista de los Estados Unidos y hacer frente a las ideologías que atentan contra las soberanías nacionales.

La reunión estará presidida por el astrónomo Guillermo Haro, el obispo Sergio Méndez Arce, el escritor Juan Rulfo y el economista Jesús Silva Herzog.

"Nuestro propósito es movilizarnos como intelectuales para obtener el fin del bloqueo contra Cuba, detener los planes de agresión contra Nicaragua y Grenada, acabar con el apoyo a las dictaduras latinoamericanas y poner término al genocidio en El Salvador y Guatemala", declaró el escritor mexicano Jaime Labastida, coordinador del "Diálogo de las Américas" (IPS, 14.7.82).

BRASIL: ABEPEC APOYA CREACION DE ALASEI

El VI Congreso de la Asociación Brasileña de Enseñanza e Investigación de la Comunicación (ABEPEC), reunido en Belo Horizonte, aprobó una resolución sobre la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI) que textualmente dice lo siguiente:

- Que los estudios realizados por diversas instituciones (UNESCO, ILET, CIESPAL, etc.), e investigadores individuales han demostrado que el flujo de información internacional presenta un marcado desequilibrio, en perjuicio de los países ubicados en el denominado "Tercer Mundo";

- Que América Latina está fuertemente afectada por este problema, teniendo cerca del 80 por ciento de sus informaciones internacionales controladas por agencias provenientes de países externos a la región o que han generado graves distorsiones y/o manipulación informativa;

- Que diversas medidas concretas han sido tomadas para tratar de superar ese desequilibrio, tales como la creación del "pool" de agencias de noticias de países no alineados, la agencia Pan-Africana de Noticias, la Agencia de Noticias del Caribe, la "Acción de Sistemas Informativos Nacionales" y varias otras;

- Que está siendo creada la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI), en el ámbito del Sistema Económico Latinoamericano (SELA);

- Que ALASEI puede contribuir efectivamente para que cada país latinoamericano conozca mejor las características políticas, económicas y socio-culturales de sus vecinos, y que ese conocimiento es fundamental tanto para la integración de la región cuanto para su emancipación política y económica;

- Que el gobierno brasileño, juntamente con varios otros gobiernos latinoamericanos, aprobaron la idea de crear la ALASEI durante la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación para América Latina, patrocinada por la UNESCO en 1976, en Costa Rica;

- Que posteriormente, por motivos no aclarados públicamente, el gobierno brasileño no firmó el documento de creación del Comité de Acción de ALASEI, que fue elaborado en Panamá en mayo de 1981, y firmado por nueve países latinoamericanos;

RESUELVE:

- Solicitar a los organismos competentes del gobierno brasileño que mantengan la posición asumida en Costa Rica, trabajando efectivamente en el proceso de activación de ALASEI.

VENEZUELA: CESAP CAPACITA A PERIODISTAS DE ORGANIZACIONES DE BASE

El Centro al Servicio de la Acción Popular (CESAP), una institución venezolana dedicada a la educación de base y al apoyo organizativo, a grupos populares está desarrollando un programa de capacitación de periodistas populares. En agosto último completaron su proceso formativo los primeros doce participantes, procedentes de siete Estados de Venezuela y pertenecientes a organizaciones populares de base (Círculos femeninos, grupos juveniles, centros de educación popular, asociaciones de vecinos y

otros grupos comunales organizados).

El programa de capacitación se inició con un primer Curso-Taller en el cual los participantes recibieron y practicaron técnicas para la producción de periódicos populares, concebidos como instrumentos de comunicación participativa. Luego, regresaron a sus comunidades y organizaciones para practicar los conocimientos adquiridos en la realización de sus periódicos. Seis meses más tarde se reunieron nuevamente para intercambiar sus experiencias y evaluar los periódicos que estaban produciendo; y, finalmente, en agosto de este año, tuvieron un segundo Curso-Taller durante el cual realizaron una práctica de docencia a fin de capacitarse para actuar como multiplicadores y transmitir sus conocimientos a otros grupos populares que deseen publicar sus periódicos. También investigaron otros medios experimentales de comunicación alternativa, tales como el "audio-rotafolio", el "periódico oral", y el "cassette-foro", un medio de intercomunicación grupal.

En marzo del próximo año, el programa continuará con la formación de otros veinte nuevos comunicadores populares. CESAP proyecta asimismo ofrecer en 1983 su primer Curso-Taller Latinoamericano de Comunicación Popular.

Los interesados en tomar contacto con este Centro, pueden dirigirse al Coordinador de la División de Comunicación y Cultura Popular, Mario Kaplún, CESAP, Apartado 4240, Caracas 1010-A, Venezuela.

LAS MUJERES Y LA OTAN

El poco interés que parece suscitar la carrera militar en el mundo femenino se ha puesto de relieve, una vez más, por las cifras facilitadas, a finales del pasado mes de mayo, por el general norteamericano Norma E. Brown: de los cinco millones de individuos

"Comité sobre las mujeres en las fuerzas de la OTAN", aunque, desde hace tres años, según la ley, pueden combatir, sus efectivos son minoritarios pues no representan más que el 0,7 por ciento del Ejército de Tierra, el 2 por ciento de la Marina y el 1,6 por ciento del Ejército del Aire. Sin embargo, ya algunas de ellas son especialistas en la dirección de misiles y pilotaje de aviones principalmente, aunque sus



Voluntarias del Destacamento Paracaidista Femenino de Intervención preparan sus equipos de asalto.

que componen las Fuerzas Armadas de los quince países de la OTAN, únicamente doscientos mil son mujeres y solo dos de ellas pertenecen al cuartel general de la organización en Bruselas, desempeñando tareas administrativas subalternas. A pesar de todo, el general Brown ha declarado que se sentía optimista, puesto que "la tendencia en los Ejércitos es favorecer la promoción de las mujeres debido a la falta de efectivos masculinos".

Este comentario del general, que no es seguro pueda calificarse de feminista, no basta para ocultar el hecho de que en 1981 únicamente las jóvenes holandesas han sido, en principio, autorizadas a ocupar puestos de combate. Según un informe del

hermanas de otros países de la Alianza Atlántica están menos liberadas.

Según el último informe del "Comité sobre las mujeres en las Fuerzas Armadas" de los Estados Unidos, las mujeres suponen el 7 por ciento de los efectivos de los tres Ejércitos, de los "Marines" y de los guardacostas, es decir, 167.759 en total, "que asumen responsabilidades importantes y no están confinadas en el papel de enfermeras o personal administrativo", aunque no están autorizadas a ocupar puestos de combate. Recientemente, el Pentágono ha insinuado que la presencia de mujeres en ciertas unidades creaba "más problemas que ventajas", dejando entender que su reclutamiento

podría suspenderse.

De los 101 puestos de la Marina (más de 25.000 mujeres), 87 están abiertos al personal femenino, además que el 95 por ciento de las actividades del Ejército de Tierra les son accesibles, así como la mayoría de los empleos del Ejército del Aire, donde hay recensadas cerca de 55.000 mujeres. Entre los puestos que les son "abierto", podemos citar el de pilotos en ciertos vuelos (helicópteros sobre todo), ingenieros de cargamento e ingenieros de vuelo.

Por lo que se refiere a Inglaterra, la OTAN ha precisado que en las Fuerzas Armadas Británicas hay 13.632 mujeres, de las cuales 1.319 son oficiales, además de 4.326 enfermeras. Las inglesas representan más del 5 por ciento de los efectivos de la "Royal Navy" (280 oficiales, más de 3.000 marineros), más del 3 por ciento del Ejército de Tierra (497 oficiales, 6.400 soldados) y 5,6 por ciento del Ejército del Aire (370 oficiales y 4.453 soldados), aunque la ley de 1975 contra la discriminación sexual no se aplica a las Fuerzas Armadas, únicamente, según indica el informe de la OTAN, por "buenas razones militares".

En 1979 se examinó el proyecto de formación de mujeres pilotos que, según el informe, "no fue ni adoptado ni rechazado: las ventajas que suponía tener mujeres pilotos estaban compensadas por las desventajas, en particular la de que muchas abandonaban el servicio antes de que el costo de su formación fuera amortizado".

En Francia, más de

11.000 mujeres forman parte de las Fuerzas Armadas (5,3 por ciento de los efectivos globales), de las cuales 380 son oficiales. Según parece, el Ejército de Tierra y el del Aire prevén un aumento sensible del reclutamiento de mujeres a partir de ahora, al contrario de la Marina, que no tiene proyectado ningún aumento en este sentido.

En Alemania Federal, únicamente los puestos de médicos están abiertos al personal femenino en la Bundeswehr (60 mujeres oficiales en un ejército de 495.000 hombres). Aunque la Constitución alemana (artículo 12) prohíbe a las mujeres el empleo de las armas, el ministro alemán de la Defensa, en una entrevista concedida a la revista "Quick", ha manifestado que no excluye la posibilidad de que la Bundeswehr aumente el número de reclutas femeninas.

En Noruega, el personal femenino ocupa 6065 puestos, comprendidos los reservistas. Aunque en marzo de 1979, el Parlamento noruego aprobó una ley sobre la igualdad de los derechos entre los sexos, ninguna mujer hasta hoy ocupa un puesto de combatiente.

En Grecia, de los 184.000 individuos con que cuenta el Ejército, 834 son mujeres; 267 ocupan un puesto dentro del servicio médico.

En Bélgica, donde desde 1978 las escuelas superiores militares aceptan mujeres, hay 3.402 en el Ejército, de las cuales 91 son oficiales y 2.963 reservistas (4,6 por ciento del total).

En Canadá, donde

también están abiertas a las mujeres las escuelas militares, hay 10.457 en el Ejército, de las cuales 830 son oficiales (incluidas las 319 enfermeras) y 4.182 reservistas.

Según el general Brown, "las mujeres no tienen más ganas de combatir que la mayoría de los hombres que yo conozco", pero este comentario no explica por qué el personal femenino no está más integrado en las fuerzas de combate de los países de la OTAN.

(AFP)



ESPACIO COSMICO TEMA CENTRAL DE LA REUNION DE VIENA.

La creciente participación de todas las naciones, desarrolladas y en vías de desarrollo en la esfera de las actividades concernientes al espacio cósmico, fue el tema central de debates en la Segunda Conferencia de Naciones Unidas sobre la exploración y el uso pacífico del espacio cósmico (UNISPACE 82), en la que 94 países tomaron decisiones sobre la cooperación técnica, las actividades de la ONU y la promoción de la paz.

La conferencia, celebrada en Viena en agosto, recomendó el encauzamiento del creciente uso de la tecnología espacial, al tiempo que manifestó la preocupación de las naciones sobre la posible extensión del armamento en el espacio, sugiriendo que se establezca un sistema informativo del espacio que habría de constar en un principio de un directorio con informaciones sobre fuentes de información y servicios de procesamiento de datos. Así los países interesados

podrán ser guiados a los bancos de datos y fuentes de información accesibles.

UNISPACE planteó además varias recomendaciones específicas sobre la teleobservación de la tierra por satélites, el uso de la órbita geostacionaria, transmisión televisiva directa por satélite y otros temas relativos a la tecnología espacial.

La conferencia calificó la extensión de la carrera armamentista en el espacio cósmico como "un asunto de grave preocupación para la comunidad internacional"; llamó a todos los países para que se adhieran estrictamente al tratado de 1967, demandando enérgicamente que los órganos competentes de las Naciones Unidas presten la debida atención y prioridad a este tema.

En UNISPACE 82, un grupo de países con Ecuador, Colombia y Brasil a la cabeza reivindicó su derecho de soberanía sobre la órbita geostacionaria, porque es la única donde se pueden mantener satélites estacionarios y hijos.

Por eso, la conferencia reconoció la órbita geostacionaria como un "recurso natural y saturable", y advirtiendo que su uso debe ser sometido a una adecuada planificación.

El temor del Tercer Mundo radica en que las potencias espaciales pueden saturar la órbita geostacionaria, marginando a los países pobres que necesitan de los satélites para su desarrollo nacional.

(IPS, 23.8.82-10.9.82)

PERU: CENTRO DE DOCUMENTACION SOBRE LA MUJER.

Tres grupos feministas peruanos "Alimujer", "Creatividad y Cambio", y "Flora Tristán" unieron en 1981 sus esfuerzos para crear un Centro de Documentación en base a las colecciones de las tres organizaciones. Con la ayuda del Servicio de Organización de la Universidad de Canadá iniciaron sus actividades y actualmente tienen una biblioteca especializada abierta al público interesado. También cuentan con un local de reuniones para los grupos feministas del Perú.

El Centro de la mujer peruana "Flora Tristán" trabaja en proyectos con las mujeres de los sectores populares, ya sea en capacitación o en asesoría. También organizan talleres para mujeres adultas sobre sexualidad, teorías feministas y publican folletos de instrucción, estudios y monografías. Su dirección: Jirón Quilca 431. Lima 100, Perú.



ESPAÑA: EXPERTOS DE AMERICA LATINA Y EUROPA EN CONGRESO DE COMUNICACION DEMOCRATICA.

La Universidad Autónoma de Barcelona y el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) auspiciaron el Congreso Democracia y Comunicación en América y Europa Latina (Barcelona 1.3.IX.82) al que concurrieron expertos en medios de comunicación de varios países.

El objetivo fundamental del encuentro

fue el de analizar experiencias comunes y estudios desarrollados en América y Europa Latina sobre las relaciones entre la comunicación y la democracia.

El temario incluyó un análisis de los factores económicos y tecnológicos que inciden en el mundo de la comunicación, enfatizando en la transnacionalización de la información y en los efectos de este fenómeno mundial sobre los avances tecnológicos en los esquemas comunicativos, tanto a nivel internacional cuanto en el orden interno de las comunidades locales.

Los expertos también discutieron problemas referentes a los factores culturales, centros hegemónicos y las situaciones de dependencia cultural. Este último aspecto también incluyó la reflexión sobre la formación de estudiosos y profesores latinoamericanos en el extranjero, especialmente del papel desempeñado en este sentido por los Estados Unidos.

Entre los asistentes de América Latina estuvieron Patricia Anzola, Presidente de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Investigadores de la Comunicación, los presidentes de las asociaciones similares de Colombia, México, Perú, Chile, Argentina, Venezuela y Brasil, Joaquín Sánchez, Presidente de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, y Juan Somavia, Presidente del ILET. De Estados Unidos, estuvieron Herbert Schiller y Gaetan Tremblay. La representación de

Europa estuvo compuesta, entre otros, por los expertos Patrice Flychi, Bernat Miege, Alain Ricard, Giuseppe Richiere, Giorgio Grandi, Marino Wolf, Breda Paulic, Vidal Beneyto y diversos profesores de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona. (IPS, 25.8.82)

VENEZUELA PRESIDE ASIN

En la IV Asamblea de la "Acción Nacional de Sistemas de Información" (ASIN) Venezuela fue elegida para ocupar la presidencia de este organismo, mientras que Guyana, Perú y Costa Rica ocuparán las Vicepresidencias.

Fundada en 1979, ASIN es una cadena informativa que integran las agencias noticiosas de 13 países del Caribe y América Latina. Durante una reunión de tres días, se elaboraron el conjunto de normas que regularán la vida interna de la Agencia y se aceptó la incorporación de tres nuevos países al sistema: Cuba, Grenada y Antigua-Barbuda. Con ello el número de sus estados miembros se elevó a diez y seis. (CETTEM, Carta Informativa No. 5. Agosto 1982).

GRUPO ANDINO: PRIMER SEMINARIO CIENTIFICO DE ASETA

Los países miembros del Grupo Andino estudian la posibilidad de lanzar al espacio un satélite común a fin de modernizar sus comunicaciones. El proyecto fue planteado en el primer seminario científico de la Asociación

de Empresas Estatales de Telecomunicaciones del Acuerdo Subregional Andino (ASETA) que se realizó a fines de agosto en Iquitos, en la amazonía peruana.

Al seminario concurren delegados de Bolivia, Colombia, Ecuador, Venezuela y Perú que discutieron aspectos relativos a la operación y desarrollo de sistemas domésticos de comunicación por satélite en cada uno de los países de la subregión. Asimismo fueron intercambiadas experiencias sobre el comportamiento de los sistemas que actualmente funcionan en estos países, y analizaron los planes de desarrollo de cada nación del Pacto Andino. (IPS, 25.8.82)

NUEVO PRESIDENTE EN CETTEM

El nombramiento del periodista Armando Vargas, uno de los fundadores del Centro de Telecomunicaciones para el Tercer Mundo (CETTEM), como Ministro Consejero de Comunicaciones del gobierno costarricense de Luis Alberto Monge determinó en julio pasado su renuncia al cargo de Presidente de esta institución.

En reemplazo de Armando Vargas, ocupa la Presidencia de CETTEM Mario A. Fernández Silva, ex-Vice-Ministro de Relaciones Exteriores y Embajador Especial ante la Asamblea de Naciones Unidas.

Fernández es profesor de Historia de la Cultura y de Historia del Derecho en la Universidad de Costa Rica. Tiene Maestrías de Derecho e Historia, y actualmente se encuentra

preparando su Doctorado sobre Derecho de la Cooperación Internacional en la Universidad de París. (CETTEM. Carta Informativa No. 5 Agosto 1982.)



PERIODISTAS Y GREMIOS

SE CREA FEDERACION DE CRONISTAS DEPORTIVOS

La Federación Latinoamericana y del Caribe de Periodistas Deportivos (FLACPD) fue fundada el 8 de agosto pasado, en el Palacio de Convenciones de la Habana, donde sesionó durante todo el día su congreso constituyente.

Al acto asistieron representantes de diez países que eligieron como presidente de la nueva Federación al venezolano Abelardo Raid y como primer vicepresidente al mexicano Raúl Sánchez Hidalgo. David Canon (Colombia), Elio Constantin (Cuba) y Eduardo Valero (Puerto Rico) resultaron electos vicepresidentes y como secretario general-tesorero Ramón Jérez (República Dominicana). En la dirección de FLACPD también figuran Horace Gorden de Trinidad-Tobago, Ricardo Miranda del Perú y Augusto Aldrate de Panamá. El tribunal de honor está integrado por Rubén Gómez (Nicaragua), Alejandro Santos (Guatemala) y Eduardo Flor (Ecuador).

El congreso constituyente aprobó los estatutos de la nueva federación, medidas provisionales para su funcionamiento y otras disposiciones. (OIP, IX.82)

PERIODISTAS ESPAÑOLES: LA FIAP NO ES REPRESENTATIVA

La Unión de Periodistas de España denunció en Madrid la irregular representación de periodistas latinoamericanos en el Congreso de la Federación Iberoamericana de Asociaciones de Periodistas (FIAP), que se realizó en Oviedo.

La Unión denunció también lo que califica de "intento divisionista y fraccionalista de la unidad y cohesión profesional de los periodistas demócratas y progresistas de América Latina que subyace en la llamada "FIAP" e informó a los medios de comunicación españoles que "no es tal la pretendida representatividad de la FIAP, que se arroga la representación de nada menos que 80.000 periodistas".

Por otra parte, calificó de "extraña coincidencia cronológica" la realización anual de la FIAP en Oviedo cuando la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), había convocado con anterioridad a su III Congreso en Panamá del 24 al 27 de Julio.

La Unión de periodistas de España fue fundada a fines de noviembre de 1977 como una agrupación independiente y democrática, en contraposición de la Asociación de Prensa que encabeza Luis María Anson, Presidente de la Agencia Oficial Española de Noticias "EFE", desde la época del fallecido general Francisco Franco, y promotor de la así denominada Federación Iberoamericana de Periodistas.

(IPS, 21 de Julio de 1982)

ECUADOR Y COLOMBIA: PERIODISTAS SOLIDARIOS CON EL PUEBLO PALESTINO

La Unión Nacional de Periodistas del Ecuador (UNP) expresó su rechazo a "la invasión perpetrada por el ejército israelí al Líbano", al tiempo que respalda a los pueblos libanés y palestino. La UNP considera que "al pueblo palestino le corresponde el derecho a reivindicar su territorio y el derecho a mantener un estado libre y soberano"

"Las víctimas de ayer se han convertido en los genocidas de hoy" indicó la UNP al comparar la actitud israelí con la del fascismo alemán de la segunda guerra mundial.

La Unión Nacional de Periodistas pidió al gobierno ecuatoriano que se una a las

voces de protesta ante el prepotente ataque sionista y acepte a la representación de la Organización para la Liberación de Palestina (OLP), conforme ocurre con la mayoría de los países del mundo.

Igualmente, el Colegio Nacional de Periodistas de Colombia, (CNP), una de las tres organizaciones que representan al gremio de prensa en el país, aprobó una resolución apoyando al pueblo palestino y donde se le reconoce el derecho a tener un estado propio y libre.

Durante una reunión celebrada en Bogotá, el CNP debatió y aprobó la resolución que se basa en la tradición internacionalista de la entidad, expresada en su pertenencia a la **Organización Internacional de Periodistas (OIP)** y a la **Federación Latinoamericana**

de Periodistas (FELAP).

Por su parte, el representante de la Organización para la Liberación de Palestina (OLP), Ahmed Sobeh, denunció en ciudad de México que "las grandes agencias internacionales de noticias, principalmente las norteamericanas, tratan de dar la imagen de que la OLP está muerta y aniquilada, pero la realidad es otra", aseguró.

Ahora con la "amenaza de los marinos norteamericanos se pretende aislar al Líbano para ocultar el crimen que se trata de cometer", indicó Sobeh, añadiendo que "el derecho internacional es violado constantemente por los mismos que pregonan la paz".

(IPS, 10 de julio de 1982)



BRASIL: 19 CONGRESO NACIONAL DE PERIODISTAS PROFESIONALES

350 periodistas profesionales de Brasil, en representación de 24 Sindicatos y 2 Asociaciones Profesionales, asistieron al 19 Congreso Nacional efectuado en Guarapari, Espíritu Santo, entre el 8 y 12 de septiembre de este año. Al final del Congreso se aprobó la **Carta de Guarapari** en la cual se destaca, entre otras cosas, la necesidad de democratizar el acceso a la información y a la comunicación, dando oportunidad de manifestarse a todos los segmentos de la sociedad, sin discriminación. Rechazaron la concepción de la noticia como una mercancía, entendiéndola como un bien social. Exigieron la implantación de un nuevo orden nacional y mundial de la comunicación, en los términos expresados en la Declaración aprobada en el Congreso, donde se garantiza el acceso a la participación de toda la sociedad en la definición de políticas de comunicación y en los procesos de producción de la información, como un derecho fundamental. También denunciaron el recrudescimiento de la censura ejercida por el Gobierno a través de presiones políticas o económicas sobre las empresas de comunicación y las decisiones arbitrarias del Consejo Superior de Censura que continúa decidiendo lo que el pueblo brasileño puede o no puede ver.

Repudiaron el pronunciamiento de la ministra de Educación, profesora Esther Figueiredo Ferraz, quien defendió la

transformación de los cursos de periodismo en cursos suplementarios para profesionales graduados en otras áreas. **Los periodistas brasileños, consideraron** muy grave las frecuentes amenazas de suprimir los cursos de Comunicación Social, al mismo tiempo que reivindicaron la creación urgente de cursos de formación superior para el mismo campo, en todos aquellos Estados en donde todavía no los hay. Por último, reiteraron el solemne y sagrado compromiso con la construcción de una sociedad plenamente democrática, donde no haya lugar para el miedo, la discriminación, el oscurantismo y el autoritarismo.

"Trabajadores que somos, reafirmamos también nuestro compromiso con los demás segmentos de la sociedad, que están dispuestos a continuar la lucha por la superación de las desigualdades resultantes de un régimen capitalista cuyo objetivo es lucrar a costa de la miseria del pueblo" concluye la *"Carta de Guarapari"*.

PERIODISTA ISRAELI SERA JUZGADO POR ENTREVISTARSE CON ARAFAT.

A Uri Avnery periodista israelí y ex-parlamentario, le espera un proceso por actividades conspirativas contra su país. A principios de julio se reunió en Beirut Occidental con un *"agente enemigo"*, el líder de la Organización para la Liberación de Palestina (OLP), Yassir Arafat, con quien discutió, entre otras cosas, las posibilidades de paz en el Cercano Oriente.

Avnery, que edita la

revista *"Haolam Hash"*, fue interrogado por la policía israelí, durante tres horas y su abogado no pudo estar presente. Recién después de pagar una caución, el periodista de 59 años pudo abandonar el edificio de la policía.

También podrá ser juzgado por su viaje a Beirut Occidental por *"ingresar a territorio enemigo"*. Por último, el tercer cargo en su contra sería el de menoscabar la moral pública.

La Fiscalía israelí tendrá que decidir sobre el inicio del proceso que para cada uno de los cargos contempla una condena a 15 años de prisión. Avnery podría ser sentenciado a 45 años de cárcel. (Der Spiegel, 13.9.82)

BOLIVIA: VI CONGRESO DE TRABAJADORES DE LA PRENSA

El Sexto Congreso Nacional de Trabajadores de Prensa de Bolivia, (Potosí, 2-6.IX-82) aprobó un extenso documento en el cual, después de un análisis de la realidad política y económica, mundial y nacional, propone la movilización para profundizar y consolidar las libertades democráticas en la perspectiva de la liberación nacional y social del pueblo boliviano.

El Congreso también planteó *"la necesidad de conquistar la auténtica libertad de información de expresión y de opinión, frente a la alineación imperialista y a las restricciones impuestas por las dictaduras y la autocensura de las empresas, porque sólo así los medios de comunicación social*

estarán al servicio del pueblo".

Los periodistas también reafirmaron *"la adhesión y el reconocimiento a la Central Obrera Boliviana (COB), como dirección unitaria de los trabajadores, tanto en sus postulados como en sus objetivos, puntualizando la urgencia de defender la independencia política y organizativa del movimiento obrero"*.

El Congreso eligió al periodista Antonio Miranda Solís como nuevo secretario ejecutivo de la Federación de Trabajadores de Prensa de Bolivia (FTPB), a Iván Paz Claros, como secretario general y a Percy Camacho como secretario de libertad de Prensa. (Presencia, 6.9.82)

CHILE: REVISTA "APSI" PROHIBIDA POR EL GOBIERNO PROTESTA ANTE LA SIP.

La revista independiente *"APSI"*, cuya publicación y circulación fue prohibida por el gobierno chileno el 24 de septiembre, envió un cablegrama de protesta a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) denunciando la medida arbitraria e inconstitucional.

La revista, que se edita desde 1976, solicita de la SIP *"una urgente investigación por este atropello a la libertad de opinión e información"* y además solicita a la SIP *"actuar ante el gobierno chileno para dejar sin efecto el decreto de clausura"*.

El Ministro del Interior, General Enrique Montero, señala en el decreto que



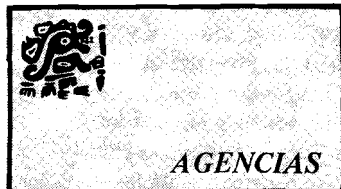
prohibió la edición y circulación de APSI, que la Dirección Nacional de Comunicación Social autorizó su publicación en 1976 como boletín de información internacional, pero luego de una suspensión "por razones de orden particular" la revista reapareció en agosto de 1981 con temas de carácter nacional, con lo que "ha excedido su autorización original".

Por su parte una declaración de APSI calificó de "arbitraria e ilegal" la medida porque "quebranta gravemente el derecho de opinión e información que la constitución consagra y que el propio gobierno alega defender y resguardar".

La acusación de incluir noticias nacionales estando sólo autorizada para difundir información internacional es calificada por APSI como "un subterfugio para acallar nuestra voz y silenciar un medio de comunicación independiente cuya única falta parece ser la de no opinar de acuerdo al pensamiento oficial".

El representante legal

de APSI, Jorge Molina, argumentó que "no existe ninguna disposición legal de la nueva Constitución ni en la ley que permita al Ministro del Interior dejar sin autorización a un medio informativo. Lo único que el Ministro puede hacer es negar la autorización de nuevas publicaciones". También especificó que "APSI" circula como revista internacional desde 1976 y como nacional desde 1979 con conocimiento de las autoridades. (IPS, 28.9.82)



AVIACION ISRAELI DESTRUYO OFICINAS DE IPS-BEIRUT.

A principios de agosto una bomba de la aviación israelí, de las miles que cayeron diariamente sobre Beirut, destruyó el edificio donde se hallaba la oficina de corresponsalía para el Líbano de la Agencia de Noticias Inter Press Service (IPS).

La bomba destruyó toda la estructura técnica de IPS-Beirut, como ser el canal telegráfico permanente, máquinas bilingües: arabe-latinas, etc. A pesar de los daños el servicio de corresponsalía no se interrumpió y continuó su trabajo. (IPS, 4.8.82)

PORTUGAL: CIERRE DE AGENCIAS DE NOTICIAS "ANOP"

El Gobierno Portugués decidió cerrar la Agencia Estatal de Noticias Portuguesa "ANOP", por su "concepción estatizante de la comunicación social". El primer ministro, Francisco Pinto Balsemao, explicó que en 1975, cuando se creó ANOP, dominaba en Portugal "una tendencia estatista y colectivizante en la economía, que es contraria al principio de la liberación de la sociedad civil y a la orientación dominante en los países democráticos".

En reemplazo de ANOP, el gobierno podrá contratar la prestación de servicios de noticias con otras agencias, que fueron definidas como "entidades que, dando garantías de rigor, pluralismo, objetividad y racionalidad de costos, contribuyan a extender la información noticiosa en el espacio de Portugal, la comunidad portuguesa y "los países de lengua portuguesa".

La declaración del Primer Ministro fue interpretada como alusión a una nueva agencia, que bajo el nombre de "PORPRESS", fue recientemente creada en forma de cooperativa, por la mayoría de los órganos de comunicación portugueses.

En ANOP trabajaban 250 empleados, de los cuales algo menos de 50 por ciento son periodistas. Era una empresa pública surgida sobre la base de los activos de la agencia nacional de informaciones del anterior régimen de Oliveira Salazar.

Por otra parte, el Primer Ministro Francisco Pinto Balsemao fue expulsado de la Federación de Periodistas Portugueses. La decisión fue tomada en protesta por la clausura de ANOP. Pinto Balsemao es propietario del semanario "Expresso" y por eso era miembro de la Federación que ahora resolvió su expulsión. (IPS, 30.7.82).

TUNEZ: SEDE DE LA TERCERA ASAMBLEA GENERAL DEL POOL DE AGENCIAS DE PRENSA DE LOS PAISES NO ALINEADOS

La III Asamblea General del Pool de Agencias de Prensa de Países No Alineados tendrá lugar un Túnez entre 11 al 13 de noviembre de 1982. La agencia tunecina de noticias TAP, anfitriona de esta conferencia, espera que a dicha reunión asistan representantes de 83 países no alineados, así como de las organizaciones internacionales y regionales con las cuales coopera el Pool.

Antes de la Asamblea General, Túnez será también sede de la reunión del Comité Coordinador del Pool, en la cual será adoptado un informe sobre las actividades de esta entidad desde su segunda Asamblea efectuada en Belgrado en 1979 y el proyecto de acción para el período siguiente. (TAP, 15.9.82)

ISIS, AGENCIA DE INFORMACION INTERNACIONAL SOBRE EL MOVIMIENTO DE LIBERACION FEMENINA

ISIS es un centro de investigaciones y documentación sobre el movimiento de liberación de la mujer a escala internacional. La organización tiene su sede en Roma y fue organizada en 1974 por un colectivo de mujeres para recolectar materiales del movimiento feminista, con la finalidad de poner dichos documentos a disposición de otras mujeres.

El boletín internacional de ISIS es trimestral y reproduce información teórica y práctica sobre grupos de mujeres y el movimiento feminista en todo el mundo. Además publica bibliografías, informes y noticias para difundir cuanto está sucediendo respecto a la mujer ayudándola así al intercambio de ideas, contactos, experiencias y documentación.

Mayores referencias solicitar a: Via Della Pelliccia 31 Roma - 00153 - Italia.

BRASIL: ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORAS

El Centro de Estudios para la mujer de la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro realizó en 1981 una conferencia de investigadoras latinoamericanas con el patrocinio de la UNESCO. Durante la reunión se presentaron diferentes trabajos referentes a la problemática de la mujer. Además se decidió fundar la Asociación Latinoamericana de Investigadoras.

Mayores referencias solicitar a: Nucleo de Estudos sobre Mulher c/o Pontificia Universidade Católica do Rio Janeiro Rua Marques de S. Vicente 225, Gavea, CEP 22453, Rio de Janeiro, Brasil.



ALIANZA IBEROAMERICANA DE AGENCIAS DE NOTICIAS

Durante un encuentro realizado en Madrid, del 21 al 22 de septiembre, fue constituida la Alianza Iberoamericana de Agencias de Noticias (ALIAN). Dicha Institución, que cuenta con el patrocinio de la agencia española EFE, reúne a un grupo de agencias de noticias de los países Iberoamericanos.

En la directiva de ALIAN figura como presidente el Director de la Agencia de "Diarios y Noticias", de Argentina Horacio Tato, un conocido censor que estuvo al servicio de la represión dictatorial en los años setenta como vicepresidente el Director de la Agencia de Noticias Fides "ANF" de Bolivia, José Gramunt de Moragas; y como Secretario Ejecutivo el Director de la Agencia de "COLPRENSA" de Colombia, Jorge Yare. La sede de la ALIAN será Bogotá, donde residirá también la Secretaria Ejecutiva.



PANA: AGENCIA PANAFRICANA DE PRENSA

Los países integrantes de la Organización de la Unidad Africana (OUA) decidieron en 1979 organizar la Agencia Panafricana de Información (PANA), cuyos servicios se iniciarán en diciembre de 1982.

PANA tendrá su sede en Dakar, capital de Senegal, y conectará entre sí a 39 agencias de prensa del continente africano. Sus actividades se desarrollarán en dos fases: la primera, hasta 1985, PANA utilizará la red de comunicaciones existentes y en la segunda dispondrá ya de una red propia conectada con todos los países miembros. PANA proyecta enviar diariamente al extranjero las informaciones de las agencias nacionales y editar dos boletines, uno sobre la unidad africana y otro sobre el desarrollo de la información. El material será distribuido en tres lenguas: árabe, francés e inglés.

La mayor parte de las agencias africanas de prensa son de alcance nacional a excepción de las pocas que trabajan a escala regional e incluso internacional como ANGOP (Angola), APS (Argelia), TAP (Túnez), MAP (Marruecos) y MENA (Egipto).

Según cifras publicadas por la UNESCO por cada 1.000 habitantes en el continente africano sólo hay 14 copias de periódicos,



71 receptores de radio y 6 televisoras.

Las diferencias entre los distintos países son grandes: de los 51 Estados miembros de la OUA 20 países no tienen televisión, 7 no cuentan con sus propios periódicos y otros 27 países sólo editan uno o dos en total. En 30 países, más del 50 por ciento de los habitantes sobre la edad de 15 años son analfabetos. (OIP, 17.IX.82)



MEXICO: LOS SATELITES, NUEVA FORMA DE CONTROL TRANSNACIONAL

La necesidad de un nuevo orden informativo internacional (NOMIC) como alternativa a las transnacionales de la comunicación y el peligro de los satélites como nueva forma de control y dependencia fueron algunas de las conclusiones surgidas del seminario "El Estado y la industria cultural en América Latina", organizado en ciudad de México por el Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo (CEESTEM).

En el encuentro realizado entre el 9 y el 11 de agosto, unos 70 investigadores de la comunicación de 20 países latinoamericanos, europeos, africanos y de los Estados Unidos, debatieron en torno a cuatro documentos centrales: "El diagnóstico de la industria cultural en América Latina", presentado por el propio CEESTEM, "La invasión

cultural en América Latina"; del experto argentino Heriberto Muraro, de la Universidad de Buenos Aires; *"Experiencias de políticas estatales y alternativas de comunicación y cultura"* del peruano Rafael Roncagliolo, del Instituto Latinoamericano de estudios Transnacionales (ILET) y *"Propuestas para políticas estatales de comunicación y cultura"*, de Gustavo Esteva, de México.

En el discurso de clausura, Jorge Nun, Subdirector General del CEESTEM, dijo que *"las posibilidades de desarrollo de los países de América Latina además de encontrar dificultades políticas y económicas, deben reconocer ahora que el imperialismo con sus sofisticados satélites obtiene una forma más de dominio al captar una información más completa sobre los recursos de la región"*.

Nuno también expresó que el Tercer Mundo se ha convertido en *"el objetivo fundamental"* de las industrias culturales y transnacionales y que las repercusiones de éstas, hoy relativamente latentes, puedan ser fatales en el futuro.

En el caso de América Latina, ante esa eventualidad, es necesario rescatar la homogeneidad que brinda un pasado histórico común conformado por la lengua, las tradiciones y las realidades político-sociales.

Finalmente, el subdirector del CEESTEM abogó porque el Estado y las fuerzas sociales, incluyendo en éstas a los propios medios nacionales de comunicación, luchan e

intervengan según el caso, en la gestación de políticas culturales y de comunicación en sus respectivos países. (IPS, 11.8.82)

*

COLOMBIA RECOMIENDA A LAS NACIONES UNIDAS ESTABLECER UN SATELITE PROPIO DE INFORMACION

Colombia recomendó a las Naciones Unidas el establecimiento de su propio sistema de satélite para informar de una manera más eficaz y provechosa, sobre todos sus programas.

El Estado colombiano considera que usualmente se habla del buen trabajo de algunas agencias de la ONU tales como la UNESCO y la OIT, pero no se reconoce la tarea de la entidad en su sede de Nueva York.

El delegado colombiano, Ernesto Rodríguez Medina, al dirigirse al Comité sobre información de la ONU, deploró *"la pobre imagen que tiene la ONU"* y *"los ataques políticos de que es objeto continuamente"*, insistiendo en que la única forma de otorgar independencia de información a la organización mundial, sería dotándola de su propio sistema satélite.

Hace dos años, Colombia propuso también el establecimiento de este sistema y en esa ocasión su materialización fue estimada en 175 millones de dólares.

*

PERU: SISTEMA DOMESTICO DE COMUNICACION POR SATELITE

Los adelantos tecnológicos en comunicación vía satélite fueron analizados por

expertos internacionales en un encuentro celebrado en Lima a mediados de agosto y patrocinado por INTELSAT, la Asociación de Empresas Estatales de Telecomunicaciones del Grupo Andino (ASETA) y la Empresa Nacional de Telecomunicaciones de Perú, ENTEL-Perú.

Participaron técnicos de INTELSAT encabezados por el doctor Davis Rees, y delegados de empresas de comunicación de Venezuela, Colombia, Ecuador, Bolivia, España, Irán, Guatemala, Paraguay, entidades peruanas del sector y de las Universidades nacionales.

Durante el seminario se divulgaron las operaciones del sistema INTELSAT, sus aplicaciones y servicios de comunicaciones domésticas vía satélite, proporcionándose amplia información a los servicios domésticos alquilados sobre su planteamiento, implementación, operación de procedimientos, consideraciones financieras y planes futuros. (IPS, 13.8.82)

*

ITALIA: EN 1987 FUNCIONARA EL SISTEMA ITALSAT

A fines de 1987 entrará en funcionamiento el *Italsat*, satélite italiano para las telecomunicaciones, con el cual se espera crear una red telefónica nacional de vanguardia, gracias a sus posibilidades de uso como a las aplicaciones tecnológicas.

La idea de *Italsat* nació en 1981, cuando el

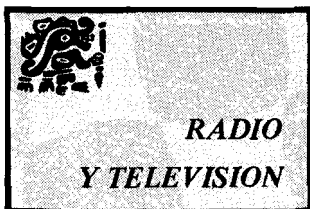
Centro Nacional de Investigación (N.N.I.) confió a la industria italiana del sector espacial la puesta a punto de un satélite experimental pre-operativo, acorde con las aplicaciones telemáticas del futuro y en condiciones de mejorar cuantitativamente la red telefónica italiana.

Posteriormente se encargó a la *"Compagnia Nazionale Satelliti"* y a la *"Telespazio"* un proyecto del satélite que deberá ser presentado en 1983 y del sistema de telecomunicaciones del que dependerá *"Italsat"* después del lanzamiento a fines de 1987.

En el satélite se piensan emplear frecuencias particularmente elevadas, que permiten haces de radio-ondas más concentrados y, en consecuencia, antenas de dimensiones limitadas. Otras características del *Italsat* será su capacidad de conmutación a bordo, que transformará al satélite de un simple instrumento de transmisión en una auténtica central.

El *Italsat* prevé la adopción de las más recientes conquistas tecnológicas en campos como la microelectrónica y aquellas tecnologías de la informática que estarán en la base de los progresos de los años 90. El costo total, según los primeros cálculos, será de 2.150 millones de dólares. Un costo elevado y que cubre casi la mitad de los recursos financieros disponibles para las actividades espaciales durante el quinquenio 82-86.

(IPS, 16 julio 1982)



FRANCIA: RADIO FRANCE INTERNATIONAL COMIENZA EMISIONES HACIA AMERICA LATINA

Radio France International (RFI) inició el primero de octubre sus emisiones hacia América Latina con una duración diaria de tres horas alternativas en francés, español y portugués.

Desde las 22 horas GMT hasta la una de la mañana se transmitirán programas variados cuyo eje informativo será: un diario hablado y una revista de prensa. Un panorama diario sobre la actualidad francesa completará el grueso de las emisiones.

RFI podrá ser sintonizada a través de las bandas de 19, 25, 31 y 49 metros. Las emisiones estarán a cargo de un equipo de 12 periodistas latinoamericanos y franceses escogidos entre 400 candidatos en un concurso internacional realizado en julio del corriente.

Las emisiones de RFI fueron suprimidas por el gobierno del Presidente Valery Giscard d'Estaing. La reanudación fue decidida por el actual gobierno de Francois Mitterrand y se inscribe en la política de acercamiento francés al continente latinoamericano.

Hasta 1987, las

emisiones totalizarán 23 horas de transmisión diaria hacia los países de América Latina y el Caribe. (IPS, 29, 9.82.)

*

HONDURAS: EN TEGUCIGALPA CAPTAN EMISORAS ANTISANDINISTAS

Una emisora antisandinista que opera con el nombre de Radio Sandino, fue captada a fines de septiembre en Tegucigalpa. El diario hondureño La Prensa informó que la emisora

de los hombres libres", asegura que toda su información está dirigida contra "los comandantes que hoy detentan el poder en Nicaragua".

Por su parte, el Colegio Profesional de Superación Magisterial, una organización de maestros hondureños, aseguró varias veces que la radio 15 de Septiembre opera desde territorio de su país con la protección de las autoridades gubernamentales. (IPS, 29-9-82.)

*



difunde proclamas contra el Gobierno de Nicaragua y transmite en onda corta en la banda de 49 metros.

Además, en Honduras se sintoniza la radio 15 de Septiembre vocero oficial de la Legión 15 de Septiembre, una agrupación integrada por ex militares somocistas que viven en ese país centroamericano desde el triunfo de la revolución sandinista, el 19 de julio de 1979.

La radio 15 de Septiembre, que se identifica como "la voz

BOLIVIA: RADIOS MINERAS REINICIARON SUS EMISIONES

Doce radios mineras, que fueron destruidas durante el golpe militar del General Luis García Meza en julio de 1980, reiniciaron sus emisiones entre agosto y septiembre después que el gobierno boliviano pagó todos los gastos de rehabilitación así como la adquisición de equipos y accesorios para reacondicionar y poner en funcionamiento las emisoras.

Las radios que

volvieron a difundir sus programas habituales en los distritos mineros bolivianos son: Radio Animas de Animas; Radio Chichas de Siete Suyos; Radio La Voz del Minero de Telamayú; Radio Cumbre, La Voz del Bismuto, de Tasna; Sumac Orko de Potosí; La Voz del Minero de Siglo XX; Radio San José de Oruro; Radio Vanguardia de Viloco; Radio Nacional de Huanuni y La Voz del Cobre de Corocoro.

En un editorial del diario "Presencia" de La Paz se planteó el problema de la restitución de las emisoras mineras de la siguiente manera: "Las radioemisoras mineras son parte del país; constituyen para los trabajadores de las minas parte de sus pulmones, de su corazón y de su moral cívica. Son derechos que deben ser restituidos lo más pronto posible, si realmente se pretende devolver al pueblo el goce pleno de lo que injustamente se lo privó". (Presencia, agosto-septiembre 1982).

*

LA MUJER EN LA RADIODIFUSION DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA

La mujer tiene una participación mínima en los órganos de dirección y ejecución de las instituciones de radiodifusión de la República Federal de Alemania. Este es el resultado de una encuesta realizada por una comisión creada por el parlamento en Bonn y divulgada hace poco tiempo.

En las posiciones dirigentes de la Primera Cadena de Radio y Televisión (ARD), sólo el 5,1 o/o son mujeres; en la

Segunda Cadena (ZDF) su participación es del 2,5 o/o. La Conferencia Permanente de Programación que determina las emisiones de radio y televisión del ARD no tiene representante femenina, ni tampoco hay mujer en el consejo administrativo del ARD. Entre los 69 miembros de televisión del ZDF sólo 3 son mujeres, e igualmente son sólo 3 mujeres de un total de 69 corresponsales extranjeros del ARD.

Recién en los rangos inferiores de la jerarquía y donde las remuneraciones son menores hay más presencia de la mujer. La mayor Institución de Radiodifusión, dentro del ARD es la Westdeutscher Rundfunk (WRD), con sede en Colonia que cuenta con 406 redactores masculinos y 68 redactoras, de los técnicos 422 son hombres y 78 mujeres. Por otra parte, el departamento de corte emplea sólo 6 hombres pero 91 mujeres y el trabajo secretarial lo desempeñan 312 mujeres. La participación de los hombres a este nivel es cero.

Existen campos reservados principalmente para la mujer como los programas familiares, femeninos y educativos. Pero en política, economía, actualidades y deporte la mujer está casi ausente.

El rostro bonito, la buena figura y la voz agradable son aquí muy importantes, utilizándose a la mujer como señuelo para anunciar los siguientes programas: para temas "serios" los moderadores son hombres. En programas de entretenimiento las mujeres tienen la posibilidad de presentarse ante las cámaras de televisión. Los programas femeninos son moderados en un 80 o/o



por hombres y en un 89 o/o éstos son también los autores.

Según una investigación del "Tagesschau", el principal noticiero de la televisión alemana occidental, 107 autores eran hombres y sólo 20 mujeres.

De ello se desprende que el papel de la mujer en la creación de la opinión pública en la República Federal de Alemania es mínima.

Para cambiar esta situación se han creado numerosos grupos de mujeres que trabajan en los medios de comunicación. Su objetivo es romper las estructuras discriminatorias que imperan en casi todos los niveles de las instituciones de radiodifusión, de apoyarse mutuamente y a través de los sindicatos del ramo.

Pero, como dice la periodista Lore Walb: "Se trata de que los hombres renuncien a su poder, que en lugar del predominio masculino acepten una verdadera igualdad de derechos". (Medium, "Las Mujeres en las Instituciones de Radiodifusión", Christine Blumschein.)

*

BRASIL: CUARTA ASAMBLEA DE LA FUNDACION INTERNACIONAL DE ARCHIVOS DE TELEVISION

A la IV Asamblea General de la Fundación Internacional de Archivos de Televisión que se realizó en Río de Janeiro, asistieron representantes de las 25 mayores redes de televisión de todo el mundo y 15 delegados de otras tantas estaciones brasileñas.

Durante el encuentro se intercambió información acerca de las nuevas tecnologías en uso, con particular énfasis en la conservación de películas y videotapes. Uno de los grandes problemas de las redes de televisión es justamente la conservación de sus productos, confeccionados con materiales precarios.

La red brasileña "Globo", que cuenta con la mayor audiencia en el país, presentó un novedoso sistema ideado por sus técnicos, que permite el archivo de películas a través de la computación.

La Asamblea analizó también temas referentes a los sistemas de satélites, la difusión por cable, la edición videográfica, el video-disco, sistemas de automatización de las informaciones y la

recuperación de la memoria audiovisual. (IPS 14.9.82) *

GABON: RADIOEMISORA "AFRICA I" CUENTA CON 4,5 MILLONES DE OYENTES

En Libreville (Gabón) se estableció en noviembre de 1980 la radioemisora Africa I, que transmite en onda corta desde el centro de Moyabi, en Gabón, mediante cuatro retransmisoras de 500 KW cada una. Las emisoras se oyen perfectamente desde

Dakar, Senegal, hasta Kinshasa, Zaire.

Según datos de una encuesta, la emisora cuenta con 4,5 millones de oyentes. Tiene una planta de 90 empleados, 15 de los cuales son periodistas y ofrece 18 horas diarias de programación. (Correo de la OIP No. 18.IX.82) *

PERU: PRIMER PRODUCTOR DE SERIES TELEDUCATIVAS

El Perú se ha

constituido en el primer productor de series teleducativas dentro de los países miembros del Convenio cultural "Andrés Bello". El Instituto de Teleducación INTI precisa que en cuanto a programas realizados el Perú ha tenido a su cargo seis, mientras que el resto de los países integrantes de la subregión andina han preparado 15 programas.

En cuanto a futuros programas para televisión a color, Perú transmitirá diez, con la finalidad de divulgar su geografía

física, humana y sobre todo, su folklore. Estos programas serán difundidos a través de Canal 7 a escala nacional.

Además, se informó que simultáneamente está proyectándose en los países del área la serie "Expedición Andina", promoviendo el conocimiento de las respectivas expresiones culturales del pueblo peruano. (Andina, 13.8.82)



comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA

EQUIPO "COMUNICACION"

Jesús M. Aguirre
Marcelino Bisbal
José Ignacio Rey
José M. Terrero

Berta Brito
Francisco Tremontti
Sebastián de la Nuez
César Miguel Rondón

SUBSCRIPCIONES (4 números - 1 año):

Venezuela	Bs. 90.00 (aéreo)
América Latina	\$ 26.00 (aéreo)
Estados Unidos	\$ 26.00 (aéreo)
Europa, Canadá	\$ 29,75 (aéreo)
Africa	\$ 32.00 (aéreo)
Asia y Oceanía	\$ 34.50 (aéreo)

Los pedidos de ejemplares, suscripciones, etc. al igual que cheques de Gerencia o giros postales deben enviarse a:

Boletín "Comunicación"
Apartado 20133 - Telf.: 42.40.01
CARACAS (1020) - VENEZUELA



¡Suscribase!



**PREMIO NACIONAL
DE PERIODISMO**

Canadá



La larga marcha hacia la igualdad

Por GERTRUDE ROBINSON

Dos reuniones que, auspiciadas por la UNESCO, fueron celebradas recientemente en Canadá, han centrado su atención en asuntos que el segundo movimiento feminista incluye entre sus principales objetivos: igualdad de oportunidades para la mujer en los medios y apoyo de los medios a la autonomía femenina. (1) El hecho de que esto siga planteándose en un país como Canadá indica que muchas de nosotras fuimos hace diez años optimistas en exceso al creer que es fácil cambiar prácticas de trabajo profesionales que han venido desarrollándose durante más de un siglo. Gloria Steinem observa en el número de "MS Magazine" publicado para festejar el aniversario de esta revista: "La meta de la Segunda Ola ha sido la igualdad legal y social.

Esto no sólo significa la Enmienda por la Igualdad de Derechos sino también el derecho a ser dueñas de nuestros propios cuerpos y sistemas reproductores. Además, significa también igualdad en el acceso al trabajo fuera del hogar e igual participación del hombre en las tareas hogareñas, el fin de la esclavitud semántica de considerar a las amas de casa como mujeres "que no trabajan", igualdad de acceso al crédito, a las escuelas, a la capacitación profesional, a los medios, a los cargos públicos, los sindicatos, las instituciones religiosas y militares....(2)"

Si la igualdad de oportunidades se desarrolla lentamente en la vida diaria de la mujer, ¿por qué pensar que existe en relación con los medios? y aún más, ¿por qué, en primer término, son importantes las imágenes que presentan los medios? La respuesta es muy simple: los medios pueden influir en el modo de pensar de las gentes.

Hace cincuenta años el hogar, la escuela y la iglesia eran las fuentes primarias de imágenes sobre la vida humana. Hoy día, los medios radiodifusores se han unido a estas instituciones como agentes socializadores y explican las opciones sobre la familia, el trabajo y el tiempo libre que resultan aceptables para la mujer y el lugar de nuestro ambiente. Los medios modernos también esquematan las perspectivas en cuyos términos pensamos sobre nuestro mundo. Aún cuando no pueden decirnos exactamente qué pensar, sí nos guían en cuanto a sobre qué pensar y sobre lo que se considera importante. Esto re-

sulta particularmente efectivo tratándose de campos en los que se carece de experiencia personal, tales como planes educativos y selección de trabajo para las jóvenes.

Los medios también influyen sobre nuestro modo de pensar al representar aquello que en general se encuentra correcto y es aceptado en nuestra sociedad. La "aniquilación simbólica" de la mujer en la información política, económica y de negocios no es casual. Refleja la creencia generalmente sostenida de que la esfera propia de la mujer se halla en el hogar. Los medios también afianzan aquello que resulte útil en torno a como está organizada y funciona nuestra economía. Las escasas representaciones de mujeres trabajando fuera del hogar, en publicidad y en comedias de situación, hace más aceptable la opinión de que las mujeres trabajan por placer antes que por necesidad. Legítima la idea de que su contribución a la esfera pública es insignificante. Sin embargo, reemplazar los servicios de un ama de casa cuesta actualmente en Canadá más de \$ 26.000 al año. (3)

Si los medios no son tecnologías neutrales, sino agentes importantes de la imagen pública, debemos saber si ellos representan a la mujer de un modo diferente. Una serie de estudios han demostrado que en verdad así es y que las revistas femeninas y las secciones de la prensa dedicadas a "estilos de vida" resultan ser barómetros más sensibles de la cambiante vida de la mujer que los medios radiodifusores. (4) Durante este último decenio, tanto en América del Norte como en Europa y en la UNESCO, se han recopilado inventarios de la mujer en los medios. Todos ellos demuestran que la representación de la mujer es en general escasa, limitada y unidimensional. (5)

Entonces, si los agentes de la imagen construyen tan solo representaciones parciales de la vida femenina, otra cuestión que requiere esclarecerse es si esta escasa información se explica en parte por el tipo de personal y los procedimientos de producción empleados por los medios. ¿Se han beneficiado las profesiones dentro de los medios tras haberse triplicado la participación femenina en la fuerza de trabajo desde principios de siglo. Las estadísticas canadienses indican que las mujeres constituyen en la actualidad el 39 por ciento de la fuerza de trabajo; sin embargo, su participación es mayor en las semiprofe-

siones menos prestigiosas como las de secretariado y enfermería. Su presentación en las ocupaciones de prestigio como la medicina, el derecho y el periodismo en realidad ha disminuído del 12 al 10 por ciento durante el mismo período. (6)

Las siguientes secciones analizarán detalladamente las causas de esto y cómo ello afecta los cambios de la mujer en el futuro.

BARRERAS ESTRUCTURALES AL ACCESO A LOS MEDIOS

La relativa ausencia de la participación de la mujer en los niveles ejecutivos es el resultado de una serie de barreras estructurales y sociales que sólo ahora comienzan a ser comprendidas. Los obstáculos se relacionan con el modo en que la sociedad observa el trabajo de la mujer fuera del hogar, sugiriendo el modo en que determinadas profesiones restringen la entrada a las minorías y canalizan su progreso consecuente. Cada uno de estos mecanismos será discutido por separado.

Es bien conocido que en América del Norte el papel social de la mujer es primordialmente el de esposa y madre encargada de las necesidades familiares y de la crianza de los hijos. En contraste, el papel social del hombre, consiste en funcionar primero y ante todo como proveedor y como triunfador en el mundo. Estas definiciones del rol unidimensional matizan las definiciones de trabajo. Los oficios agotadores de la producción y las profesiones agresivas o intelectuales como derecho, ciencia, ingeniería y odontología, se clasifican como "masculinas" mientras que los trabajos de ayuda y apoyo como las de bibliotecario, enseñanza, enfermería y trabajo social se triplican sexualmente como "femeninas". Tanto los hombres como las mujeres que incursionen en el campo de trabajo del sexo opuesto se convierten en desviados sociales.

¿Cómo aplicar estos conceptos sociales a los medios y de qué modo contribuyen a la composición predominante masculina de esa profesión?

Dos estudios recientes de la Corporación de Radiodifusión Canadiense (CBC) y de Vernon Stone comienzan a sondear más sistemáticamente los crite-

rios singulares de los supervisores sobre las aspiraciones de trabajo de las mujeres en los medios así como también el impacto que tienen estos criterios sobre la asignación de tareas: Según el informe de la CBC las nociones que prevalecen pueden resumirse en cuatro generalizaciones:

1.- Las mujeres no están orientadas profesionalmente y en la realidad no quieren progresar lo suficiente como para estar dispuestas a trasladarse a otra ciudad.

2.- Las mujeres no tienen educación o experiencia suficientes para desempeñar cargos importantes en la producción y administración.

3.- Las mujeres tienen más destreza manual y no les molesta tanto como a los hombres los aspectos rutinarios. Por tanto, son más indicados para el trabajo de secretariado.

4.- Las mujeres son demasiado emotivas y en general problemáticas y por tanto poco indicadas para ocupar cargos altos o aquellos donde se requiere la toma de decisiones.

A las opiniones anteriormente citadas, Stone añade la de que hay que proteger a las mujeres del peligro físico o de los sangrientos espectáculos relativos con la información sobre cierto tipo de acontecimientos. (7)

Las estadísticas sobre mujeres periodistas de la CBC y de diarios indican que la mayoría de esas opiniones tienen pocos vínculos con la realidad. Las mujeres de los medios canadienses son predominantemente solteras, mientras los periodistas están en su gran mayoría casados (71 por ciento); 66 por ciento de la CBC y 58 por ciento de los periodistas de publicaciones impresas resultaron ser solteras, divorciadas o viudas. Además las profesionales en la CBC resultaron en general ser más jóvenes que los hombres, siendo un 60 por ciento de ellas menores de 36 años, a diferencia del 60 por ciento de los hombres, por encima de esa edad.

Al ser interrogadas, estas mujeres mostraron tener las mismas aspiraciones profesionales y la misma disposición que los hombres a mudarse a otra ciudad. Los antecedentes educativos también resultaron ser virtualmente indistintos. En 1971, las canadienses constituyeron el 44 por ciento del total de estudiantes



matriculados en Artes y Ciencias Sociales en las universidades. (8)

Y el personal de la CBC mostró tener una escolaridad equivalente en los cargos de producción y dirección. (9)

La única diferencia encontrada es que generalmente las mujeres carecen de suficiente capacitación técnica y electrónica como para poder competir por los principales cargos de ingeniería en radio-difusión.

La supuesta y superior destreza manual de la mujer tampoco ha sido probada nunca y ciertamente no es motivo alguno para relegar a la mayoría de mujeres a tales empleos. La elevada tasa de renovación de este tipo de personal en la CBC, la insatisfacción general por las escasas perspectivas de progreso y subvalorización de las capacidades de secretariado constituyen una clara evidencia del hecho de que ni mujeres ni hombres disfrutaban de estos trabajos. La mayor emotividad de la mujer es además resultado de normas sociales prescritas antes que de alguna diferencia innata entre los sexos y en nada perjudica a la capacidad ejecutiva. Igualmente sin importancia resulta ser la creencia victoriana

de que es necesario proteger a las mujeres que informan sobre el crimen, la guerra y la muerte, pues todo ello puede ofender sus sensibilidades. A través de los años, mujeres militares y distinguidas corresponsales de guerra como Margaret Burke-White, han sido prueba viviente de que la perspicacia y el valor son cualidades humanas no relacionadas con el sexo.

Aunque muchos de los estereotipos de trabajo existentes sobre las mujeres son falsos en realidad se restringe ciertamente el acceso a las profesiones masculinas, en dos formas: alentando un proceso de auto selección mucho más riguroso y haciendo más difícil que las mujeres o las minorías sean en primer lugar empleados. En estos momentos no se dispone de cifras precisas sobre cuántas mujeres deciden no competir por cargos en los medios, pero se sabe que las que ingresan al mercado de trabajo por primera vez tienden a buscar ocupaciones de acceso más fácil. Existe, sin embargo, información relativa sobre cuan directa fue la entrada al trabajo en los medios. El estudio de Bowman sobre Estados Unidos demuestra que sólo el 58 por ciento de las mujeres, con el 73 por ciento de los hombres entraron directa-

mente a los medios. La mayor parte de la proporción substancial de mujeres que comenzaron sus carreras fuera de los medios, lo hicieron en los negocios y la industria. (10)

Mis propios datos sobre periodistas de la prensa impresa en Canadá corroboran estos descubrimientos. El informe de la CBC nos sugiere también que entre las dificultades halladas por las mujeres para el ingreso pueden incluirse las técnicas de selección que sostienen estereotipos sobre el trabajo de la mujer y una cantidad menor de clasificaciones en relación a los trabajos factibles de ser asignados a las mujeres.

El resultado de esto es que las mujeres son una minoría del 20 por ciento

en los medios estadounidenses y sus cargos siguen la distribución general de la fuerza laboral. (11)

Tienden a predominar más en los puestos menos prestigiados de los medios. En la prensa impresa, las revistas tienen 30 por ciento de mujeres empleadas, los semanarios 27 por ciento, los diarios 23 por ciento, los servicios noticiosos 13 por ciento, la radio y la televisión 10 por ciento. La radio individualmente resultó tener un minúsculo 5 por ciento. A pesar de que también se carece de estadísticas canadienses generales sobre la participación de la mujer en los medios, otras fuentes sugieren una cifra de 25 por ciento. En el censo de 1971 figuran 9,665 escritores y redactores a tiempo completo, 24 por ciento de los cuales son mujeres. (13)

Esta, sin embargo, no es una cifra muy exacta para calcular el personal en los medios, pues la categoría incluye escritores literarios y poetas y excluye a los trabajadores técnicos y camarógrafos. Estudios más detallados muestran que los diarios canadienses tienen un 25 por ciento de fuerza de trabajo femenina. (14)

Y que la CBC relaciona un 14 por ciento de mujeres en la producción radiofónica y en la dirección. (15)

Ambas cifras son algo más altas que sus equivalentes estadounidenses y puede que indiquen una situación profesional ligeramente más optimista para las periodistas al Norte del Paralelo 49.

LOS EFECTOS DE LA CONDICION MINORITARIA SOBRE LAS PERSPECTIVAS PROFESIONALES

Hablando ahora de las barreras estructurales, Turner descubrió hace años que una condición minoritaria tiene tres efectos negativos potenciales para las perspectivas profesionales de cualquiera: a un miembro de una minoría puede negársele oportunidades iguales para penetrar ciertas especialidades.

Las oportunidades consideradas para los ascensos pueden ser desiguales y es posible que las recompensas por ejecutar las mismas tareas sean más escasas. (16)

Todas estas barreras han sido docu-

mentadas para mujeres periodistas que trabajan en el medio norteamericano.

Lubin observó la restricción a la entrada a ciertas especialidades dentro de los medios; señaló que aún cuando los sectores de impresión son más abiertos debido a sus dimensiones y a la gran mayoría de periodistas que emplean (75 por ciento) tienden a circunscribir la ubicación de mujeres a periódicos de poca circulación, publicados en ciudades de menos de 50.000 habitantes. Cerca del 45 por ciento de todas las periodistas estadounidenses trabajan en este tipo de periódico. (17) En los diarios canadienses no se evidencia este tipo de segregación. Tanto hombres como mujeres están casi igualmente distribuidos entre ciudades y periódicos de circulación grandes, medianos y pequeños, respectivamente. (18) Sería posible concluir de que las periodistas de impresos tienen mejores perspectivas profesionales iniciales que sus hermanas del sur.

Sin embargo, mucho más perjudicial para la igualdad en los ascensos es el hecho de que las mujeres son canalizadas fuera de toda proporción dentro de un reducido número de campos profesionales poco prestigiosos. Esta especialización perjudicial en las publicaciones periódicas se evidencia en el hecho de que las mujeres tienen acceso a solo la mitad, o cuando más a 2/3 de todas las áreas de contenido posibles y que la representación femenina está mayoritariamente concentrada en categorías de "noticias suaves" tales como estilos de vida, modas, personalidad y cultura. Setenta por ciento de todas las mujeres estadounidenses trabajan en "estilos de vida" (19), mientras este tema lo cubren exclusivamente mujeres en la mitad (57) de los 106 diarios canadienses. (20) Como quiera que la cobertura de noticias duras en política, negocios y economía, además de la antigüedad y la confiabilidad son requisitos esenciales para ascender profesionalmente, la segregación prematura hacia determinadas áreas presagian el desastre para las perspectivas posteriores de muchas mujeres en sus carreras. La misma conclusión surgió del estudio de la CBC que descubrió que de 1.425 denominaciones de cargos, 76 por ciento estaban tipificados sexualmente y no competían a mujeres. (21)

Una segunda barrera, la desigualdad en los ascensos, también prevalece en los medios. Al igual que en los negocios en general, las mujeres en los medios están



ubicadas desproporcionadamente, en los escalones reporteriles y de dirección, más bajos. El estudio de los diarios canadienses descubrió que las mujeres tienen igualdad de representación solo en los cargos reporteriles de base y de representación a medias como jefes de contenido (redactoras de secciones "femeninas" pero, constituyen menos del 1 por ciento en las tres categorías de dirección principales. Solo un puñado de mujeres son redactoras diurnas y nocturnas o redactoras auxiliares, de dirección o en jefe. (22).

En la CBC la situación no llega a ser tan sombría. Aquí las mujeres tienen el 7.5 por ciento de trabajos de dirección, 9 por ciento de los cargos de anunciantes y 13 por ciento de los de producción. Sin embargo, la igualdad de representación solo se encuentra en las categorías menos prestigiosas de los productores radiales. (23).

Un efecto final y bien documentado

de esta condición minoritaria en cuanto a las perspectivas profesionales es que usualmente las mujeres reciben menos recompensas monetarias que los hombres por la ejecución de iguales tareas. Como el mecanismo discriminatorio es bien conocido, solo lo mencionaremos al paso. El muestreo de Bowman sobre la industria de los medios a través de Estados Unidos descubrió en 1971 que cerca del 70 por ciento de las periodistas informaron ingresos de menos de US\$ 10.000.00 al año, mientras que casi la misma proporción de hombres (65.9 por ciento) recibía más de esa suma. Bowman concluyó que con todos los mecanismos discriminatorios funcionando, a una mujer le cuesta de \$ 2 - 3.000 al año ser una periodista minoritaria. Considerando la existencia de unas 14.000 mujeres en los medios estadounidenses, esto significa un ahorro anual para la industria de US\$ 28 - 48 millones en salarios. (24).

Lamentablemente no se dispone de cifras igualmente detalladas para Canadá, pero pecaríamos de optimistas si se pensara que no existe diferencia de salarios entre el personal femenino y masculino igualmente calificado dentro de los medios. El sondeo en los diarios relevó un salario medio anual de US\$ 12.827. para todos los periodistas, siendo la media para las mujeres US\$ 10.958,00. No es desconocido que los promedios enmascaran diferencias salariales resultantes de factores legítimos, como son los años de experiencia y la circulación o magnitud del mercado. Ambos factores, según otros estudios, dan cuenta del 32 por ciento de las variaciones salariales.

Sin embargo, al verificar el factor género, Bowman encontró la explicación para un 8 por ciento adicional en esa variación. (25) Esto no ocurriría de no estar implicados mecanismos discriminatorios. A pesar de que resulta difícil rastrear estos mecanismos o asignarles valores monetarios específicos, un estudio reciente observa que algunos periódicos pagan a las redactoras salarios inferiores que a los reporteros generales, pero que esas discrepancias están disminuyendo bajo los lineamientos del Gremio. (26) Más inquietante resulta el potencial discriminatorio resultante del hecho de que los supervisores tienen mayor poder administrativo sobre los sueldos de dirección media, por encima de los \$ 10.000. Es aquí donde la subvaloración del trabajo femenino puede originar una diferencia sustancial. (27) Funcionando todas las barreras y mecanismos discriminatorios, las trabajadoras de los medios canadienses pueden estar cada una perdiendo unos \$ 1.000 - 2.000 al año.

PREDICCIONES PARA EL FUTURO.

Tendrá que sobrevenir una reconsideración social fundamental en la cuestión de otorgar a la mujer igualdad en las oportunidades de trabajo. Para esa reconsideración resulta básico comprender que el género es una característica permanente que tiene efecto sobre la evaluación de las personas y cargos y que constituye la base para la sostenida división sexual del trabajo y las desigualdades basadas en el sexo. (28)

Esta cuestión generalmente se plantea en el contexto de la creciente burocratización de la vida en la mayoría de las sociedades tecnológicas. Desde el punto de vista femenino, el cambio tec-



nológico ha sido ventajoso pues posibilita elegir entre el papel de ama de casa y otras actividades. Compartir la crianza de los hijos, el matrimonio temprano, la disminución de la fertilidad, la probabilidad de una vida más larga y la mayor cantidad de tiempo libre han impulsado a una cantidad asombrosa de madres a integrar la fuerza laboral canadiense durante los últimos diez años (29). Sin embargo, a pesar de las nuevas opciones, la desigualdad de la mujer fuera del hogar persiste en sociedades tanto capitalistas cuanto socialistas. Huber observa:

"El cambio tecnológico ocasionó el monopolio de los hombres sobre el intercambio de bienes y servicios valorados, mientras la mujer monopolizó un trabajo doméstico cada vez más trivializado y los empleos de segunda categoría, debido a su responsabilidad en la crianza de los hijos". (30)

Estas desigualdades parecen surgir de ideas profundamente arraigadas sobre la inferioridad de la mujer, las cuales parecen subsistir en todos los tipos de sociedad.

Estas evaluaciones negativas son alimentadas y sostenidas por los roles patriarcales del esposo y la esposa en el hogar y por la incompreensión de que la industria, la política y la cultura requieren de los talentos de la mujer a la par que los del hombre. Esa primera evaluación, como hemos visto, asigna a la mujer obligaciones de trabajo desproporcionadas, mientras la segunda las mantiene fuera de profesiones a las cuales pueden aportar talentos diferentes pero igualmente importantes. (31) La introducción de horarios de trabajo flexibles, subsidios por atención a los niños, licencias de maternidad y paternidad y apoyo público a las instalaciones de atención infantil son los primeros pasos a recorrer para igualar las responsabilidades familiares entre los sexos. Un mejor acceso al trabajo a través de la publicación de anuncios, la capacitación dentro del mismo trabajo, la reclasificación de las denominaciones de los empleos y un diseño más claro de los caminos hacia el progreso para las ocupaciones sin perspectivas y de secretariado, además del sabático de ejecutivo y las opciones de jubilación pronta son medios para traer a las mujeres a las profesiones industriales, políticas y culturales de las que hasta ahora estuvieron ausentes.

A pesar de que en el decenio del 80 las mujeres siguen siendo minoría en los

medios canadienses, esta situación está cambiando lentamente. Durante los últimos diez años, la matrícula femenina en las universidades se ha duplicado y en la actualidad representan alrededor de 50 por ciento de todos los estudiantes en los cursos de comunicación y periodismo. Una fuente mayor de mujeres calificadas se torna así disponible, de la cual la dirección puede seleccionar solicitantes calificadas. Ha habido además un auge de nuevas tecnologías de comunicación durante el decenio de los 70, inclusive en la radio comunitaria y en la difusión cablegráfica de la comunidad, que funcionan con relativa economía.

La Cooperativa de Radio Vancouver y el "Programa Reto para el Cambio" (Junta Fílmica Nacional 1970-73) demuestran que la radio y el cable de televisión pueden suministrar el acceso a un amplio espectro de grupos comunitarios a costos que resultan mínimos en comparación con los de la programación por redes de emisoras. Las mujeres han participado de estos servicios y los han utilizado para trabajar en redes de emisoras unas con otras. Eileen Lily Wahab, de Radio Malasia y Ann Sefu, del subgrupo de Medios Masivos del Instituto de Estudios para el Desarrollo (Grupo de Estudio para la Mujer) documentan la importancia de la radio como medio de vinculación para mujeres de países en desarrollo tales como Malasia y Tanzania. La oportunidad de "ventilar" lo que al parecer son "problemas privados" y descubrir que en realidad se trata de "cuestiones públicas", resultantes de la posición desventajosa de la mujer en el esquema social, ha impulsado la acción común donde antes no existía.

Los gobiernos provinciales y federal en Canadá también apoyan el aumento de la participación femenina en los medios, aunque no en la forma de "cuotas de acción afirmativas", como en Estados Unidos. Desde comienzos del decenio del 70, el gobierno federal ha adoptado una actitud dirigente al apoyar los sondeos sobre la condición de la mujer en corporaciones de la Corona tales como la CBC (Corporación Radiodifusora Canadiense) y la NFB (Junta Fílmica Nacional). Estos dos estudios constituyen hitos, al haber documentado por vez primera la condición minoritaria de la mujer en el acceso, promoción y remuneración y al haber producido planes para acciones remediales. En ambas instituciones se han erigido comités de vigilancia y cursos de capacitación técnica con el fin de suministrar el entrenamiento pertinente para clasificar en cargos que con

anterioridad estaban vedados a las mujeres. El Gobierno Federal también ha canalizado fondos, a través de las Oficinas del Secretario de Estado, para apoyar las editoriales femeninas, que publican manuscritos de interés especial para las mujeres. Todas estas iniciativas están destinadas a sentar ejemplo y a suministrar nuevos criterios de contratación para las empresas de prensa y radiodifusoras de propiedad privada.

Otra razón para obtener un mayor apoyo a la participación de la mujer en los medios, ha surgido de la comprensión de que su voz es diferente y debe ser representada en el escenario público. Hace diez años, cuando Donna Allen fundó su Instituto de la Mujer para la Libertad de Prensa en Washington, señaló que las mujeres necesitan "vozes propias". Con esto quiso decir que son pocas las oportunidades que tienen las mujeres para definir sus propios problemas y para hablar de éstos desde sus propios puntos de vista. El "Informe de los Medios a la Mujer" está diseñado para ser un foro de intercambio que informe a las mujeres sobre los intereses y actividades de cada una dentro de los medios. Cuestiones femeninas tales como el aborto, aparecieron por vez primera en el orden del día a través de una periodista, mientras las consecuencias humanas de la pornografía es desentrañada en el filme titulado "No es una historia de amor", de la Junta Fílmica Nacional, producido por mujeres en 1981. Explica, a través de la visión femenina, cómo el sexo y la violencia están inexplicablemente ligados a la pornografía. La conciencia creciente de las percepciones variantes de la mujer sobre el mundo también han impulsado a entrevistadoras sensibles como Bárbara Frum a la atención nacional y le han hecho merecedora de una importante posición de fondo en los noticieros vespertinos. A pesar de que un verdadero reconocimiento de las capacidades de la mujer requerirá apoyo legal puede ser que lograrlo requiera muchos más decenios. (32)

GERTRUDE ROBINSON, canadiense, Directora de Programa de Graduados en Comunicación de la Universidad de McGill, Montreal, Canadá. Dirección: Macdonald-Harrington Building, 815 Sherbrooke Street West, Montreal, PQ, Canadá H3A 2 K 6.

1. COMISION CANADIENSE DE LA UNESCO, XXIV Reunión Anual. Subcomisión sobre la Situación de la Mujer, Ottawa, abril 21, 1982 y Conferencia Internacional sobre la Investigación y la Enseñanza en Relación con la Mujer, Instituto Simone de Beauvoir, Universidad de Concordia, Montreal, 26 de julio - 4 de agosto de 1982.
2. STEINEM, GLORIA, *El escenario está montado*, "MS Magazine", vol. 11, Nos. 1 y 2, (julio/agosto 1982), pag. 78.
3. MCDONALD, LYNN "Los salarios del trabajo: brecha creciente entre mujeres y hombres". En September Marylyn (ed) "Las mujeres en Canadá", Don Mills: General Publishing Co.Ltd. 1977, pags. 181-191.
4. ROBINSON, GERTRUDE JOCH "Los medios y el cambio social: Treinta años de cobertura de la mujer y el trabajo en revistas", ponencia presentada en la conferencia de fundación de la Asociación Canadiense de Comunicaciones, Montreal, 1980, (37 págs.) UNESCO, París 1979.
5. GALLAGHER, MARGARET "Representación y participación de la mujer en los medios", Unesco, París, 1979.
6. MINISTERIO DEL TRABAJO CANADIENSE (OFICINA DE LA MUJER), "La Mujer en la fuerza de trabajo", Ottawa; Información Canadá 1975, basada en la Tabla 24, pag. 49.
7. CORPORACION DE RADIODIFUSION CANADIENSE, "La Mujer en la CBC, Montreal 1975, pags. 17, 30, 45; Vernon Stone, "Resultados de un sondeo de 1973 sobre la mujer en la radiodifusión noticiosa", Comunicador RIND, vol. XXVII, No. 6, (junio de 1973), pags. 5 - 12.
8. MINISTERIO DEL TRABAJO CANADIENSE, "La mujer en la fuerza de trabajo", pag. 30.
9. CBC, "La mujer en la CBC, pags. 50-52.
10. WILLIAM W. BOWMAN, "Periodistas de rueda: La mujer como grupo minoritario en los medios noticiosos", disertación no publicada, Chicago: Universidad de Illinois, 1974, pag. 97.
11. La situación minoritaria de la mujer en el periodismo, del 20 por ciento, es aproximadamente la misma en países de Europa Occidental como Escandinavia, Alemania, Gran Bretaña e Israel. Véase: Mario Marzolf, "Atraverse a seguir adelante: la mujer moderna periodista en Europa Occidental", trabajo no publicado, Ann Arbor, Universidad de Michigan, 1972; Elizabeth Berg, "La mujer en la radiodifusión alemana", Revista EBU, vol. 26, No. 4 (1975), pags. 19-20; Jeremy Tunstall, *Periodistas trabajando*, Londres: Constable, 1971, pag. 13; *Stockholms Journaliter*, Informe de la Asociación de Periodistas, Malmo, Suecia, 1971.
12. "Mujeres periodistas", pag. 100, tabla 3.3.
13. MINISTERIO DEL TRABAJO DE CANADA, "La mujer en la fuerza de trabajo, pag. 261.
14. GERTRUDE JOCH ROBINSON, "Mujeres periodistas en los diarios canadienses: Perfil minoritario social y profesional", manuscrito no publicado, Universidad Mc Gill, 1975, pag. 5.
15. CBC, *La mujer en la CBC*, pag. 22.
16. RALP H. TURNER, "Los focos de discriminación en el empleo de no blancos", *Revista Americana de Sociología*, vol. 108, No. 4 (Nov. 1952), pag. 247.
17. JOANN LUBIN, "Discriminación contra la mujer en la de prensa", tesis de grado no publicada, Universidad Stanford, 1971.
18. ROBINSON, "Mujeres Periodistas", pag. 6.
19. BOWMAN, "Periodistas de Rueda", pag. 105.
20. ROBINSON, "Mujeres periodistas", pag. 9.
21. INFORME DE LA CBC, *Mujeres en la CBC*, pag. 34.
22. ROBINSON, "mujeres periodistas", pag. 13.
23. Informe de la CBC, *Mujeres en la CBC*, pag. 30.
24. BOWMAN, "Periodistas de Rueda", pag. 157.
25. IBID.
26. STAFF, "Diferenciales de la Mujer", Editor y publicista, sept. 1976.
27. BOWMAN, "Periodistas de rueda", pag. 71, las mujeres formaron una camarilla en el Gremio de Periodistas, la cual organizó la primera conferencia nacional sobre la Mujer en los medios noticiosos, en el decenio de 1960.
28. JOAN ACKER, "La Mujer y la estratificación social: un caso de sexismo intelectual", *Revista Americana de Sociología*, vol. 78, No. 4 (1973).
29. MINISTERIO DEL TRABAJO CANADIENSE, "La Mujer en la fuerza de trabajo, pag. 278.
30. JOAN HUBER, "hacia una teoría socio-tecnológica sobre el Movimiento Feminista", manuscrito no publicado, Urbana: Universidad de Illinois, 1975, pag. 1.
31. HILDA SCOTT, *¿Libera el Socialismo a la Mujer? Experiencias de Europa Oriental*, Boston: Beacon, 1974, Capt. 3.
32. JUDY CREIGHTON, "La Mujer enfrenta un largo camino en la lucha por la igualdad legal", *Montreal Star*, 21 de oct. de 1976.

La periodista y su participación en el sindicalismo

Por MARGARITA CORDERO

Abordar el tema de la militancia sindical de la mujer periodista nos obliga a una reflexión sobre un problema múltiple y, por ello mismo, de una significativa complejidad.

Esto es así porque debemos intentar el análisis de una actitud, de una conducta particular que, sin embargo, se verifica en un contexto cuya problemática global trasciende la frontera de los sexos.

A diferencia de lo que acontece en otros sectores sociales y profesionales, en el ámbito periodístico existe una definición muy precaria de los propósitos reivindicativos y, lo que para nosotros es aún peor, una absoluta inconsciencia de los contenidos particularmente enajenadores del ejercicio profesional.

Al momento actual (lo que no anula la existencia individual de la conciencia) el sector periodístico no se inquieta todavía frente al carácter vertical de la información, al permanente protagonismo de los sectores hegemónicos, a la conversión de la información en mercancía, a la descontextualización de los hechos sociales, a la parcelación de la realidad como forma de acentuar la enajenación de las masas, al falso objetivismo, al uso clasista y opresor del lenguaje y al consumo inmediato de los acontecimientos, para sólo citar algunas de las vertientes en que se fundamenta el sistema de información de las clases hegemónicas.

El periodista es, pues, un trabajador entrampado entre su condición de asalariado, y en consecuencia de productor de plusvalía, y de contribuyente de la reproducción material e ideológica del mismo sistema que lo oprime.

Es esta dualidad lo que a nuestro juicio, impide la aprehensión de la necesidad de dotarse de una estructura orgánica que al tiempo que reivindique sus derechos de trabajador, facilita su inserción en el proceso de los cambios y las transformaciones sociales.

Halagado por los sectores hegemónicos, al punto de que los mismos han creado para él el mito de la apoliticidad y la imparcialidad, el periodista tiende, como fenómeno todavía predominante en nuestro medio, a una ideologización de su propia práctica.

Esto se refleja, inexcusablemente, en la debilidad de su organización formalmente representativa, anulando las posibilidades concretas y pasivas de un accionar que defina, por impulso de su

propia dinámica, la condición de militancia.

La historia del Sindicato Nacional de Periodistas Profesionales (SNPP) es y ha sido, inocultablemente, la de un reducido grupo de activistas que por razones diversas, tampoco han podido unificarse, o cuando menos crear consenso, en torno a una línea directriz que concrete una práctica fructífera.

Es por ello, insistimos, que se torna

particularmente arduo discriminar a lo interno del SNPP los parámetros valorativos que permitan juzgar más o menos objetivamente, la militancia sindical de la mujer periodista.

UN SOLO PROBLEMA, TRES NIVELES DE CONCRECIÓN.

La sola elección de este tema presupone la existencia del criterio de que la mujer periodista -en tanto sexo- está caracterizada por una conducta que le sería particular.

Sin olvidar la crítica general que hemos formulado antes, hay que convenir, ciertamente, en que la participación sindical de la periodista es notoriamente precaria y que, cuando se manifiesta, lo hace desde niveles que reproducen las pautas conductuales que predeterminan su subordinación social y sexual.

A riesgo de ser innecesariamente explícitas, nos permitiremos desglosar esta actitud desde los que entendemos sus tres planos de concreción. Es decir, en la sociedad, en la profesión y en el sindicato.

a) En la sociedad

Socialmente, la mujer se define desde el ámbito de lo doméstico. Para ella pareciera no ser válido el presupuesto que define a las capas y clases sociales por su relación con los medios de producción.

La mujer, en función de la ideología dominante y patriarcal, está determinada históricamente con base en sus funciones biológicas, lo que la convierte ineludiblemente en madre, criadora de niños, objeto erótico, reposo del guerrero, etc.

Condicionada por la ideología, su ámbito es el doméstico y no el social, estimado como patrimonio exclusivo de los hombres. Son estas premisas las que la marginan de la actividad social, confinándola en un mundo donde predominan los valores individuales y donde, en consecuencia, la lucha por la transformación de la sociedad no encuentra un terreno propicio.

No es casual en modo alguno que la propaganda política del sistema haga especial énfasis en apelar a los valores tradicionales femeninos -que él mismo

reproduce y crea- en apoyo a las causas más retrogradadas. La ausencia de conflictos le es presentada a la mujer como la situación social paradigmática, por cuanto es la que le aseguraría la continuidad de una supuesta normalidad que la beneficia particularmente.

Hemos de repetir aquí una afirmación cuya veracidad ya muy pocos discuten: la mujer es un sector de la población doblemente explotado. Es decir, se la explota como sexo y se la explota como clase cuando ella, en este último caso, se inserta en los sectores subalternos.

Esta doble condición de explotada diseña una conducta que propicia y explica su marginalidad social, su ausentismo de las múltiples esferas de la actividad humana.

Aún en el caso de que acceda a la producción o al desempeño de alguna profesión, su presencia será siempre marginal y pasiva. Solo en casos excepcionales, la mujer logra contemplar su actividad económica como algo importante en sí mismo, como la oportunidad de desarrollar sus propias potencialidades y, en un nivel superior, como una forma de inserción en la dinámica social e histórica.

Desde esta perspectiva, su salario será siempre un salario de apoyo, lo que disminuye ante sus propios ojos la relevancia de su trabajo.

Aunque no tenemos estadísticas que avalen fehacientemente nuestra afirmación, es fenómeno corriente el abandono del ejercicio de la profesión u oficio por parte de la mujer desde el momento mismo en que establece la relación contractual del matrimonio o la unión consensual.

Es esta sensación de transitoriedad, de provisionalidad -juntamente con otros factores sobre los cuales no pretendemos extendernos- lo que bloquea el compromiso específicamente organizativo de la mujer con su sector laboral o profesional. A ello se agrega, lógicamente, la imposibilidad material de asumir responsabilidades que coligan con sus funciones domésticas, a las que se otorga primacía.

b) En la profesión.

En el caso particular de la mujer periodista influyen otros factores, ade-

más de los señalados y que consideramos válidos para todo el universo femenino.

Uno de ellos es la ideologización de la propia práctica profesional que alimenta la supuesta igualdad de mujeres y hombres al ejercicio concreto.

Particularizando el fenómeno, lo que no deja de ser arbitrario, podríamos afirmar que en las salas de redacción la mujer tiene, teóricamente, la misma oportunidad de realizar los mismos trabajos de producción intelectual que el hombre.

Aunque es práctica reciente, parece prevalecer una opinión de consenso en torno a la nivelación de las capacidades, lo que ha determinado, por ejemplo, que algunas compañeras cubran fuentes que, como la Policía y la Justicia, estuvieron reservadas de manera exclusiva para los hombres.

Partiendo de esta mistificación de la realidad, los cuadros de dirección de los medios de comunicación -e incluso las propias mujeres- se liberan de la mala conciencia al abordar la reflexión sobre la participación de la periodista en el quehacer profesional.

Son ya muy pocos los que se atreven a proclamar públicamente que la mujer periodista solo cumple idóneamente su papel cuando se ocupa de las frivolidades de la vida social o de reproducir el acervo cultural que la sociedad impone a las mujeres como propio.

Por el contrario, la tendencia "moderna" es atribuir responsabilidades engañosamente parejas a la mujer y al hombre periodistas. Pero este espejismo se quiebra, con particular brutalidad, al momento de la contratación de personal, siendo la regla casi invariable la elección de hombres en lugar de mujeres postulantes.

Una visión panorámica de las redacciones nos patentiza lo que acabamos de afirmar, no obstante que la promoción universitaria de mujeres periodistas no es sensiblemente menor a la de los hombres.

Son muchas las compañeras que han debido colgar su título universitario y sus aspiraciones de realizarse como profesionales, debido a la ausencia de oportunidades y a la discriminación laboral, cuya expresión más concreta, en éste como en otros campos, se presenta a nivel de los salarios.

La situación se torna mucho más dramática a nivel de provincias.

Con una matrícula aproximada de doscientos miembros, el SNPP no cuenta más que con diez mujeres militantes miembros de sus filiales. La desproporción entre corresponsales masculinos y femeninas se explica en la nula credibilidad que otorgan los medios radicados en la capital a la actividad reporteril de la periodista de provincia, al margen de su capacidad académica formal o de la potencialidad creativa de su vocación.

No es extraño, por tanto, que dentro de la profesión la mujer no juegue un rol destacado ni se interese por áreas que, como la política, requerirían de ella un doble esfuerzo de demostración, lo que no elimina, tampoco, el riesgo de verse preferida en beneficio de su compañero hombre.

No manteniendo una actitud cuestionante de su papel social genérico, difícilmente puede la periodista adoptar una actitud de combate contra la discriminación de que es objeto en el plano profesional. La subordinación se asume como una ley natural, difuminando la posibilidad de la rebeldía y la exigencia consciente de su igualdad.

También es enajenante la asunción por parte de algunas colegas de la ideología de la competencia profesional, lo que las conduce a la reproducción de la conducta machista y provoca su no-solidaridad con sus demás compañeras.

d) En el sindicato.

Dicho todo lo anterior, resulta fácil presumir el papel jugado por la mujer periodista en el seno del Sindicato Nacional de Periodistas Profesionales (SNPP).

Valga decir que al confeccionar nuestro esquema de trabajo original nos sentimos tentados de revisar la matrícula sindical con el propósito de determinar el peso numérico de la mujer en relación con el hombre.

Aunque esto hubiera podido arrojar alguna claridad estadística, estimamos que ello falsearía la realidad global en el entendido, como ya hemos dicho, de que la pertenencia del SNPP no refleja en modo alguno la intensidad y continuidad participatoria de sus miembros.

Pese a este último dato, el SNPP es una organización que se mantiene vigente y que representa al sector profesional, independientemente de los niveles de compromiso y respuesta de éstos.

En todas sus actividades, y al mar-

gen de su naturaleza, la periodista ha participado desde posiciones de apoyo y, en consecuencia, esencialmente marginales dentro de la estructura. Un rastreo memorioso, en ausencia de referencias documentales, nos indica que la periodista, cuando ha ocupado puestos de dirección, lo ha hecho desde los renglones de menos incidencia en el funcionamiento orgánico, reproduciéndose, nuevamente, los patrones sociales que la asignan.

Las muy escasas que han logrado puestos en la Directiva Nacional han desempeñado las funciones de actas y correspondencia o finanzas, tareas para las que se las considera naturalmente dotadas y, por lo tanto, socialmente aptas.

La intervención de la periodista en eventos no rutinarios (congresos, seminarios, etc.) ha sido la de apoyo secretarial y otras tareas menores que se entroncan con la visión de ser subordinado y servicial que de ella se mantiene.

Aun las escasas mujeres que persisten en la asistencia y participación en las actividades normales de la organización, lo hacen como simples espectadoras, limitándose, en la aplastante mayoría de los casos, a refrendar posiciones incapaces de elaborar racional y públicamente por ellas mismas.

Parecería que la palabra les está vedada. Atribuir esto, sin embargo, a una limitación innata de la mujer es adscribir una tesis especialmente grata al sistema social dominante, beneficiándose permanentemente de la secundarización del sexo femenino.

La incapacidad participativa de la mujer, su ausentismo social, no son, en modo alguno, naturales. Han ido conformándose a través de milenios de opresión y discriminación. Constituyen el producto de la dicotomización entre las esferas doméstica y social; entre lo público y lo privado.

No es de extrañar, en consecuencia, la falta de presencia femenina en la conducción sindical; extrañeza, por demás, que parece estar en el origen del tratamiento de este tema.

Del mismo modo, habría que dejar claramente establecido que las excepciones que se han producido a este nivel no desmienten o invalidan la regla. Por el contrario, tienden a confirmarla desde el momento mismo en que no suponen una ruptura con la práctica anterior ni se proyectan como modificantes de la realidad.

Pienso que se debe estar permanentemente alerta ante el fenómeno de la excepcionalidad -profundamente ideológico-, a riesgo de empantanarnos en un tratamiento idealista de las realidades que nos conduzca a una culpabilización de las que "no llegan" ni en la sociedad, ni en la profesión, ni en el sindicato.

A MANERA DE EPILOGO.

Para nosotras es indudable que la conducta e historia sindical de la periodista no puede interpretarse como un fenómeno aislado, sin conexiones con una realidad social mucho más amplia y que condiciona la imagen dominante de mujer.

Nos parece que el enfoque de otras realidades profesionales arrojaría un saldo notoriamente similar, lo que actúa como indicador de que el problema debe ser dimensionado.

De ahí que nuestras propuestas estén encaminadas a sugerir una reflexión y teorización más profunda en torno a la situación de la mujer en una sociedad de clases como la nuestra, y a develar críticamente la ideología patriarcal que refuerza y legitima la subordinación del sexo femenino.

Como parte de un sector profesional específico, pienso también que la periodista debe iniciar un proceso de cuestionamiento del papel que juegan los medios de comunicación en el mantenimiento del status subordinado de la mujer y organizar, a partir de este mismo proceso, una fuerza que viabilice la proyección de una imagen diferente de todas las mujeres.

En cuanto a la actividad sindical, el problema sigue siendo complejo por las razones anteriormente apuntadas. No obstante, la participación femenina en el SNPP podría originar mecanismos que alienten una participación más importante y decisiva.

Estas son, sin embargo, simples formulaciones cuya validez práctica solo pueden comprobarlas las propias mujeres.

MARGARITA CORDERO *dominicana, periodista y gremialista. Este trabajo fue presentado en el Seminario "Medios de Comunicación e imagen de la Mujer", organizado por la Sub-Comisión de Comunicación del Comité Dominicano de Cooperación y la Comisión Interamericana de Mujeres (CIM) en marzo de 1982.*

La mujer y la revolución de las comunicaciones

Por RAMONA RUSH, ELIZABETH BUCK y CHRISTINE OGAN

Suele afirmarse que el mundo está entrando en una nueva edad de la información, que los nuevos desarrollos tecnológicos en satélites y computadoras transformarán nuestro trabajo, nuestros procesos y sistemas educacionales y el modo en que llevamos a cabo nuestra vida diaria. Muchas de estas afirmaciones se dijeron cuando la imprenta, el telégrafo, la radio y la televisión surgieron en el escenario social.

Cada uno de los nuevos desarrollos tecnológicos fue aclamado como liberador social y gran nivelador, o bien lamentado como influencia nociva para la moral, los hábitos de trabajo y los estilos de vida de las personas expuestas a ellos, en particular de aquellos grupos que los moralistas siempre han percibido como más susceptibles de ser influenciados: las mujeres, los niños y las masas ignorantes. El mismo tipo de reacción se advierte ahora en respuesta al creciente uso de computadoras por la industria, las escuelas y los individuos en sus propios hogares.

La interrogante que aquí planteamos es ¿cómo esta nueva edad computarizada afectará a las mujeres? ¿serán liberadas y su condición realzada o tomarán el asiento trasero tal y como lo han hecho con las tecnologías de información y comunicaciones anteriores?

“Historia femenina” como hito para el futuro.

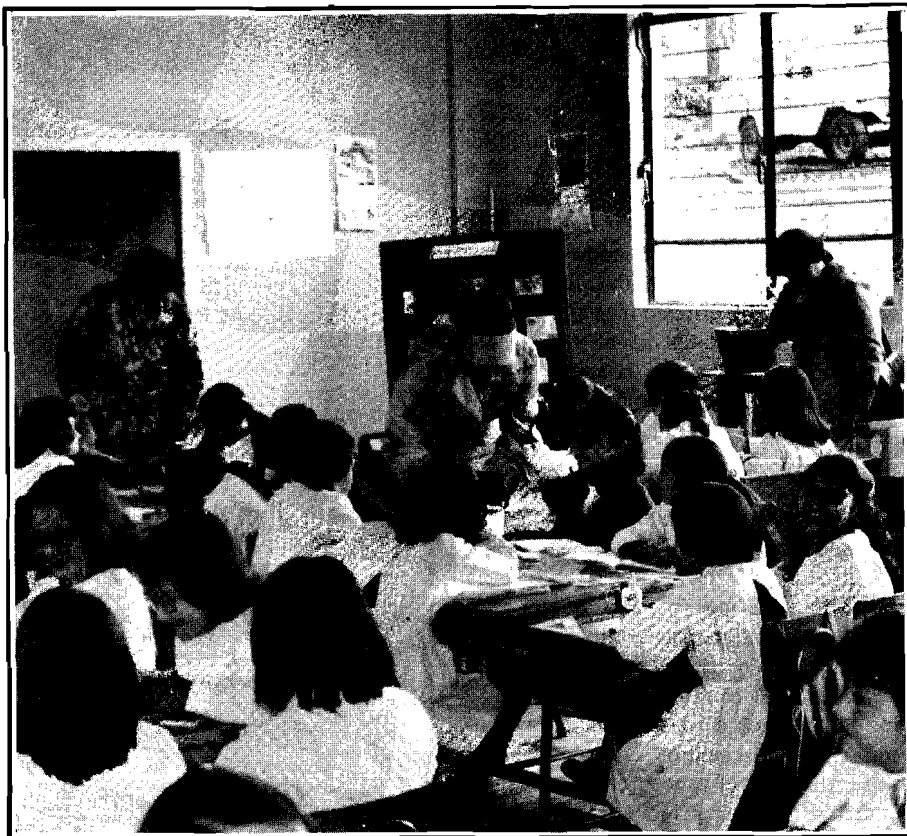
Tal vez sería provechoso observar la historia y lo que sucedió cuando estas otras tecnologías, igualmente revolucionarias para su época, aparecieron en el escenario público. En un análisis crítico sobre la televisión, **Raymond Williams** (1974) señala que las tecnologías adoptan la forma y ordenamiento institucional en base a las intenciones de aquellos que tienen ciertas necesidades, que perciben las formas en que la tecnología puede satisfacerlas y sobre todo, tienen los medios para financiar la búsqueda y desarrollo de nuevas tecnologías.

Williams observa que la mayoría de los intentos por comprender los efectos o las relaciones de una tecnología con la sociedad han asumido una de dos perspectivas diferentes. Una de estas perspectivas, etiquetada como “determinismo tecnológico”, contempla una tecnología (por ejemplo la televisión) como auto-actuante, logrando ciertos efectos inevitables sobre las percepciones y relaciones humanas, dada la naturaleza de la tecnología. La otra perspectiva también considera que esa tecnología actúa por sí misma pero, en lugar de “determinista”, es sintomática de cambios sociales en los cuales la tecnología se utiliza en conjunción con un orden del día social, político y económico ya emergente.

Según Williams, ambos enfoques son erróneos pues no perciben que la mayoría de los adelantos ocurridos en comunicaciones han sido el resultado de intenciones que han surgido de un complejo de necesidades de invención y aplicación, generalmente comerciales y/o

militares. Por ejemplo, el telégrafo era necesario para los ferrocarriles; la radio se consideró una forma avanzada de telegrafía que permitiría a las empresas comerciales y militares controlar mejor sus operaciones, y los teléfonos se necesitaron para las comunicaciones comerciales.

Las tecnologías de comunicación que al inicio no se consideraron vitales para las necesidades militares y/o comerciales no se desarrollaron tan rápidamente como podían haberlo hecho, o al menos no hasta que todas las consecuencias comerciales de esas tecnologías fueron reconocidas por los negocios. Por ejemplo, la cinematografía permaneció en la periferia del desarrollo tecnológico hasta que fue capitalizada en el teatro cinematográfico; la televisión, prevista y activamente buscada mucho antes del decenio de 1940, no fue plenamente desarrollada hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando se hizo patente que había un gran mercado consumidor que haría de la televisión una empresa inmensamente rentable.



“Lo que resulta interesante de todo esto es que en cierta cantidad de campos complejos y relacionados, estos sistemas de movilidad y transferencia en la producción y en las comunicaciones, ya fuera en transporte mecánico y eléctrico, en telegrafía, fotografía, en el cinematógrafo, en radio y televisión, fueron a la vez incentivos y respuestas dentro de una fase de transformación social general. A pesar de que individuos aislados y carentes de apoyo realizaron algunos de los descubrimientos científicos y técnicos cruciales, existía una comunidad crucial de énfasis e intención selectos, en una sociedad caracterizada, a sus niveles más generales, por una movilidad y extensión de la escala de organizaciones: formas de crecimiento que trajeron aparejados problemas de comunicación operativa, tanto inmediatos cuanto a más largo plazo. En muchos países diferentes, y de formas aparentemente desvinculadas, esas necesidades fueron de inmediato aisladas y técnicamente definidas. Es una característica especial de los sistemas de comunicaciones el que todas fueron previstas, no en formas utópicas sino técnicas, antes de que los componentes cruciales de los sistemas desarrollados hubieran sido descubiertos y refinados. La historia de las comunicaciones no está en forma alguna origi-

nando una nueva sociedad o nuevas condiciones sociales” (Pág. 18).

Si comprendemos que las necesidades e intenciones latentes en muchas de estas tecnologías de comunicación sucesivas surgieron de empresas comerciales y militares, no resulta sorprendente que las mujeres fueran excluidas de los procesos de toma de decisiones al comienzo y que solo fuesen ocupadas marginalmente en las etapas creativas, cuando estaban ocurriendo los procesos de generación de formas y contenidos fijadores de estilo de nuevos sistemas de comunicación. En otras palabras, la mujer no estuvo en las salas de juntas o de guerra, ni en los laboratorios cuando se definían las necesidades, se desarrollaban aplicaciones tecnológicas y se tomaban decisiones de largo alcance para la determinación de las instituciones.

En realidad, cuando nos detenemos a pensar sobre el lugar de la mujer en estas tecnologías sucesivas, pareciera que lo que vemos es un fenómeno repetitivo factible de denominar “teoría del goteo de tecnología”. Aún remontándonos a los tiempos más remotos, cuando algunas sociedades cambiaban de la comunicación oral a la escrita (principalmente por razones comerciales) los hombres

fueron los primeros en aprender a escribir (Slaughter, 1981).

Cuando la imprenta puso libros a disposición del público, las mujeres aprendieron a leer después que los hombres y solo disfrutaron de los beneficios de la educación sobre los faldones de ellos. Aún ahora, en casi todos los países en desarrollo, la tasa de alfabetización y el nivel educacional de hombres y mujeres presentan una brecha considerable. Con el telégrafo y el teléfono las mujeres se beneficiaron, junto con todo el mundo, de la más rápida divulgación de las noticias, pero el uso directo del teléfono por las mujeres solo ocurrió después que las necesidades comerciales estuvieron satisfechas y le llegó el turno al mercado hogareño. Y tratándose de los periódicos, la radio y la televisión, las mujeres han sido informadas, pero aquí nuevamente los hombres, aún cuando con frecuencia mucho menos numerosos que las mujeres, han sido el público principal.

Lo que resultó notable es que siempre los hombres han desempeñado el papel más activo en la formación de estas tecnologías y en la determinación de su uso, mientras generalmente las mujeres han sido receptáculos pasivos de lo

que ha sido ofrecido o de lo que ha gozado después de haber sido satisfechas las necesidades "reales". Cuando a mediados del decenio de 1960, la mujer tomó conciencia del hecho ("*Feminine Mystique*", de Betty Friedan, lo hizo para muchas de nosotras) de que había sido excluida de la dirección de los medios y de que estaba siendo definida, dentro del contexto de diversos medios, en términos del criterio masculino sobre el mundo, resultaba difícil cambiar lo que para la mayoría de la gente parecía "natural" a la tecnología y a las instituciones que la administraban.

Lamentablemente, la experiencia de los desarrollos tecnológicos del pasado en información y comunicaciones se ha repetido y en gran medida se está repitiendo con las nuevas tecnologías computarizadas de información y comunicaciones. Si miramos al pasado hacia los largos años de desarrollo de la computación, observamos las energías, las necesidades y el dinero de los negocios y del gobierno, principalmente de lo castrense, empujando la tecnología hacia adelante. El perfeccionamiento continuado en el campo de la computación ha llegado hoy día a una etapa en que las computadoras son relativamente fáciles de usar y lo suficientemente compactas y baratas como para estar al alcance de crecientes sectores (aún de élite ciertamente) del público.

Entonces parece ser que la historia se está repitiendo en términos del papel de la mujer o, para ser precisas, falta de papel, en las etapas de toma de decisiones y de diseño de computadoras. Aún más, en las lecturas sobre computadoras y cómo éstas afectarán nuestras vidas, con no poca frecuencia, si se menciona a las mujeres, los futuristas de la computación predicen que la computadora será una gran ayuda para la mujer, suministrándole una manera fácil de almacenar y recuperar recetas, averiguar sobre los saldos de las tiendas locales, archivar direcciones para las tarjetas de Navidad, etc., usos que reflejan los papeles tradicionalmente estereotipados de la mujer. Consideramos buen síntoma que las mujeres estén comenzando a interesarse por las tecnologías de la nueva edad de la información, en la esperanza de que antes de que nuevamente sea demasiado tarde, puedan formar parte de los organismos de control (gubernamentales y privados) que continúan tomando decisiones po-

***La mujer
no estuvo
en las salas
de juntas
directivas o
de guerra,
ni en
los laboratorios
cuando se
definían
las necesidades,
se desarrollaban
aplicaciones
tecnológicas y
se tomaban
decisiones de
largo alcance
para la
determinación
de las
instituciones.***

líticas, sociales y económicas importantes; puedan ser parte de los diseñadores tecnológicos e ingenieros que están desarrollando el "hardware" para las nuevas tecnologías; formasen parte de los equipos de diseñadores de "software" que son responsables del contenido y fuesen parte también de los usuarios de primera línea, cuyas demandas sobre las nuevas tecnologías desempeñarán un papel en la determinación de forma y servicios.

Pero ahora, examinemos los medios tradicionales en la "historia femenina".

Televisión: imagen o traición.

Cuando los peritos en comunicaciones y los grupos feministas en Estados Unidos comenzaron a examinar el medio televisivo, descubrieron que las imágenes de la mujer en la TV eran en extremo restringidas en comparación con las del hombre. Durante el decenio de 1970 se realizaron numerosos estudios de análisis de contenido de representaciones masculinas/femeninas, los cuales examinaron el grado en que los personajes femeninos y masculinos reflejan la realidad en términos de características demográficas tales como patrones ocupacionales, estado civil y edad; de cómo pintan estereotipos sociales de atributos masculinos y femeninos y comportamientos tales como agresividad y dependencia; o de cómo muestran características que, de acuerdo a teorías psicológicas, son características de formación importantes, tales como el poder y la condición social, la crianza y el atractivo.

Se examinaron exhaustivamente los papeles y patrones de representación en todos los tipos de programas de televisión, inclusive de las seriales de hora prima, de los programas infantiles de televisión, de comerciales y televisión pública (no comercial). A pesar de que los descubrimientos variaron de uno a otro estudio, según el tipo de programa analizado y el método de análisis utilizado, las conclusiones generales en cuanto a la naturaleza de los estereotipos femeninos fueron abrumadoramente consistentes: pocas mujeres casadas y aún menos madres trabajaban; los tipos de ocupaciones para la mujer son extremadamente limitados; la mujer está representada en exceso en las categorías profesionales, pero las profesiones en que se les muestra son estereotipadas; los hombres ocupan los papeles dirigentes en la televisión, imparten más órdenes, hacen más planes y aconsejan más que los persona-

jes femeninos. En otros países se han efectuado menos estudios de contenido, pero los resultados muestran patrones similares de estereotipos masculinos y femeninos*. Aún más, cuando se estudiaron instituciones de los medios en Estados Unidos y en otros países, en términos de patrones relativos de empleo masculino/femenino, se conformó la sospecha de que los hombres están tomando las decisiones y creando el contenido. (Comisión Estadounidense de Derechos Civiles, 1979; Gallagher, 1979, 1981).

A pesar de la atención que se ha centrado en los papeles de estereotipos sexuales en la televisión, al igual que en el empleo discriminatorio de hombres y mujeres en la industria, durante los últimos diez o quince años han ocurrido pocos cambios en el contenido o en la política de empleo en los medios. Por ejemplo, Bradley Greenberg (1980) y sus colegas de la Universidad del Estado de Michigan han demostrado que la proporción de representaciones de personajes masculinos y femeninos ha sido, con relativa estabilidad, de tres hombres por una mujer. Dominick, observando personajes femeninos estelares en la televisión estadounidense de 1953 a 1977, descubrió que, durante un lapso de más de veinte y cinco años, el porcentaje de personajes femeninos estelares fluctuó anualmente entre 25 y 35 por ciento de todos los papeles estelares. Sin embargo, ha habido muestras de lo que pudiera ser una tendencia hacia la diversificación de los patrones ocupacionales femeninos y un ligero aumento en la proporción de personajes femeninos, casadas o solteras, en la fuerza de trabajo (Northcott, Seggar y Hinton) (1975) y Greenberg y otros (1980), Dominick (1979), Schneider y Schneider (1979) y Haskell (1979).

* Entre los análisis de contenido efectuados en otros países están incluidos: Ceulemans y Fauconnier, 1979 (análisis de varios países); Dowling, 1980 (Australia); Gallagher, 1979, 1980, 1981 (análisis de varios países); Kong, 1979 (E.E.UU. y Asia); Muramatsu, 1978, 1979 (Japón); Comité de Acción Nacional sobre el Status de la Mujer, 1978, (Canadá); Comisión Nacional sobre el Papel de la Mujer Filipina, 1978; Nuito, 1979 (Japón); O'Bryan y O'Bryan y Raíces, 1976 (Canadá); Fuerza de Choque sobre la Mujer y la Publicidad, 1977 (Canadá); Tsuda, 1975 (Noruega).

En 1975 y de nuevo en 1977 la Comisión de Derechos Civiles de Estados Unidos (1979) comparó el status de la mujer y de las minorías en un estudio de muestreo en 40 estaciones. Entre 1975 y 1977 no descubrieron aumentos estadísticamente significativos en los porcentajes de mujeres y minorías empleados como funcionarios y personal de dirección en estas mismas 40 estaciones de televisión. En 1977, 52.7 por ciento de los funcionarios y directivos eran mujeres, pero la Comisión descubrió que se estaban dando a muchas mujeres cargos con títulos muy impresionantes, con el fin de cumplir las regulaciones de "acción afirmativa", mientras que hombres blancos mantenían "la enorme mayoría de los cargos de dirección y gerencia que la realidad tienen autoridad normativa" (Pag. 34). En resumen, al parecer ha habido un ligero progreso en las representaciones de contenido de la mujer, y al menos en la denominación de los cargos, en la condición de empleo de la mujer en la industria. Pero estos cambios tan solo han comenzado a enfrentar las desigualdades del sistema, y han sido ganados a un gran costo en términos de tiempo y esfuerzo de parte de grupos de mujeres y, en cierta medida, de peritos en comunicaciones.

Dirección de periódicos: ¿puede el acceso traer el éxito?

Le han llamado el "club de los muchachones", y las mujeres estadounidenses que han intentado, con o sin éxito, poder entrar y convertirse en miembros plenos, han descubierto que la vida de un director de periódico puede que no sea del todo atractiva.

En general, se reconoce actualmente que el hombre blanco no puede continuar preservando la dirección para otros hombres blancos y continuar discriminando a todos los demás aspirantes a la dirección. La promoción de la mujer a la dirección en sí se ha convertido en un problema de dirección muy espinoso para los ejecutivos blancos. Hasta ahora, sin embargo, existían ciertas ventajas en el hecho de que se negara la participación en el "club" a las mujeres solicitantes.

Una vida en la dirección puede significar semanas de entre 60 y 80 horas de trabajo y llevar sobre los propios hombros la carga de la responsabilidad por las consecuencias de las decisiones que se tomen. Pero la dirección también significa recibir sueldos más altos dentro de la compañía; beneficios para



tener opción a la compra de acciones, el uso del auto de la compañía y bonificaciones de fin de año, así como también ser respetado por otros directores de la industria.

En años recientes, las mujeres estadounidenses han pedido probar suerte en cargos de dirección, pero la resistencia es grande y el progreso lento. La **Asociación Americana de Publicistas de Diarios** (American Newspaper Publisher's Association) ha calculado que alrededor de 38 por ciento de la fuerza de trabajo en la prensa diaria en América del Norte estaba constituida por mujeres en 1981. Ese porcentaje se había mantenido estable en alrededor de 36 por ciento, durante varios años anteriores a 1981. Así, las mujeres están en cierta medida subrepresentadas, de acuerdo a su distribución demográfica. Comprenden más de la mitad de la población y alrededor del 43 por ciento de la fuerza de trabajo (*Monthly Labor Review*, 1982).

Sin embargo, en la dirección de alto nivel (jefe de departamento o más), solo 2.4 por ciento de los directores de diarios resultaron ser mujeres en 1977 (Ogan y otros, 1979). Este porcentaje había aumentado hasta alrededor de 4.5 por ciento en 1981.

Puesto que el cargo de director de periódico ya ha estado en general reservado para hombres blancos, es probable que la imagen estereotipada de la persona que tiene el cargo sea la de un hombre de edad mediana, rudo, agresivo, mascador de tabaco, que grita órdenes en medio de la sala de prensa. Algunas investigaciones sobre la naturaleza de las similitudes y diferencias entre hombres y mujeres directores han mostrado que existen más similitudes que diferencias entre los sexos. Las mujeres pueden o no fumar cigarrillos, pero si pueden demostrar comportamiento agresivo.

En un sondeo de 1977 sobre personal de dirección de alto nivel en diarios (editor o director general, redactor jefe, director de publicidad, director de circulación, director de producción y director de personal o de promoción), se descubrió que la mayoría de las características relacionadas con el cargo resultaron similares para hombres y mujeres. A pesar de que los hombres del sondeo tenían unos cinco años más que las mujeres, sus antecedentes educacionales y

su experiencia eran similares, y trabajaban más o menos la misma cantidad de horas semanales en sus cargos. La mayor diferencia entre hombres y mujeres en cargos de dirección resultó ser la compensación que recibían por su trabajo. El sondeo mostró una diferencia promedio de \$ 15, 938 (anual) en los sueldos promedio de ambos grupos, siendo los hombres los mejor pagados (Ogan y otros, 1979, pag. 809). En 1979, fecha en que se llevó a cabo un sondeo de directores de nivel medio en la prensa diaria, se descubrió una diferencia promedio de \$ 5.000 a \$ 10.000, estando los hombres nuevamente en el tope (Ogan, 1980, Pag. 55). Cuando en 1982 se recogió nuevamente información sobre salarios de mujeres en niveles de dirección altos, el sueldo promedio fue de \$ 6.000 menos que el devengado en 1977 por directores altos del sexo masculino.

*Las mujeres
han sido
receptáculos
pasivos de
lo que
ha sido
ofrecido o
de lo que ha
goteado
después de
haber sido
satisfechas las
necesidades "reales".*

Algunos han tratado de explicar estas diferencias salariales diciendo que las mujeres probablemente no tenían tanta experiencia de trabajo, que tenían antecedentes educacionales inferiores o que sus cargos eran de menor responsabilidad. En el sondeo de dirección de nivel medio, fue posible controlar esos factores estadísticamente, fijando en igualdad la educación, la experiencia y el nivel de responsabilidad de los entrevistados. Una vez logrado esto, continuó apareciendo la brecha salarial, dejando al investigador sin otra conclusión como no fuera que los empresarios de periódicos discriminan a la mujer por el sueldo que se le paga.

Una de las razones de que sea posible que los empresarios logren pagar a las mujeres salarios inferiores a los de los hombres es que la información relativa al asunto generalmente se mantiene en secreto, fuera del alcance de los empleados, y éstos casi nunca discuten el tema entre ellos.

Esta descripción de la situación pasada y presente de la mujer en la dirección de periódicos pudiera hacer parecer que el futuro no ofrezca mucha esperanza de cambio. El movimiento hacia los cargos de dirección por parte de los que no son blancos y del sexo masculino ha sido lento y se ha requerido un empujón desde arriba, como el de la influencia a nivel corporativo, para cambiar la situación; o un empujón desde fuera, a través de la **Comisión por la Igualdad de Oportunidades de Empleo** (Equal Employment Opportunity Commission) y de los tribunales; o un empujón de las propias mujeres anteriormente excluidas.

Sin embargo, hay razones para creer que el clima propicio al cambio está mejorando. A través de los Estados Unidos las mujeres se están dando cuenta de las oportunidades, están siendo seleccionadas con mayor frecuencia para capacitarse como dirigentes y aprender los caminos hacia la dirección en sus aulas de periodismo en las universidades. La matrícula en las escuelas de periodismo muestra que más de la mitad de los estudiantes son mujeres (57.5 por ciento en 1981). (Peterson, 1982).

La mujer parece estar muy interesada tanto en seguir en reportajes y editoriales como en publicidad: los datos de Peterson indican que las mujeres constituyen el 63 por ciento de la especializa-

ción en publicidad y el 57 por ciento de la especialización en reportajes y editoriales en las universidades.

En las reuniones nacionales de las organizaciones periodísticas, se discuten más los problemas de la mujer.

Cierta cantidad de grandes periódicos han comprado y utilizado una serie en videotape que trata sobre la Mujer en la Dirección de Periódicos. Más mujeres están aceptando tareas en los comités de las organizaciones profesionales nacionales y están reclamando un cambio en las prácticas de promoción y empleo en la industria.

Pero los resultados de ciertas investigaciones recientes indican que la dirección de periódicos puede no ser un campo abierto para aquellas que en el futuro deseen ingresar. Laws (1980) define el problema del futuro cuando dice que se trata más bien de una cuestión de "suceso" antes bien que de "acceso". Su estudio demuestra que aún cuando existe menos discriminación en las prácticas de contratación actuales (acceso) debido a que existen rigurosas reglas federales que lo impiden, pudiera haber una discriminación creciente en la promoción de mujeres (suceso) allí donde no pueda controlarse la toma de decisiones prejuiciada. La legislación hace pensar que ha llegado el momento de examinar a los patronos y sus decisiones promocionales y de aplicar presión desde fuera de la organización para lograr el cambio.

El futuro papel de la mujer: ¿Tecnócrata o tecnófoba?

Al intentar esbozar escenarios para la mujer en la era de las comunicaciones, se utilizó uno de los servicios de redes de computación para recuperación de información, denominado Dialog,* buscando en sus clasificadores artículos o documentos que contuvieran cualquier

En años recientes las mujeres estadounidenses han pedido probar suerte en cargos de dirección, pero la resistencia es grande y el progreso lento.

término o combinación de términos que tuvieran que ver con "mujer", "comunicación", "información" y "tecnología".

La mayor parte de los 120 resúmenes generados por esta lista mínima de descriptores y esos bancos de datos resultaron inservibles; naturalmente en base a esta evidencia habríamos de preguntarnos si las mujeres estarían presentes en la revolución de las comunicaciones, en caso de que ésta existiese. Sin embargo, algunas de las referencias recién

tes del decenio de 1980 revelaron la importancia que para todos -pero con particular referencia a la mujer- tendrán las computadoras y, en términos más generales, la capacitación electrónica y tecnológica.

Un resumen de 1982 de un artículo aparecido en *Noticias sobre Computadoras desde el Aula* (Classroom/Computer News) señala:

"Las microcomputadoras se consideran puentes entre el mundo tradicional definido para la mujer y el mundo de la tecnología dominado por el hombre. La opinión expresada es que el uso de computadoras por parte de mujeres contribuye a disminuir el temor a la tecnología y las microcomputadoras pueden ser un paso de apoyo inicial". El artículo se titula "Tecnofobia femenina y computadoras" (Naiman, 1982).

En 1980, la Junta Sureña de Educación Regional (Southern Regional Education Board), analizó el mercado de trabajo para mujeres universitarias en el Sur de Estados Unidos y descubrió que:

"Desde una perspectiva de empleo, la combinación de factores más favorable para las estudiantes universitarias lo presenta un campo de estudio con un porcentaje limitado de mujeres recién graduadas que comienzan a ingresar en ocupaciones donde ellas han estado subrepresentadas en el pasado y en las actuales el total de vacantes excede a la oferta total de estudiantes recién graduados de ambos sexos. Ejemplos de estos campos son la ingeniería, la contabilidad, la administración de empresas, las ciencias de computación, la administración pública, la administración de hospitales y las profesiones médicas.... Aún cuando aumenta el número de mujeres que cambian hacia actividades anteriormente dominadas por hombres, más de la mitad de ellas siguen especializándose en educación, en arte y humanidades, campos en que las perspectivas de trabajo son re-

* DIALOG es un amplio servicio computarizado de recuperación de información, organizado en 1972. Contiene aproximadamente 150 bases de datos diferentes. Las tres bases a las cuales accedimos a través de TELENET, sistema telefónico de acceso a DIALOG, fueron la ERIC (Educational Resources Information Center), que cubre más de

700 publicaciones relacionadas con la educación así como también informes investigativos identificados que tienen que ver con la educación; Resúmenes Sociológicos (Sociological Abstracts), que cubren monografías y más de 1200 publicaciones de sociología y disciplinas afines en las ciencias sociales y de comportamiento; y Social SCISEARCH, que

ha elaborado índices de unas 1000 publicaciones de ciencias sociales. Esta búsqueda se realizó con el asesoramiento y colaboración de Sumiye Konoshima, bibliotecaria especialista del Instituto de Comunicaciones Este-Oeste (EWCI, Hawaii).

lativamente pobres" (Galambos, 1980).

El escenario que podría derivarse a partir de esta búsqueda de datos podría llevarnos a adoptar la perspectiva de que la tecnología de comunicación de datos y sus operaciones ofrecen excelentes oportunidades de empleo a la mujer, pero que a las mujeres con ansiedades matemáticas o tecnológicas podría excluirse de la oferta o la búsqueda de capacitación y educación en carreras de alta tecnología en computación y otros campos electrónicos.

De modo que ¿hasta qué punto es ilusorio este escenario? ¿cuál será el papel de la mujer en lo que con seguridad ha de ser el caballo de batalla de la revolución de las comunicaciones, la industria electrónica y en especial las computadoras? Hemos encontrado información limitada que puede suministrar algunas sugerencias tentativas.

Compuclandia: Hemos visto el futuro y "no está operativo".

Un estudio reciente del Departamento de Estadísticas del Trabajo de Estados Unidos, según informa *Computerworld*, señaló que los salarios de las mujeres continúan muy por debajo de los hombres en la fuerza de trabajo de programación de datos en ese país. (Blakeney, 1982). Según el informe, las mujeres ganan alrededor de 74 centavos por cada dólar pagado a su par masculino. En la fuerza de trabajo de computación, los hombres son mucho más numerosos que las mujeres en Estados Unidos, siendo la relación frecuente de tres por una. La única área en que la cantidad de trabajadoras sobrepasó a la de los trabajadores fue en la categoría de operadores, que es también la más baja tanto para hombres cuanto para mujeres: sesenta y tres por ciento de todos los operadores de computadoras son mujeres. Sin embargo, aún cuando los hombres eran minoritarios en esta área, sus sueldos seguían siendo más altos que los de las mujeres, en unos US\$ 110 por semana.

A pesar de que en 1981 la fuerza de trabajo femenina en computación ganaba menos que su contrapartida masculina, percibían ingresos más altos que los de otros grupos de mujeres en Estados Unidos:

"Las investigadoras de sistemas y operaciones recibían salarios semanales promedio de US\$ 422, lo cual las coloca en el tope de la lista de mujeres con sueldos más altos en el país", informó *Computerworld*. Los hombres en la misma categoría ganaban US\$ 515, pero terminaban con el número 17 en la lista de hombres con sueldos más altos, después de una larga lista de ingenieros, doctores, abogados y vendedores.

Diferencias salariales se explican diciendo que las mujeres probablemente no tenían tanta experiencia de trabajo, que tenían antecedentes educacionales inferiores o que sus cargos eran de menor responsabilidad.

Los analistas de sistemas de computación quedaron en segundo lugar entre las mujeres con sueldos más altos

en EE.UU.; los hombres con el mismo trabajo pero recibiendo más dinero, resultaron estar en el renglón 12 de la lista de trabajadores mejor pagados. Las programadoras de computadoras terminaron con el puesto 17 dentro de los 20 cargos mejor pagados para su sexo; los programadores de computadoras ni siquiera aparecieron en su correspondiente lista.

Estudios provenientes del impacto suscitado por el Proyecto de Interacciones Transnacionales (Transnational Interactions Project), del Instituto de Aprendizaje Cultural (Cultural Learning Institute) del Centro Este-Oeste en Honolulu, ensombrecen aún más el futuro de la mujer en la industria electrónica. A pesar de que el espacio disponible no basta para describir pormenorizadamente estos estudios, es posible entresacar algunos puntos que tienen en común (Green, 1980; Hancock, 1980; a; Hancock, 1980 b; Snow, 1980).

A partir del decenio de 1960, la producción industrial se internacionalizó a un ritmo cada vez más veloz. Por medio de la inversión directa y de la subcontratación, las corporaciones estadounidenses y de otras naciones industrializadas han trasladado muchas de sus operaciones de trabajo intensivo a países del Tercer Mundo, donde la fuerza de trabajo es barata. Los componentes o materiales son enviados desde las matrices para ser ensamblados y los productos terminados son devueltos para ser vendidos. Las corporaciones han adoptado esta estrategia en vista de la creciente competencia nacional e internacional, como forma de reducir los costos de la fuerza de trabajo. También les ha atraído la perspectiva de disponer de trabajadores fácilmente asequibles y relativamente dóciles (Snow, 1980:1).

Robert Snow muestra datos del Ministerio de Trabajo de Estados Unidos, los cuales indican que la industria electrónica ha dependido considerablemente de una fuerza de trabajo semi-calificada, predominantemente femenina. Por tanto, cualquier cambio sustancial de la demanda de personal electrónico semi-calificado tendría grandes consecuencias para la mujer. (Snow, 1980:13-14).

Así sucedió entre 1964 y 1975, al iniciar las corporaciones electrónicas estadounidenses la búsqueda de mano de obra en fuentes externas; las oportuni-

dades de trabajo en la electrónica para los trabajadores de la producción en ese país y en especial para las mujeres se redujeron considerablemente (Snow, 1980:20).

Tal vez más interesante aún resulte el hecho de que este desplazamiento de mujeres en la industria electrónica estadounidense ocurría a medida que el proceso de producción era absorbido por una fuerza de trabajo intensiva y semicalificada compuesta en su mayor parte de mujeres del Tercer Mundo. Las cifras llegaron a ser hasta del 90 por ciento para el empleo de mujeres en las plantas de ensamblaje electrónico en Malasia, Singapur y en otros países del Asia Sudoriental (Hancock, 1980 a: 12).

En los Estados Unidos, durante los años posteriores a la búsqueda de mano de obra en fuentes externas, la cantidad de porcentaje de trabajadores miembros de minorías dentro de la mano de obra electrónica ha ido aumentando, particularmente en puestos de trabajo directamente productivos, estando esta fuerza productiva compuesta en su mayoría por inmigrantes recientes. "Para resumir -dice Snow- los puestos de trabajo en la industria electrónica en EE.UU. están siendo relegados cada vez con mayor frecuencia a aquellos que tienen pocas alternativas de trabajo" (Snow, 1980: 26-27).

Mary Hancock también observó que la industria electrónica en Nueva Zelanda puede considerarse parte de un sistema de producción globalmente integrado, con su dependencia de la inversión extranjera, su tecnología importada, materiales importados y fuerza de trabajo de ensamblado de bajo costo y predominantemente femenina (Hancock, 1980 b: 15).

Realidades: ¿lo viejo o lo nuevo, lo experimentado o lo verdadero?

Esta evidencia del papel de la mujer en la industria electrónica, aunque limitada, puede hacer meditar a algunos en torno a que las revoluciones pueden ir y venir, pero los actores continúan siendo los mismos. Robert Theobald, del cual se afirma que acuñó el término "era de las comunicaciones", escribe desde la perspectiva de la última mitad de siglo de esa edad (1950-2000) y asegura que en la actualidad continuamos depen-



diendo de la industria, como antes dependíamos de la agricultura a medida que la era industrial se desarrollaba en el siglo XIX. "Pero las formas dominantes de mirar el mundo actualmente reflejan realidades de comunicación antes bien que realidades industriales" (Theobald 1980: 17).

De modo que el papel de la mujer en la edad de las comunicaciones, al comenzar el decenio del 80, sea tal vez meramente un papel de transición de la era industrial; que el señalar a las mujeres como "portadoras de trabajo" (Pearson y Elson 1978: 29), lo cual parece repetirse a través de cada revolución, es solo un segmento de una antigua realidad. Pero a nosotras nos atañe seguir verificando reiteradamente nuestras percepciones de la realidad, lo cual como propone Theobald, es un medio de sobrevivencia y éxito y es la base de la "comunidad" en la era de las comunicaciones (Theobald, 1980: 17).

Desde esta perspectiva, Theobald observa que una participación balanceada de todas las edades y de ambos sexos es el criterio principal en el proceso de selección de aquellos que desempeñarán los papeles principales en

la toma de decisiones. En verdad, el poder de la esperanza es pasmoso para las mujeres, aún cuando él observa que siguen estando de moda los argumentos sobre si las diferencias de reacción entre ambos sexos se debe a pautas genéticas o de socialización:

"Muchas mujeres parecen encontrar más fáciles que muchos hombres los patrones de proceso y cooperación que se requieren para la edad de las comunicaciones. (Esto no significa que las mujeres no puedan ser extremadamente competentes en situaciones competitivas, orientadas hacia metas, como es el caso de aquellas mujeres que llegaron a la cima de la política en la era industrial). Es de esperar que los nuevos estilos de socialización en desarrollo actualmente contribuyan a limitar los problemas que muchos hombres encuentran para impulsar estilos cooperativos. Sin embargo, se reconoce que el futuro presenta grandes problemas para ciertos tipos de 'egos' masculinos, pues algunos individuos parecen encontrar su recompensa principal en triunfar sobre otros antes bien que en trabajar juntos por metas comunes" (Theobald, 1980: 19).

Jessie Bernard, al escribir sobre el mundo femenino y la tecnología en el

**La mujer
no está
en realidad
efectuando
incursión
importante
alguna
dentro de
la fuerza
del trabajo
ejecutivo.**

año 2020, opina que las mujeres se han basado hasta hoy en el rasgo distintivo de la era preindustrial, organizada sobre la base de parentesco y localidad, mientras que el mundo masculino lleva en sí el rasgo distintivo del modelo industrial según el cual las relaciones entre la gente están fundamentadas en el intercambio monetario, no en lazos sanguíneos.

Así, según la perspectiva de Bernard sobre el "mejor de los casos" (llamado "modelo Theobald") para el futuro femenino, puede ser que la mujer esté en una posición particularmente propicia para ayudar al mundo masculino en la transición de la era industrial a la post-industrial o era de las comunicaciones:

"los que proponen el primer modelo encuentran que el rasgo distintivo del mundo femenino (colaborador, cooperativo y orientado hacia el consenso) es más consonante con la emergente era de las comunicaciones, de alta tecnología o post-industrial" (Bernard, 1981:8).

Según el escenario opuesto, "en el peor de los casos", la mujer asumirá el rasgo distintivo altamente competitivo y egocéntrico del mundo masculino en la era de baja tecnología a medida que ésta continúa hacia la era post-indus-

trial. Bernard denomina este modelo, modelo Rothschild, por Emma Rothschild (1981) quien fundamenta sus proyecciones sobre tendencias inmediatas, en base a datos ocupacionales recientes:

"Su perspectiva se acerca más a lo más elemental de la mano de obra. Ella en esencia ve a las mujeres en las mismas ocupaciones que en el pasado y, en efecto, teniendo éxito en absorber una parte considerable del trabajo de comunicaciones. Un resultado de esto sería la reducción del trabajo de comunicaciones a una "industria casera" en cuanto a los trabajadores se refiere. La organización del trabajo de comunicaciones seguiría las pautas de la era industrial en la cual mujeres empresarias practicarían con éxito el tipo masculino de rasgo distintivo de la era industrial... Aún más siniestra resulta la interpretación de Rothschild. En la competencia por absorber contratos para suministrar servicios a los negocios, las mujeres empresarias pueden tornarse 'perversas' al estilo antiguo masculino, virtualmente Tayloristas al viejo modo, crueles seguidoras de la antigua escuela de eficiencia, extrayendo la máxima cantidad de producción de sus trabajadores. . . en lo que ella denomina "economía industrializada de servicios" (Bernard 1981: 9).

Las proyecciones de la tendencia para los papeles futuros de la mujer en la era de las comunicaciones, las cuales están fundamentadas sobre datos ocupacionales, brindan una imagen consistentemente pesimista en relación al escenario que realmente se despliega para la mujer. La mujer no está en realidad efectuando incursión importante alguna dentro de la fuerza de trabajo ejecutivo. El cuadro es de que "el negocio sigue como siempre": los que toman decisiones son hombres, las que trabajan son mujeres.

Una de las verificaciones más importantes de la realidad en las comunicaciones tiene que ver con conceptos, fórmulas, modelos y lenguaje gastados. Este proceso de cambios paradigmáticos, de valores y metas cambiantes, se denomina "política de reconceptualización" (Menderson, 1981:13). Debemos estar atentos e identificar conceptos y métodos investigativos desgastados, los cuales han conducido a posiciones mentales desgastadas; cuestionar si las posiciones mentales desgastadas han conducido a falsas percepciones, a estereotipos restrictivos y contraproducentes, que

restringen el avance de algunos para ventaja de otros.

Al escribir sobre el patriarcado como trampa conceptual, Elizabeth Dodson Gray señala:

"Cuando afirmo que el patriarcado impregna, lo que quiero decir es que los hombres siempre controlan el sistema de mitos. Aún en sociedades matrilineales donde la descendencia se cuenta a través de las mujeres, los hombres siguen controlando el sistema de mitos. Igualmente, en el hinduismo, las diosas ofrecen una imagen muy favorable de las energías sexuales de la mujer. Sin embargo, el hinduismo sigue siendo un sistema de mitos totalmente organizado desde el punto de vista masculino. La pregunta decisiva siempre resulta ser ¿quién controla el sistema de mitos? ¿quién está a cargo de la construcción social y religiosa de la realidad social?" (Gray, 1982: 22).

La revolución en comunicaciones:
¿de quién es en realidad?

Cuando se presentan los conceptos "desarrollo" y "cambio" puede que ten-

**..... el negocio
sigue
como siempre:
los que toman
decisiones
son hombres,
las que
trabajan
son mujeres.**

gamos una posición mental; cuando se ofrece "desarrollo con equidad" o "cambio con equidad" puede que tengamos una posición mental completamente diferente. El uno agrega, el otro especifica.

Mientras continuamos nuestro camino, sigamos preguntando y verificando: ¿de quiénes es, en verdad, esta revolución de las comunicaciones?.

P: ¿Nos precipitaremos hacia el futuro?
R: Solo Ella (Dios) lo sabe.


Parece como si hubiera algún efecto místico de "techo" en forma de una relación de concentración en la condición ocupacional y/o el nivel salarial para la mujer. La relación generalmente es de una proporción de 1/4: 3/4 o 1/3:2/3. Por ejemplo, alrededor del 75 por ciento de los funcionarios y directores de las estaciones de televisión son hombres, mientras la otra cuarta parte está compuesta de mujeres (Comisión Estadouni-

dense de Derechos Civiles) 1977:92); y en la industria de computación las mujeres ganan alrededor de 74 centavos por dólar percibido por sus pares masculinos, mientras que los hombres siguen siendo más numerosos que las mujeres según la relación tres a uno, excepto en las áreas operativas de más bajos ingresos, donde 63 por ciento son mujeres (Blakeney, 1982), y así sucesivamente.

El hecho de que el número de mujeres dentro de la fuerza de trabajo continúe en aumento, solo denota con frecuencia un alto nivel de añadidos que enmascara el impacto social de las consecuencias surgidas de inversiones económicas o de demandas políticas específicas (Snow, 1980:1-12). Realmente, la relación de concentración de mujeres en condiciones ocupacionales y/o niveles salariales podría muy bien llamarse "relación de jerarquías sexistas subyacentes", que funcionalmente sería "han adelantado mucho, linda" (en cantidades) pero "¡Epa!" ya llegaste bastante lejos" (a posiciones donde se toman las decisiones).

De modo que la pregunta planteada en el título, "La mujer en la revolución de las comunicaciones: ¿podemos desde aquí llegar allá?" encuentra su respuesta de siempre: "todo depende". Y, como agrega Bernard, en grado considerable, de las propias mujeres (Bernard, 1981: 19).

Conceptos y percepciones obsoletas ¿un rol como élites?

Como comunicadoras debemos estar prevenidas contra nuestra potencial conversión en "privilegiadas" de la era de las comunicaciones, donde la realidad imaginada del papel de la mujer ofrece solamente un ténue asidero para el liderazgo, mientras las perspectivas actuales de la realidad describen a la mujer como "simple animal de trabajo". Puede que nuestros papeles futuros sean de élite y de vanguardia, pero mientras tratamos de llegar allá desde aquí puede ser que nuestros papeles estén más "en línea" con los de iletrados funcionales y técnicos sub-empleados cesantes. 



RAMONA RUSH, norteamericana, Ph.D. College of Communication, Profesora de la Universidad de Kentucky, Lexington.



ELIZABETH BUCK, norteamericana, Asistente de Investigación del Instituto de Comunicación Este-Oeste de Hawai.



CHRISTINE OGAN, norteamericana, profesora asistente de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Indiana.

Las autoras expresan un reconocimiento especial a Susana W. Bolotín, estudiante de doctorado en la Universidad de Chicago, por sus comentarios editoriales y a Patricia A. Strobe, asistente de equipo de la Universidad de Kentucky, por su asistencia editorial.

"COMPROPOLITAN"

Adriana Santa Cruz
Viviana Erazo.
Editorial Nueva Imagen, México.

Las autoras de este libro, publicado por el ILET, realizaron una extensa investigación sobre las revistas femeninas difundidas en América Latina y cómo éstas son utilizadas por el orden económico transnacional para crear una imagen "ideal" perseguida por miles y miles de mujeres. Este ideal corresponde a características raciales de la población europea y norteamericana, con nulas semejanzas con la mujer latinoamericana.

El estudio de las revistas femeninas comprende a las publicaciones de este tipo en cinco países de América Latina: México, Brasil, Chile, Colombia y Venezuela. Las revistas investigadas son: Ejecutiva, Claudia, Activa, Bienestar y Kena (México); Fascinación, Kena, Páginas (Venezuela); Claudia, Vogue, Desfile, Mais, Nova (Brasil); Laura, Mujer (Colombia); Paula (Chile); Buenhogar, Cosmopolitan, Vanidades (Transnacionales).

El libro comienza evaluando históricamente aquellas publicaciones para estudiar después a la mujer consumidora. Las autoras aseguran que los hábitos y costumbres de la mujer norteamericana,

metodizados por los estrategas de la publicidad y cuidadosamente proyectados por los medios de comunicación, son también aplicables a la mujer latinoamericana. Así, la revista publicitaria femenina se ha convertido en el medio más adecuado para proyectar aquel modelo de mujer concebido.

Todas estas revistas resultan vehículos extremadamente funcionales para la promoción de productos transnacionales, valores y sistemas de vida. El propósito fundamental de las publicaciones analizadas consiste en vender los productos anunciados. Sus anuncios comerciales presentan constantemente imágenes de mujeres como objetos sexuales o "entes decorativos".

En un continente que necesita desesperadamente afrontar y solucionar flagelos elementales (hambre, desnutrición, empleos, vivienda) las revistas femeninas pretenden cubrir la problemática de la mujer sometida a la dependencia de estos "poderosos gigantes" del capital. "El estudio de la publicidad de éstas revela también la presencia de una simbología destinada a 'adornar y distorsionar' intereses que van desde lo económico hasta lo político".

Afirman las autoras que la redacción, aunque omite mencionar determinados productos, ofrece valores, un contexto, un escenario, una temática muy afines a los anuncios pagados. Las exigencias planteadas por la redacción a las lectoras para acceder a las características del modelo sugerido de mujer (en su aspecto físico, estilo de vida y modalidades afectivas), aparecen como logradas, en gran medida, con la adquisición de productos cuyas marcas propone la publicidad.

Las revistas femeninas producen entretenimiento y datos para "resolver" los problemas de la mujer, pero esencialmente logran fortalecer el consumo de los productos anunciados. Así, las ideas se transforman en señuelos para garantizar las ventas.

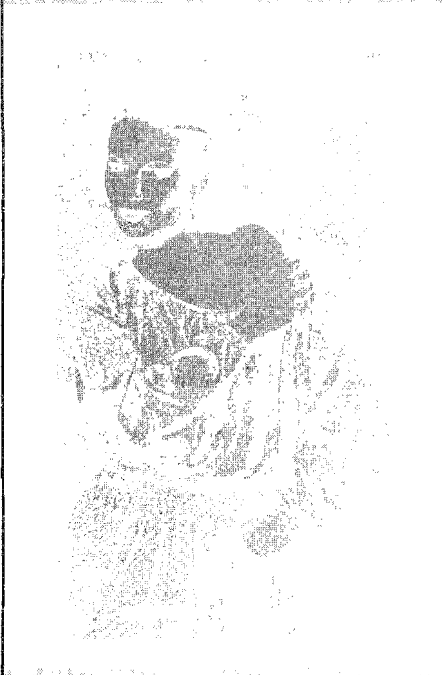
Los roles desempeñados tradicionalmente por la mujer son utilizados hábil-

mente por las revistas femeninas. Ellos son: ama de casa, madre, trabajos femeninos fuera del hogar (secretaria, enfermera, peluquera, costurera), objeto sexual y actividades estéticas (modelos).

Sin embargo, la investigación de Erazo y Santa Cruz demuestra que la publicidad de las revistas femeninas es un factor tendiente a mantener a la mujer en el hogar. Este vínculo no se establece únicamente por el gran número de avisos destinados a la "dueña de casa" sino también por las formas publicitarias empleadas, reforzadoras de estos roles femeninos en América Latina. La suma de los avisos destacando el rol de ama de casa (cocina, decoración, limpieza) de madre y de persona dedicada a su familia ocupa el 27 o/o del total de los estudiados. Si se considera solo las tapas, contratapas y aquellos de más de una página satinada a color, el porcentaje es del 22,22 o/o, el 29.64 o/o y el 51.84 o/o, respectivamente.

En "Compropolitan" evidenciamos el total desinterés del aparato publicitario por considerar cualquier aspecto que pueda contribuir a mejorar la condición de la mujer. El estudio especifica que es necesario distinguir la publicidad de productos transnacionales de la publicidad general para también detectar hasta dónde la primera es la conductora ideológica, formal y el apoyo económico determinante de las revistas femeninas. En veinte de las veintisiete publicaciones analizadas en este libro la publicidad de los productos transnacionales supera el 50 o/o del total de avisos. La magnitud del fenómeno queda comprobada por el porcentaje de la publicidad transnacional en el total de las revistas estudiadas (59.70 o/o).

Al emprender el análisis del contenido general de la revista publicitaria femenina, las autoras concluyen que desde sus inicios la prensa femenina ha reflejado una cultura que presenta a la mujer como un ser sentimentalizado, sometido y frívolo. Estos aspectos de la cultura imperante en todo lo referente a los roles históricamente asignados a la mujer han sido largamente inventariados en distintas partes del mundo, en lenguajes ricos, tanto en ejemplos cuan-



to en convicción.

Dicen las investigadoras: "En el estudio de contenido general de la revista se buscó detectar y organizar los mecanismos manipuladores de los distintos factores que configuran el quehacer y la identidad del ser femenino. Los diversos ámbitos de la vida de la mujer aparecen como blancos certeros del plan educativo trazado por los ideólogos de la publicidad y puesto en práctica por la revista femenina ilustrada"

La apariencia física se exhibe jugando un rol todopoderoso, capaz de determinar sus relaciones de trabajo, sus posibilidades de éxito afectivo, su papel en la sociedad. La personalidad se convierte en eso: la apariencia es el eje, el motor, la carta de presentación que la hará "dueña del mundo". Una determinada concepción de hermosura y los productos que la garantizan tendrán la facultad de brindarle "amor", "ternura", "satisfacción sexual", "eterna juventud", "seguridad", "libertad", y hasta la ilusión de creatividad; de ser ella misma quien decida, en última instancia, entre un vestido y otro, un tipo u otro de maquillaje.

El permanente condicionamiento de la vida de la mujer a las exigencias masculinas, afirman las autoras, es una constante a lo largo de los artículos y de las páginas de publicidad de las revistas femeninas. La identidad femenina se realiza en función del hombre, que será el juez, el espejo en el cual ella habrá de mirarse. Las revistas transmiten a sus lectoras esa imagen de sí mismas y ellas actuarán en consecuencia, identificadas con esa imagen, según las preferencias que el propio sistema le adjudica al hombre.

Dentro del ámbito cultural fueron consideradas las secciones de actualidad noticiosa, los artículos, las entrevistas y las crónicas de orden cultural. El mundo cultural que las revistas ofrecen a la mujer está concebido con el fin de ilusionarle que está siendo informada, sobre los hechos históricos, el desarrollo del arte o los acontecimientos del presente.

Sumamente interesante es la com-

paración de los hechos acaecidos en el mundo y en los países latinoamericanos entre el 15 de noviembre y el 15 de diciembre de 1976 y lo que publicaron en ese mismo mes las revistas analizadas. Citemos dos ejemplos: En México el peso tuvo que ser devaluado por segunda vez y se decidió hacerlo "flotar", llegando a 27.50 por cada dólar. La revista "Claudia" publicó una retrospectiva de Cartier (a la que asistió Nathalie Hocq, hija del actual dueño de la firma) y donde Hellene Rochas, la creadora de perfumes, se probó un famoso brillante de Cartier, valuado en 15 millones de dólares. Mientras, en Brasil, acontecía un suceso particularmente relevante para la mujer: los disturbios producidos en las colas para adquirir frijoles (alimento fundamental de las clases populares) a precios exorbitantes. Un kilo salía más caro que el salario diario mínimo de un obrero. Policías de civil, armados de palos y metralletas, intervinieron para disolver las manifestaciones de protesta. Por su parte, la revista Vogue destacaba que Jimmy Carter restableció el traje de tres botones y que Gerald Ford pasó un fin de semana en Pocantino Hills, el majestuoso reducto (3.500 hectáreas) de la familia Rockefeller en el estado de Nueva York.

Con estos dos ejemplos, está por demás cualquier comentario que se pueda hacer sobre la "cultura" y la "información internacional" que reciben las lectoras de estas revistas.

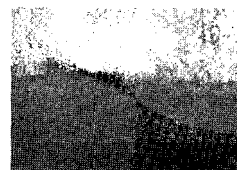
Por último se reseña el papel que juega la mujer utilizada para frenar el cambio dentro del orden político y social. Pese a que la revista femenina no muestra signos evidentes de politización, en cada una de sus secciones, y en todo su lenguaje visual y verbal, se promueve un sistema de valores, de modelos de vida y de aspiraciones que son el caldo de cultivo donde se desarrolla un potencial político que, en los momentos de crisis, defenderá el orden establecido.

Para probar esta tesis, las investigadoras narran los hechos sucedidos en Chile, antes del golpe de 1973 -la famosa marcha de las cacerolas vacías- y otros casos de Guatemala, Argentina y Brasil donde las mujeres se dejaron ma-

nipular para mantener el orden e impedir cualquier cambio contrario a "su mundo".

"COMPROLITAN" incluye varios cuadros, gráficos y fotografías útiles para respaldar científicamente lo planteado y desarrolla una reflexión importante a propósito del papel de las revistas femeninas dentro del sistema, cuestionando su carácter supuestamente "inofensivo" (Lucía Lemos).

Alcanzando el Espacio: CAMR '79



LETTEM

"Unequal Opportunities
the case of Woman and the media".

Margaret Gallagher

Unesco Press 1981.

Cuando la Unesco encomendó en 1980 un libro sobre la imagen y participación de la mujer en los medios a nivel mundial no faltaron voces de escepticismo. Dada la complejidad y novedad del tema y la gran diversidad de situaciones a la cual la mujer se ve sometida en el mundo, ¿era factible llegar a conclusiones generalizadas y validas?

Como autora de un libro anterior sobre la misma temática, Margaret Gallagher ha sabido disipar estas dudas. Haciendo gala de su vasta experiencia y como participante destacada en la mayoría de los foros internacionales sobre la mujer durante la Década Internacional de la Mujer, declarada por las Naciones Unidas en 1975, ha logrado una admirable síntesis de la problemática que la mujer enfrenta en los medios; muy representativa, bien documentada y sobre todo muy ecuánime, sin los sobresaltos que a menudo rebaja el mérito de obras propagando la liberación de la mujer.

La autora reúne abundante material empírico en torno a las cuatro interrogantes siguientes:

- ¿Cuáles son los problemas?
- ¿Qué sabemos?
- ¿Qué se ha hecho hasta ahora?
- ¿Qué queda por hacer?

De entrada Gallagher remonta la subordinación de la mujer al hombre a la filosofía aristotélica, en el contexto del sistema socio-económico imperante y en la división de trabajo que este sistema impone a la mujer como madre y ama de casa. Señala a continuación la relativa ausencia de la mujer en la cultura forjada por el hombre y el importante rol que ejercen los medios no solo para la circulación de las mercancías, sino para la reproducción de las ideologías tradicionales. *"Sus prácticas y productos"*, dice, *"son fuente y conformación de la desigualdad de la mujer en la sociedad"*.

La autora se refiere a los reclamos sobre la influencia de los medios en los patrones de actitud y comportamiento de las mujeres y los hombres, y analiza cómo los medios podrían ayudar a mejorar el status de la mujer.

Respecto a la segunda interrogante se presenta información muy rica sobre la imagen de la mujer en los medios y sobre su participación en los mismos.

Del análisis del primer punto surge un cuadro bastante conocido. No obstante las muchas diferencias del me-

dio en América del Norte, Europa, Asia, África y América Latina las características son comunes: Sub-representación, reducción a la función de ser esposa y madre, objeto sexual o gran prima donna, desatención a la mujer trabajadora e identificación con actitudes de debilidad, pasividad y dependencia. Solo la nueva prensa feminista, principalmente en Estados Unidos y Europa Occidental, presenta imágenes alternativas. En cambio, la autora encuentra que los medios en los países socialistas tratan a la mujer como factor importante del desarrollo, destacando especialmente el caso de la República de China, donde los medios han contribuido al desarrollo de una imagen de la mujer liberada en un tiempo relativamente corto de los tabúes de ayer.

En cuanto al segundo punto, los datos parecen corroborar una situación no menos decepcionante. Tanto en los Estados Unidos, Asia y Europa - la autora encontró pocas fuentes latinoamericanas - la mujer está subrepresentada en todos los medios, especialmente en los niveles altos, concentrándose en las áreas menos prestigiadas, menos pagadas y con menos posibilidades de ascenso. En todo caso, hay evidencias que para subsistir, la mujer empleada en la prensa, radio o televisión suele adaptarse a los fetichismos y clichés del mundo masculino, ya sea consciente o inconscientemente.

En tanto que en los países en desarrollo los medios típicamente feministas brillan aún por su ausencia, existen muchos programas y proyectos de desarrollo que se dirigen a la mujer. Educación, salud y alimentación son los temas más usados. En los países desarrollados, en cambio, revistas como "Ms" de Estados Unidos y "Emma" de la Rep. Fed. de Alemania con una circulación de 500.000 y 300.000 ejemplares y ciertos programas radiales ya han logrado establecerse en base a un público feminista bastante amplio.

Para América Latina resulta quizá interesante la observación de Gallagher, que el establecimiento del "Women's Feature Service" auspiciado por la Unesco, con corresponsales femeninos en muchos países, y la creación de "re-

des", de sistemas y contactos entre organizaciones de mujeres de diferentes países, han logrado no solo el acercamiento de la mujer, sino también conceptualizar sus problemas tanto en términos más específicos como globales.

En la parte final, *"qué queda por hacer"*, se destaca que después de 10 años de lucha ha cundido el desconcierto y la frustración en muchos grupos femeninos por la lentitud de los avances y la recia resistencia del sistema dominado por los hombres de cambiar los patrones estereotipados. Gallagher cree que a esto ha contribuido la politización que ha sufrido el tema de la comunicación a raíz de las confrontaciones Norte-Sur sobre el Nuevo Orden Informativo Mundial y que tuvo entre otros como consecuencia que en la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas en Copenhague en Julio 1980 casi no se habló sobre comunicación y aún menos desde la óptica femenina. Las mujeres de los países industrializados aún parece que hablan de mundos diferentes.

Dentro del debate general sobre la posibilidad o imposibilidad de lograr sustanciales avances dentro del sistema imperante, la autora parece inclinarse a la segunda alternativa cuando dice, lo que se requiere en realidad

"es una nueva estructura, desarrollada por y para las mujeres para debatir sus problemas y escuchar sus voces. Lo que se requiere es un nuevo tipo de comunicación, en el cual todas las mujeres tendrán el derecho y la oportunidad de participar... en él se deberán oír también las experiencias, problemas, palabras e ideas de las mujeres pobres e iletradas, la mujer del campo, la que trabaja, la mujer invisible. Tendrá que proveer información que corresponda a la realidad vivida por ellas y facilitar que el receptor se convierta en un crítico creativo en vez de permanecer un absorbente pasivo en el proceso de comunicación".

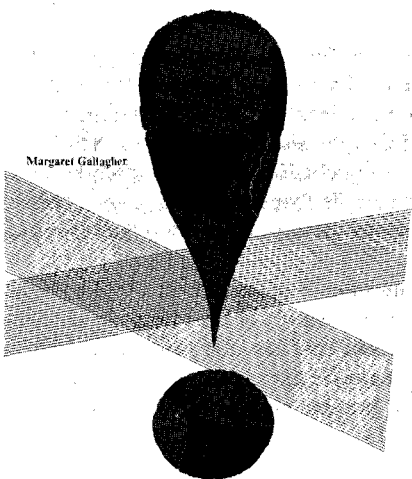
Idealista? Irrealista? se pregunta la propia autora. Quizá sí, pero seguramente una utopía válida.

En resumen, un libro serio que provoca y que incita a la reflexión. La única omisión que se le puede atribuir a esta obra es la falta de información sobre los análisis de las raíces antropológicas y religiosas de la subordinación de la mujer en casi todas las culturas del mundo. Peter Schenkel.

Unequal opportunities The case of women and the media



Margaret Gallagher



"ALCANZANDO EL ESPACIO"

CETTEM, 1980

A medida que los avances tecnológicos y el creciente poderío del hombre sobre la naturaleza, amplían las perspectivas de desarrollo de los pueblos, las telecomunicaciones se perfilan para el Tercer Mundo como arma clave para la erradicación de la miseria. Sin embargo, apenas una pequeña parte de la población mundial se beneficia con este recurso, y el resto prácticamente no lo utiliza.

En la actualidad, el sistema diseñado para el uso de las telecomunicaciones internacionales presenta múltiples deficiencias. El acceso a ellas persiste como un privilegio y no como un derecho: el espectro electromagnético y la órbita

geoestacionaria para la ubicación de satélites (recursos naturales utilizados por las comunicaciones inalámbricas), han sido prácticamente monopolizados por los países tecnológicamente avanzados sobre la base del principio, que establece, "primero en tiempo, primero en derecho".

La cantidad y el flujo de contenidos que se transmiten por medio de las telecomunicaciones favorece claramente a unos pocos países en detrimento de los demás. Por otra parte en el proceso de desarrollo, planificación y manejo de las telecomunicaciones no están representados los intereses de quienes reciben su impacto, y no existen mecanismos flexibles de retroalimentación que permitan conocer y respetar mejor a los usuarios.

La dependencia de unas pocas tecnologías, favorables a los intereses de las naciones industrializadas, incide también en el costo del sistema, en la calidad de los contenidos y limita el número de opciones culturales, informativas

y educativas disponibles para la población receptora.

El Centro de Telecomunicaciones para el Tercer Mundo (CETTEM) es una entidad internacional, con sede en Costa Rica que informa, promueve, organiza y coordina los esfuerzos de los países en desarrollo para lograr acceso a las telecomunicaciones y utilizar este recurso como instrumento de progreso social, económico y cultural. Parte de esta tarea ha sido la recolección, selección y síntesis del material para este libro. Los autores de los ocho trabajos que lo componen pertenecen a diferentes disciplinas y nacionalidades y presentan diversos puntos de vista sobre lo que fue la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones 1979, sus conclusiones y proyecciones. Todos, sin embargo, comparten la convicción de que este evento llevó a la palestra el problema de la utilización efectiva de uno de los bienes más importantes de la humanidad: la comunicación.

diálogosocial

Revista mensual centroamericana

Independiente, veraz y comprometida en el análisis e interpretación de los acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales de nuestra América.

TARIFAS

Panamá
Un ejemplar 95 cts.
Suscripción por correo (once números) B/.15.00

Exterior
Suscripción por correo aéreo (once números):

- Latinoamérica y España US\$ 25.00
- EE.UU., Canadá y Europa US\$ 35.00
- Asia, África y Oceanía US\$ 40.00

Un ej. por correo aéreo US\$ 2.00

Suscripción de apoyo: US\$ 50.00

Nota: Todo cheque del exterior incluye un recargo de US\$ 1.80

Edita: Centro de Capacitación Social
Apartado Postal 9A-192, Panamá

SUSCRIPTOR
Institución _____
Persona _____
Dirección/Address _____
Ciudad/City _____
País, zona/Country _____
Teléfono: _____

PAGADOR/PAYER
Institución _____
Persona _____
Dirección/Address _____
Ciudad/City _____
País, zona/Country _____
Teléfono: _____

DOCUMENTOS

UNESCO

Plan de plazo medio

Uno de los hechos más importantes del siglo XX, que puede considerarse un verdadero cambio histórico es, sin duda alguna, la evolución que se ha dado -en todos los países sin excepción- tanto en la manera en que viven las mujeres como en las declaraciones sobre ellas y en las medidas adoptadas a su respecto. Su mayor número en la vida pública, la escuela, los lugares de trabajo; sus luchas para reivindicar sus derechos, y en particular el de decidir sobre su destino de madre y de esposa; su participación en la vida política; su agrupamiento en asociaciones con diversos objetivos; su participación en los movimientos de liberación, para no nombrar sino muy esquemáticamente los aspectos nuevos e irreversibles de su presencia en las diferentes formas de actividad humana, son ahora ya datos sociales que nadie pensaría en poner en duda.

La Historia no podrá tampoco olvidar que este período del siglo XX ha visto a la especie humana concebirse en función de sus dos componentes, las mujeres y los hombres, tanto para conocer mejor su naturaleza biológica y cultural y comprender mejor su participación en la organización social, como para proclamar la igualdad de sus derechos, sus responsabilidades, y sus posibilidades.

El punto de partida de este proceso es la toma de conciencia de que la situación de la mujer en general, en todas las esferas y en todos los países, es injusta y desigual en sus diversas manifestaciones, comparada con la de los hombres, que se toma como punto de referencia. Así, han sido numerosas las acciones normativas que se refieren a los conceptos de igualdad y de no discriminación; en 1967, la Declaración sobre la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer complementaba la Declaración Universal de Derechos Humanos, y en diciembre de 1980, después de largos trabajos, la Asamblea General proclamó, en su trigésimoquinto período de sesiones, la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer, abierta a la firma de los Estados Miembros, que pide a éstos y a los organismos especializados que adopten todas las medidas administrativas y jurisdiccionales necesarias para reforzar la lucha contra las desigualdades de condición entre los sexos. Junto con las acciones normativas, se han realizado actividades operacionales, nacionales e internacionales, destinadas -después de observación, estudio y un mejor conocimiento del papel de la mujer en diversos contextos- a mejorar las situaciones concretas mediante proyectos concretos. Pues, para ser efectiva, la igualdad no podría limitarse a la igualdad de derechos e implica la igualdad de posibilidades y responsabilidades en el acceso a los recursos y en la toma de decisiones. En 1975, la conferencia reunida en México con ocasión del Año Internacional de la Mujer aprobó por unanimidad un Plan de Acción Mundial para el Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer

(1975-1985), cuyos objetivos y principios -igualdad, desarrollo y paz- reconocen el hecho de que las mujeres son un componente esencial de todos los aspectos de la vida nacional e internacional; las estrategias y acciones establecidas dentro de ese Plan tienden así a realizar la plena integración de la mujer en la comunidad internacional y a fortalecer su participación en el desarrollo, en sus acciones y como beneficiarias.

La mayor parte de los gobiernos ha reconocido oficialmente que la participación de la mujer en el desarrollo debía constituir una preocupación importante de la planificación. Así, un gran número de países ha dictado la legislación y las disposiciones administrativas necesarias para remediar las situaciones discriminatorias y promover la participación efectiva de la mujer en la vida política, económica, social y cultural.

Sin embargo, pese a los grandes esfuerzos realizados por todas las naciones y por las organizaciones del sistema de las Naciones Unidas, es forzoso comprobar que la situación de la mujer apenas ha mejorado y que "en lo fundamental los objetivos establecidos en el Plan mundial seguían siendo tan difíciles de alcanzar como en 1975" 1); tal es por lo menos la conclusión que se desprende de los trabajos de la conferencia de Copenhague que se reunió en julio de 1980 en el punto medio del decenio para la mujer.

"Las mujeres, aunque representen el 50 por ciento de la población adulta del mundo y un tercio de la fuerza de trabajo oficial, realizan casi las dos terceras partes del total de horas de trabajo, reciben solo una décima parte del ingreso mundial y poseen menos del 1 por ciento de la propiedad mundial" 1).

Estas cifras ilustran algunos de los principales aspectos de los problemas de la condición femenina. Gran parte del trabajo de las mujeres no es reconocido, y no justifica, por consiguiente, ni remuneración, ni consideración, ni los derechos que en general están vinculados al trabajo. Sin embargo, se ha demostrado ampliamente el papel que desempeña ese "trabajo invisible" en el funcionamiento de las economías -ya se trate de tareas domésticas, de la producción en el hogar o de la contribución a la explotación familiar. En todas partes, tanto en los países industrializados como en los países en desarrollo, las mujeres constituyen el pilar de la economía de sostén que hace posible que se realicen todas las demás actividades. Sin embargo, como forma parte del sector no monetario, los indicadores y las estadísticas que muestran la situación económica y social de un país y miden su evolución no tienen en cuenta ese trabajo. La ocultación del valor propiamente económico de las tareas que realizan diariamente las mujeres en el hogar, explica el menosprecio que afecta esas actividades llamadas "femeninas", concebidas no menos como un

1) Informe de la Conferencia Mundial del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer. (Copenhague, julio de 1980).

trabajo que como un deber inserto en la función natural de la mujer. Explica también, en parte, las características del empleo asalariado femenino, que reduce a la mayor parte de las mujeres a desempeñar el papel de mano de obra de apoyo en empleos poco calificados, mal remunerados y poco seguros. Así, en caso de dificultades económicas, los efectos negativos sobre el nivel de salarios y sobre la estabilidad del empleo son siempre más marcados para la mujer que para el hombre en todos los países.

No por ello, ha dejado de aumentar considerablemente en los últimos decenios el número de mujeres que ejercen un empleo remunerado. Así, de 1950 a 1975, la manó de obra femenina mundial pasó de 231 a 576 millones y, las proyecciones prevén un incremento de 302 millones para el período 1975-2000. En los países industrializados, el índice de actividad de la mujer aumenta constantemente y actualmente se observa una continuidad del empleo femenino parecida a la de los hombres; ni el matrimonio, ni la maternidad aparecen ya como un obstáculo de importancia para continuar la actividad profesional.

En muchos países, sin embargo, los empleos desempeñados por mujeres, a menudo temporales o a tiempo parcial, siguen concentrados en un pequeño número de ramas de actividad y en una gama de profesiones muy restringida. Aunque ha aumentado el número de mujeres que ejercen una profesión liberal o pertenecen a los cuadros directivos, en su mayoría -debido especialmente a su nivel de instrucción y de calificación más bajo que el de los hombres- siguen confinadas en los escalones más bajos de la jerarquía profesional y sus perspectivas de acceso a un puesto de responsabilidad son limitadas. Por lo demás, pese a las disposiciones legislativas, sucede con frecuencia que subsiste una discriminación de hecho en la contratación o en la remuneración, debido a la mentalidad estereotipada de los empleadores que, en igualdad de condiciones, prefieren reservar los empleos mejor remunerados a los hombres. A estas discriminaciones se agrega el efecto disuasivo que ejercen, de manera indirecta, algunas legislaciones sobre el trabajo de la mujer: tal es el caso, por ejemplo, en algunos países, del sistema de tributación que grava a los matrimonios en que ambos cónyuges trabajan.

Además, en período de crisis, la imagen de la mujer "ladrona de empleo" recobra toda su fuerza. Mientras las mujeres constituyen como es sabido, las primeras víctimas del desempleo, debido a su inferior preparación y a su menor movilidad geográfica o profesional, las dificultades económicas actuales han contribuido a resucitar una cierta ideología de "la mujer a la casa", poco propicia para acelerar el progreso hacia la igualdad de oportunidades. Las perspectivas en materia de empleo femenino no son tampoco alentadoras: la evolución tecnológica, y sobre todo la aplicación generalizada de la microelectrónica en los procesos industriales y los servicios (robótica, burocrática e informática), tiene el peligro, al menos a corto y mediano plazo, de reducir los empleos, en sectores en que la mano de obra femenina es con frecuencia mayoritaria.

Puede temerse también que se intensifique durante los próximos años el movimiento que aparece un poco por todo

el mundo con el resultado de que un número cada vez mayor de mujeres se vea reducido al desempleo y transferido de los sectores organizados de la economía al mercado periférico del trabajo en los países industrializados, y a los sectores no organizados de la agricultura de subsistencia o de la artesanía en los países en desarrollo. En estos últimos, parece además que la situación de las mujeres del sector llamado tradicional ha empeorado en muchos casos, especialmente en las zonas rurales. En efecto, algunos programas de desarrollo que se inspiraban en una concepción rígida de los papeles masculino y femenino o en esquemas de origen extranjero, han provocado un deterioro de la condición de la mujer campesina y su eliminación de cierto número de actividades. Como la enseñanza de las nuevas técnicas agrícolas se ha impartido sobre todo, si no exclusivamente, a los hombres, las mujeres se han visto relegadas a la agricultura tradicional de escaso rendimiento y excluidas muy a menudo del pequeño comercio rural o semirural -lo que no podía menos que originar una desvalorización suplementaria de su estatuto. Además, debido a la emigración de los hombres hacia las zonas urbanas en busca de un empleo remunerado, un número creciente de ellas se ven obligadas a actuar como jefe de familia y a asegurar, solas, la responsabilidad del presupuesto, sin tener por ello la posibilidad de acceder a la propiedad, ni al crédito, ni a la asistencia técnica o financiera. En cuanto a las que emigran a la ciudad, van a aumentar la mano de obra femenina, a menudo semicalificada y barata, que desempeñará empleos ocasionales y mal protegidos.

La situación de la mujer en el mundo del trabajo está unida, en parte, a un nivel de instrucción y de calificación generalmente inferior al del hombre. Pese al aumento mundial de los efectivos femeninos y a las políticas educativas, que en muchos países se han propuesto lograr la igualdad entre ambos sexos, las mujeres siguen siendo con frecuencia minoritarias en la enseñanza de primero, segundo y tercer grados. Si bien es cierto que se observan diferencias importantes de un país a otro y de una región del mundo a otra, de manera general el porcentaje de mujeres y muchachas que recibe educación tiende a disminuir a medida que se eleva el nivel de enseñanza, siendo casi siempre más débil en las enseñanzas científicas y técnicas (véase programa II, párrafo 2011).

Pero el problema sin duda más grave es el del analfabetismo femenino, terrible azote en sí mismo y a la vez denegación de un derecho humano fundamental y obstáculo para el desarrollo; pero cuando afecta a las mujeres, primeras educadoras de la infancia, constituye un impedimento todavía más grave para el futuro de las jóvenes generaciones. Ahora bien, las cifras de que mundialmente se dispone para 1980 indican que el 33.9 por ciento de las mujeres mayores de quince años son analfabetas en comparación con el 23.3 por ciento de los hombres. Esta diferencia debería aumentar considerablemente en los próximos años, lo mismo que el número de mujeres analfabetas -se prevé que serán unos 539 millones en 1990- aunque haya disminuído su porcentaje en relación con la población femenina en su conjunto. Las desigualdades más notables se observan en las regiones económicamente más desfavorecidas -las mismas en que es mayor el índice de analfabetismo: la insuficiencia de equipo y las tareas que ocasiona (recolección de leña, aprovisionamiento de agua, transporte, etc.) constituyen, en efecto, un poderoso obstá-

culo para la escolarización de las jóvenes en las zonas rurales pobres y para la participación de las mujeres en los programas de alfabetización.

De manera más general, la insuficiencia de recursos familiares, el matrimonio y los embarazos precoces, las cargas domésticas, los problemas lingüísticos o los prejuicios de orden socio-cultural son otros tantos factores que pueden explicar en muchos países en desarrollo el alto índice de deserción escolar de las jóvenes y el débil impacto sobre las mujeres de los programas de educación de adultos. Este problema de "presupuesto-tiempo" -unido al cuidado de los niños y a las actividades caseras- es, por lo demás, común a la casi totalidad de las mujeres de todo el mundo. Ciertamente será vivido de manera muy diferente según el grado de instrucción y el nivel de ingresos, pero condiciona en gran medida las posibilidades de acceso a la formación post-escolar -profesional o de otra índole- con frecuencia mucho más limitadas para las mujeres que para los hombres. Ahora bien, en las acciones educativas dirigidas a los adultos rara vez se analiza en sus diversos contextos y rara vez se tiene en cuenta la relación de los individuos -mujeres y hombres- con el factor tiempo. Y sin embargo determina a la vez los tipos de información y de documentación y las formas de actividades que unas y otros buscan o desean.

Se impone otra comprobación: en muchos países las mujeres no han logrado todavía, en la misma medida que los hombres, beneficiarse de la educación recibida para adquirir un poder económico, social o político equivalente. Los comportamientos socioculturales -trátese de actitudes familiares o de orientaciones que el sistema educacional escolar favorece- hacen que las jóvenes se encaminen con mayor frecuencia, como es sabido, hacia los estudios literarios que ofrecen menos salidas que hacia la enseñanza científica y técnica; en términos generales, las mujeres son muy poco numerosas en los niveles y en las ramas que llevan a los escalones superiores de la función pública. Todo sucede como si las mujeres pudieran tener acceso a la cultura y al prestigio, pero no al poder. La experiencia parece, por lo demás, demostrar que una profesión que da influencia social o poder de decisión a quienes la ejercen, solo se abre ampliamente a las mujeres bajo el efecto de una necesidad imperiosa -por ejemplo la movilización de los hombres en caso de guerra- o de la presión ejercida por las organizaciones y movimientos feministas. Por el contrario, se puede temer que los hombres abandonen progresivamente algunas carreras y por ello mismo, parece, muy desvalorizadas, como si fuera sumamente difícil lograr una representación igual de los sexos en un oficio determinado.

Así, mientras que un gran número de países se esfuerzan incluso por aumentar el número de sus maestras, otros se inquietan por las consecuencias de una feminización excesiva de la profesión docente, al menos en cuanto al nivel primario y secundario se refiere, ya que las carreras universitarias conservan todavía el suficiente prestigio para retener a los hombres. Se comprueba, por el contrario, que en muchos países las mujeres no desempeñan, por decirlo así, papel alguno en la planificación de la educación, mientras que toman la mayor parte de las decisiones relativas a la socialización del niño. La entrada de la mujer en las profesiones masculinas ha sido una de las principales transformaciones de este siglo, pe-

ro aún no se experimenta a menudo como una distribución de responsabilidades o como un verdadero intercambio entre los papeles tradicionales. Las dificultades con que tropiezan las mujeres para acceder a funciones que confieren responsabilidades subrayan fuertemente que la igualdad es una cuestión de orden esencialmente político y que está ligada con vínculos de poder. La participación, o mejor dicho, la no participación de la mujer en la vida política, es un elemento fundamental de la problemática femenina.

Durante mucho tiempo no se consideró a las mujeres como a ciudadanos completos. Para obtener el derecho al voto debieron organizarse, oponiéndose muy a menudo a los partidos o a las clases políticas, aún las más progresistas. Si bien este derecho está definitivamente sancionado en la constitución de la mayoría de los países, la subrepresentación de la mujer en las diferentes instancias e instituciones sigue siendo un fenómeno casi universal. En muchos países, están todavía excluidas en la práctica de ciertos puestos de responsabilidad como jefe de Estado, de gobierno, de partidos políticos, jerarquía militar o judicial. Si empiezan a acceder en mayor número a puestos ministeriales, están muy frecuentemente confinadas en las esferas consideradas tradicionalmente como femeninas: educación, salud, tiempo libre, juventud, asuntos sociales, etc. Además, y solo por ser muy poco numerosas, las mujeres que ejercen funciones políticas (así como las que ocupan puestos de responsabilidad en los grandes órganos de información) son con más frecuencia escogidas por los hombres que por las mujeres. Se plantea, pues, la cuestión de su representatividad, siendo conveniente analizar y reforzar los vínculos que las unen al conjunto de la población femenina.

Así, debería subrayarse la necesidad de interesar más a las mujeres en estas cuestiones. Conviene recordar el papel desempeñado a este respecto por las asociaciones femeninas, anteriores o actuales, en particular en donde, de acuerdo con una larga tradición, siguen siendo un centro activo de iniciativas y de concertación.

Es incuestionable que los cambios institucionales, cuando se han realizado, no han bastado para cambiar de manera considerable la condición de la mujer en gran número de países. La igualdad jurídica, aún establecida ahora como un principio constitucional en la mayor parte del mundo, no ha sido acompañada muy a menudo de medidas socio-económicas que habrían permitido concretizarla en hechos, ni de transformaciones en las relaciones sociales que tal proyecto implica.

En efecto, una de las grandes dificultades de la lucha contra las discriminaciones respecto a la mujer depende del propio carácter de los obstáculos con que tropieza: la persistencia de imágenes y estereotipos legados por tradiciones seculares, que influyen en las actitudes y comportamientos tanto de la mujer como del hombre, y contribuyen a perpetuar la dominación de un sexo sobre el otro. Pero hay que admitir que se desconocen todavía en gran parte los determinantes históricos, económicos y sociales que han contribuido a la formación de esos estereotipos. Hay que identificar y analizar las verdaderas causas de considerar inferiores a las mujeres en el mundo y la incidencia real de los diversos factores

que han podido intervenir y continúan interviniendo, de manera, por lo demás, muy distinta según el país y la época. Es el caso, por ejemplo, de la influencia ejercida por las tradiciones culturales. En cuanto a los aspectos religiosos, hay que precaverse de toda asimilación apresurada entre lo que depende directamente de la fe o de la moral religiosa y lo que no es sino una costumbre tradicional unida con frecuencia abusivamente a la religión. En esta misma perspectiva, cabe interrogarse sobre el impacto ejercido por las ideologías políticas y filosóficas sobre la situación de las mujeres en diferentes sociedades.

Más generalmente, cabe observar que a pesar del número y la calidad de las investigaciones y estudios realizados en los diferentes países, las informaciones relativas a la mujer siguen siendo todavía muy fragmentarias. No existe una suma coherente de conocimientos teóricos y prácticos sobre el tema, desde el conjunto de conocimientos científicos que permitiera considerar como se merecen al gran número de ideas recibidas sobre las diferencias entre los sexos, hasta las informaciones estadísticas elementales como las que harían posible determinar exactamente el comportamiento de la actividad efectiva de la mujer en la economía nacional.

Es aún mucha la ignorancia sobre la mujer, hay muchos prejuicios y muchas ideas falsas; se desconoce en gran parte su papel real en la sociedad, y se ignora también su contribución específica a las diferentes actividades humanas, su papel en la comunicación social, y en la transmisión y la renovación del patrimonio cultural, las formas alternativas de organización y de participación en la vida social, que ellas han sabido inventar, etc. Queda todavía por crear una imagen de la mujer verdaderamente conforme a la realidad. Es necesario subrayar de nuevo la influencia capital que ejercen sobre la representación que los hombres y las mujeres se forman de sus respectivas funciones los materiales, el contenido y las estructuras de la educación, así como los medios de comunicación de masas.

La educación puede desempeñar un papel decisivo para que las mujeres tomen conciencia de sus aspiraciones, de sus posibilidades reales y de sus derechos. Pero es necesario para ello proceder a la revisión de los manuales y materiales de enseñanza a fin de eliminar toda forma de discriminación; examinar, en la misma perspectiva, los criterios de selectividad y las orientaciones que intervienen en los diversos niveles del proceso educativo; evitar igualmente las discriminaciones que subsisten en los programas de formación organizados en el marco de los proyectos de desarrollo; o incluso realizar acciones específicas dirigidas a muchachos y a hombres y que tiendan a modificar las actitudes tradicionales frente a la mujer, y favorecer una redistribución de los papeles entre los dos sexos en especial dentro del hogar.

En lo concerniente a los medios de comunicación social y las industrias culturales, la imagen que dan de la mujer es, como es sabido, con frecuencia estereotipada, más aún, desvalorizante, que respeta la jerarquía convencional entre el papel y el estatuto de uno y otro sexo. Queda todavía por evaluar con precisión la influencia real que ese tipo de representaciones puede ejercer sobre el público, en particular sobre la

imagen que las mujeres se forman de sí mismas, principalmente cuando los productos así difundidos -películas, emisiones de radio o de televisión- son importados y transmiten esquemas culturales exógenos. Habría que examinar también los procedimientos por los cuales podría llevarse a los medios de comunicación a presentar a las mujeres y los problemas que les conciernen de modo más conforme con la realidad y con sus derechos, necesidades e intereses. Hay que notar a este respecto que las mujeres no participan sino rara vez en la determinación de las políticas y en la toma de decisiones en los grandes órganos de información, y en la elaboración de los programas y productos difundidos por las industrias culturales. Como tales, se presentan con mucha mayor frecuencia como objetos que como sujetos, y casi no tienen los medios de hacer valer su propia visión del mundo y su interpretación de la realidad. Se oculta, así, la aportación considerable de la mujer a la vida cultural y principalmente a la creación, se menosprecian su capacidad de invención y su creatividad y se exagera desmesuradamente el mito ancestral de su irresponsabilidad.

Sin duda alguna, uno de los núcleos esenciales de la problemática femenina es éste: ¿Cómo aumentar las posibilidades de que las mujeres tomen conciencia de sí mismas, identifiquen sus problemas, expresen sus esperanzas, hagan oír su propio punto de vista? Hasta ahora, las concepciones del papel, del estatuto y de las necesidades y las aspiraciones de las mujeres han sido definidas más para las mujeres que por ellas mismas. Es cierto que las mujeres tropiezan con dificultades no solamente para hacerse oír, sino también en muchos casos sencillamente para hablar de sí mismas, confrontar sus experiencias, reunirse a fin de hacer el balance tanto de los progresos realizados, como de los problemas que deben solucionarse. Se impone la búsqueda de medidas y medios que permitan a las mujeres comunicarse más libremente, sobre todo en las sociedades en que esta comunicación tropieza con obstáculos debido a ciertas estructuras sociales y tradicionales. A este respecto debería estudiarse más ampliamente el papel de las asociaciones femeninas en las diversas sociedades, en particular el de los movimientos de liberación femenina. Debería subrayarse igualmente el papel que los medios de comunicación social podrían desempeñar para poner fin al aislamiento de las mujeres e informarlas de sus derechos y de la manera de ejercerlos, a condición, sin embargo, de que, en algunas regiones, aumenten el número de emisiones en las lenguas locales y de que, en todo el mundo, se facilite el acceso y la participación de las mujeres a los medios de comunicación.

Convendría igualmente estimular a las mujeres a presentar su propia imagen del futuro. Es, en efecto, notable que casi todas las ideas del futuro elaboradas hasta ahora hayan sido presentadas por hombres. Parece indispensable aumentar la participación de la mujer en los trabajos de prospectiva, tanto nacionales como internacionales, y estimularles a realizar investigaciones prospectivas sobre la condición femenina, a fin de elucidar qué clase de futuro prevén para sí mismas las mujeres de diferentes sociedades y de diferentes culturas: ¿aceptan, en definitiva, el universo forjado por el hombre en el cual viven, y se limitan a buscar en él la igualdad con aquel, o bien pueden proponer una visión diferente del mundo que se esforzarían en hacer aceptar a los hombres?

¿Cuál es, en último análisis, el sentido profundo de su actuación?

Esta cuestión, cuyas implicaciones no se han estudiado detalladamente todavía, permitiría, sin embargo, aclarar en perspectiva los resultados con frecuencia decepcionantes, e incluso a veces los fracasos de las medidas, nacionales e internacionales, adoptadas con el objeto de mejorar la condición de la mujer y de asegurar su plena participación en el desarrollo. En efecto, muy a menudo estas medidas han tenido el objetivo implícito de integrar a la mujer en un desarrollo concebido y querido principalmente por el hombre, en el marco de las relaciones sociales existentes y de la condición tradicionalmente atribuida a la mujer con los valores, las esperanzas y las funciones que les son inherentes. Así, la creatividad de las mujeres corre el peligro de continuar aún mucho tiempo desviada y ahogada, mientras sus iniciativas sean programadas por otros, aún estando animados de las mejores intenciones. No es necesario subrayar el interés vital que se atribuye a la formación de las mujeres como planificadores: si las mujeres no logran, antes de nada, no solo elaborar los programas que las atañen, sino también formular planes y proyectos de desarrollo, sus necesidades y sus intereses serán siempre ignorados.

Muy a menudo también las acciones emprendidas a favor de la mujer han tenido un carácter parcial y fragmentario: alfabetización, mejoramiento de los conocimientos caseiros y agrícolas, acceso a la formación técnica y profesional, etc., consagrándose a algunos aspectos específicos de la condición femenina pero sin integrarlos en una visión de conjunto de la sociedad, de su organización, de sus modos de funcionamiento. Ahora bien, las limitaciones mutiladoras que pesan sobre la mujer no pueden desaparecer mientras se consideren como problemas "femeninos" y no como problemas generales que interesan a toda la sociedad; mientras no se plantee como condición previa a toda acción en favor de la mujer la realización de actividades de información y de sensibilización dirigidas al conjunto de la colectividad.

En efecto, en el proceso de cambio esperado, debe participar toda la sociedad. Realizar la igualdad entre los sexos no es sólo posibilitar a la mujer a adquirir la misma condición de los hombres, para integrarla en un mundo estructurado en función únicamente de los intereses y de los ensueños de los hombres. Es empezar un proceso de transformación decisiva de las relaciones del hombre y la mujer, que termine en una verdadera redefinición de los papeles respectivos. Es incitar a las mujeres a adoptar una nueva percepción de sí mismas, a concebirse como sujetos de su propia historia y a hacer surgir nuevos valores culturales que puedan conducirles a una verdadera igualdad con los hombres.

Hasta ahora, la comunidad internacional se ha privado con demasiada frecuencia de su aportación y de su visión en las tareas que emprendía, cuidando de construir la unidad de la especie humana a partir de un modelo único y de un referente implícito: el masculino. En adelante se debe realizar un esfuerzo continuo para "desmasculinizar" los conceptos mismos del saber universal y ensayar un enfoque científico de los determinismos psicológicos, sociales y eminentemente

culturalés que limitan todavía la comprensión general que hombres y mujeres deben tener de su doble solidaridad.

Estrategia de acción

Del análisis anterior se deduce que las cuestiones relativas a la condición de la mujer deben plantearse en una perspectiva global y considerarse en sus relaciones con el conjunto de los problemas con que se enfrenta la sociedad contemporánea. La mejora de la condición de la mujer parece, en particular, estrechamente ligada con los progresos que deberán lograrse en el respeto de los derechos humanos, la consolidación de la paz y el establecimiento de relaciones económicas más justas entre las naciones, progresos inseparables de las transformaciones económicas, sociales y culturales que exige el establecimiento de una igualdad efectiva entre los sexos.

Por esta razón, la Unesco seguirá participando en las actividades que ha venido desarrollando para el Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer: Igualdad, Desarrollo y Paz, tal como figuran en el Plan de Acción Mundial de México (1975) y el Programa de Acción de Copenhague (1980) para la Segunda Mitad del Decenio.

Huelga decir que incumbe a las propias mujeres definir cuáles son sus problemas, identificar las soluciones que parecen más pertinentes y participar eficazmente en su aplicación. Así, toda acción realizada por la Organización con el fin de contribuir al mejoramiento de la condición de la mujer deberá concebirse y realizarse en estrecha colaboración con las organizaciones femeninas gubernamentales y no gubernamentales y con las instituciones nacionales, regionales e internacionales. Se procurará muy especialmente contribuir a que las organizaciones y los movimientos femeninos refuercen sus actividades y movilicen en mayor número a las mujeres de todos los orígenes. Pero no es menos cierto que ninguna acción podrá tener verdadero éxito sin el apoyo y el concurso de los hombres. Si es cierto que los diferentes prejuicios y cortapisas que pesan sobre la mujer están arraigadas en la mentalidad del hombre, es esta mentalidad la que conviene transformar progresivamente. La necesidad de una sensibilización y de una participación del hombre en el mejoramiento de la condición de la mujer deberá ser reafirmada también por la comunidad internacional.

Conviene ante todo en efecto evitar aislar, por no decir marginalizar, las cuestiones referentes a la mujer, de interés, real para todos, los aspectos de la vida de las sociedades y el conjunto de la colectividad. En esta perspectiva la Organización tendrá una doble estrategia de acción para contribuir al establecimiento de una igualdad efectiva entre los sexos.

La Unesco seguirá proponiendo programas y acciones específicos dedicados a luchar contra las diferentes manifestaciones de discriminación contra la mujer y cuyo objetivo será aumentar sus posibilidades de participación en la vida de las sociedades. Pero, al mismo tiempo, se hará un esfuerzo verdaderamente esencial para lograr que se tome efectivamente en cuenta, en el conjunto de los programas de la Organización, la dimensión específicamente femenina de los problemas generales a los cuales tales programas se aplican.

En la primera perspectiva, parece que convendría proceder al examen comparativo del alcance real y de las modalidades de aplicación de los instrumentos normativos internacionales existentes, de modo que se pongan de relieve los mecanismos que originan las discriminaciones en razón del sexo y se destaque la posibilidad de aprobación de nuevas legislaciones igualitarias de carácter innovador. La Unesco debe, en efecto, esforzarse en abordar la problemática femenina en una perspectiva dinámica: tratará, a este efecto, de identificar las nuevas formas de organización social que exigen una redefinición de los papeles de los dos sexos y aclarar los cambios de actitudes y valores ya perceptibles en muchas comunidades, que podrían prefigurar profundas mutaciones en las relaciones entre el hombre y la mujer.


Parece indispensable esta estrategia, que se puede calificar de transición, ante la evolución acelerada que afecta al conjunto de las sociedades. La misma conducirá a reforzar las actividades de investigación, de información y de formación sobre la condición de la mujer, para hacer conocer mejor el papel real que ésta desempeña en el conjunto de las actividades humanas y las consecuencias que, para el progreso de las sociedades, puede tener la perpetuación de las desigualdades que les afectan. Llevará igualmente a proponer cierto número de acciones, graduadas en función de la mayor o menor amplitud de las desigualdades observadas, con el objeto de fomentar la participación de la mujer en la vida política, económica, social y cultural. A este respecto, se prestará atención especial a la participación de la mujer en todos los niveles y en todas las formas de educación y, de manera prioritaria, a la generalización de la escolarización y de la alfabetización femenina -no solo porque en el campo educacional las mujeres se encuentran casi siempre desfavorecidas con respecto a los hombres, sino también porque cualquier acción favorable a la educación de la mujer puede tener efectos multiplicadores considerables para la colectividad.

Así, se consagran dos programas específicos al mejoramiento de la condición de la mujer y de su contribución a la sociedad. Se trata del programa /II.4/ (Igualdad de oportunidades de las jóvenes y las mujeres en materia de educación),

y del programa /XIII.4/ (Eliminación de las discriminaciones en razón del sexo).

El segundo aspecto de la estrategia de acción de la Organización será integrar la dimensión femenina en el conjunto de los programas y actividades previstos en el segundo Plan a Plazo Medio. Es cierto que, por definición, la acción de la Unesco se ha dirigido siempre tanto a las mujeres como a los hombres. Pero la persistencia de situaciones de desigualdad entre los dos sexos impone que se tome en consideración, cada vez que sea necesario, la situación particular de las mujeres, no solo en el análisis de los problemas reconocidos sino también en la concepción y la aplicación de las soluciones que requieran. En efecto, estas desigualdades pueden exigir -y la experiencia del primer Plan a Plazo Medio lo ha demostrado con creces- el empleo de estrategias y medios diferenciados, que tengan en cuenta las dificultades con que tropiezan las mujeres en el ejercicio de sus derechos y de sus aptitudes, debido a ciertos esquemas estereotipados relativos a la distinción de los papeles masculino y femenino.

Convendría, pues, prever en la redacción de los programas bienales, disposiciones que permitan especificar en cada caso los trámites efectuados para tener en cuenta la dimensión específicamente femenina. En un plano más general, todas las compilaciones de datos previstas deberán hacer el desglose de los dos sexos con el fin de poder disponer de las informaciones de base necesarias para la elaboración de los indicadores económicos, sociales y culturales relativos a los dos componentes de la especie humana.

La redefinición de las relaciones del hombre y de la mujer tiene repercusiones en el conjunto de las actividades sociales: importa, pues, que la Organización las comprenda bien y las ponga de manifiesto si quiere responder a su misión (contribuir a hacer surgir una nueva imagen de la mujer y, como consecuencia, del hombre) para que cese en la sociedad la arcaica oposición entre funciones masculina y femenina a todos los niveles de responsabilidad, decisión y creación y se manifiesten, en una nueva diversidad de funciones, las mayores potencialidades y las más grandes posibilidades de formar una sociedad más justa. 

III Congreso de la FELAP

La Federación Latinoamericana de Periodistas ratifica los principios de lucha porque las organizaciones nacionales impulsen todos los mecanismos en su poder para acceder a la colegiación y profesionalización de sus periodistas con organismos sindicales fuertes donde existan instrumentos jurídicos indispensables y a defender y ampliar estas conquistas donde han sido conseguidas.

Rechaza las constantes agresiones contra la colegiación y la sindicalización de los periodistas que provienen de

los sectores empresariales agrupados en la Sociedad Interamericana de Prensa.

Respalda todos los esfuerzos realizados por la UNESCO y otras instituciones similares orientados a la profesionalización de los comunicadores sociales.

Conocida la lucha que actualmente libran los periodistas venezolanos para lograr la reforma de la vigente Ley de ejercicio profesional de ese país, la FELAP, acuerda mani-

festar su más decidido respaldo a la reforma de la Ley cuyo proyecto fue introducido por el Colegio Nacional de Periodistas ante las Cámaras Legislativas en octubre de 1981.

Visto que a partir del golpe militar de 1976 se ha instrumentado en la Argentina una política de represión a la actividad sindical en general y a la del gremio de prensa en particular; el **III Congreso de la FELAP** acuerda enviar urgentes telegramas al presidente argentino, a su Ministro de Trabajo y a la Asociación de Empresas Periodísticas de la Argentina (ADEPA), reclamando la inmediata devolución de las entidades sindicales, el más absoluto respeto a la libertad sindical; derogación de la restrictiva Ley de Asociaciones Profesionales; la irrestricta vigencia de los Estatutos del Periodista Profesional y del empleado administrativo de empresas periodísticas; y

Que la nueva Dirección de la **FELAP**, envíe en un plazo no mayor de treinta días una delegación a la Argentina para gestionar entre las autoridades nacionales la inmediata devolución de las Organizaciones gremiales intervenidas y ante las empresas periodísticas el respeto pleno a la libertad sindical.

En cuanto a la adopción de nuevas tecnologías en el sector de la comunicación, el **III Congreso de la FELAP**;

DECLARA, que las nuevas tecnologías en el sector comunicación son instrumentos para el desarrollo y mejoramiento social y para el progreso de nuestros países, si se implementan en forma controlada, atendiendo a las necesidades nacionales y valorando sus efectos sociales.

REITERA la advertencia de quienes controlan la tecnología en un país, controlan su desarrollo y, en consecuencia, es deber de los Estados dictar y hacer cumplir las normas necesarias para impedir la incondicional transferencia de tecnología de los países industrializados y estimular una producción independiente en este campo, atendiendo las exigencias que impone la soberanía nacional.

EXPRESA su desacuerdo con los empresarios que incorporan modernas tecnologías sin atender a las necesidades nacionales de desarrollo, y sin consultar con los sectores laborales participantes del proceso de producción editorial, con el propósito de reducir sus costos de producción.

DENUNCIA que el sistema electrónico de composición puede convertirse, debido a sus elevados costos, en nuevo factor de concentración de la información, negadora de la deseable pluralidad en el sector; que el uso de las máquinas VDT entraña riesgos para la salud, la desprofesionalización, produce cesantía entre los trabajadores gráficos, permite al sector empresarial un mayor control sobre el rendimiento de todos los profesionales del periodismo, sin que las ventajas del uso se hagan evidentes.

EXHORTA al Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), al Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo (CEESTEM), la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAI) y el Centro Internacional de Estudios de la Comunicación pa-

ra América Latina (CIESPAL) para que profundicen en estudios sobre la incidencia de las modernas tecnologías en la industria periodística y en los diferentes procesos de comunicación de la región.

LLAMA a las escuelas de comunicación de América Latina a desarrollar programas de estudios para profundizar en la problemática de la implementación de la nueva tecnología en los medios incluyendo los aspectos sociales y gremiales que ello implica.

CONSIDERA que los periodistas latinoamericanos, sus organizaciones en cada país y la **Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP)** deben fijar estrategias comunes frente a estos cambios en la industria editorial.

CONSIDERA que las modificaciones tecnológicas en Latinoamérica deben evitar todo tipo de dependencia tecnológica.

RESUELVE:

1. Que la Dirección de la **FELAP** realice una exhaustiva investigación sobre las consecuencias de la aplicación de nuevos métodos computarizados en la actividad, consultando al efecto a especialistas en higiene del trabajo.
2. Dirigirse a la **OIT** y a la Organización Mundial de la Salud, pidiendo que examinen el tema y se pronuncien al respecto.
3. Dirigirse a los gobiernos y a las cámaras patronales de los países miembros pidiendo que se suspenda la aplicación de las pantallas VDT para los periodistas hasta tanto no se debata el tema exhaustivamente y se lleguen a acuerdos con las organizaciones gremiales de prensa.

Analizada la condición de la mujer periodista en América Latina, el **III Congreso de la FELAP** considera:

1. Que la discriminación y opresión de la mujer tiene causas históricas y sociales y no inherentes a la naturaleza femenina;
2. Que en reforzamiento y perpetuación de los roles que nuestra sociedad le ha asignado a la mujer es importante el papel que desarrollan los periodistas y los medios de comunicación social;
3. Que los actuales Códigos Deontológicos y de Ética Periodística no contemplan disposiciones que protejan y respeten la condición humana y los valores de la mujer;
4. Que la **FELAP** consciente de estas situaciones incluyó en el Temario de su Tercer Congreso un primer análisis sobre estos problemas:

RESUELVE

1. Organizar y promover la realización de la **PRIMERA JORNADA LATINOAMERICANA DE LA MUJER PERIODISTA**, en donde se debatirán temas específicos sobre su situación socio-económica, la participación en los medios de comunicación y actividades afines a la comunicación social, así como la formación profesional actual.
2. Aceptar las proposiciones de Colombia, Ecuador y Venezuela sobre la realización de unas Jornadas de la Mujer Periodista Latinoamericana, a efectuarse en Bogotá, Colombia, en el segundo semestre de 1983 y recomendar a la Federación Colombiana de Periodistas y Trabajadores de la Prensa, FEDEPRENSA, para que en consulta con el Presidente de la FELAP y la Unión Nacional de Periodistas de Ecuador, elaboren el temario y asuman la responsabilidad de su organización.

Exhortar a las organizaciones nacionales afiliadas a la FELAP a promover y respaldar las investigaciones propuestas, a fin de que sus resultados sean presentados en estas jornadas.

De igual forma la FELAP:

CONSIDERANDO

Que la población infantil latinoamericana es víctima del proceso de transculturación que padecemos como países dependientes;

Que este proceso les impone modelos foráneos y les

crea necesidades que los lleva a identificarse con personajes e ideas ajenas a sus propias realidades;

Que se hace necesaria la revisión de la calidad y el contenido de los materiales dedicados a nuestros niños;

Que como comunicadores sociales nuestra función es eminentemente formativa y orientadora;

Que es necesario definir el tratamiento y selección de los temas para niños que sirvan de elemento enriquecedor en pro de una formación más saludable.

RESUELVE:

1. Organizar y promover un seminario para profesionales de la comunicación social de América Latina, que estudie los problemas del niño como lector, sus necesidades y expectativas en la lectura.
2. Aceptar la proposición de Venezuela de realizar el seminario en Caracas, en el primer semestre de 1983 y recomendar al Colegio Nacional de Periodistas para que, en consulta con la Presidencia de la FELAP y los expertos que estime necesarios, elabore el temario y asuma la responsabilidad de su organización;
3. Exhorta a las organizaciones nacionales afiliadas a la FELAP a promover Seminarios Nacionales sobre los problemas y perspectivas del niño como lector, a fin de que sus resultados sean presentados en el Seminario Latinoamericano.

Conclusiones del Seminario de ILET

La comunicación alternativa de la mujer en América Latina

Los días 9, 10 y 11 de marzo fue celebrado el Seminario "LA COMUNICACION ALTERNATIVA DE LA MUJER EN AMERICA LATINA", en la sede del ILET, México, D.F.

La UNESCO y la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de México, apoyaron la realización del mismo.

A partir del relato de experiencias de comunicación alternativa de la mujer y de la evaluación de éstas a la luz de los aportes teóricos al Seminario, los participantes llegaron a las siguientes conclusiones respecto de las características de la **Comunicación Alternativa de la Mujer**:

Es un proceso de permanente búsqueda, dentro de las condiciones del sistema imperante, por crear espacios y formas que permitan abrir oportunidades de expresión. Apunta a generar un proceso participativo, de diálogo social y de creatividad amplia, ubicado dentro del contexto de los sectores sociales dominados

La comunicación alternativa de la mujer en América Latina es un conjunto de intentos por presentar imágenes de mujeres y enfoques de la problemática femenina "alternativos" a los que predominan en el mo-

delo transnacional de comunicaciones.

Tiene un carácter alternativo en la medida que se plantea como expresión de un proyecto histórico de cambio, de resistencia cultural y de construcción solidaria. Un proyecto que va en dirección inevitablemente opuesta a los autoritarismos políticos, económicos y culturales que, en América Latina, son propios de la racionalidad del modelo transnacional de desarrollo.

Se plantea como conciencia crítica y creadora de la sociedad, a partir de la ruptura que la mujer latinoamericana haga de las ataduras -viejas y nuevas- que hoy la perjudican. Es en este sentido donde la mujer tiene un papel, el cual adquiere toda su fuerza en la medida que nace de la conciencia que ésta to-

me de la realidad que la rodea y su aporte posible al cambio.

- La comunicación Alternativa de la Mujer, en contraste con la estructura de comunicación dominante, se concibe a sí misma, no como una mercancía, sino como un arma educativa y liberadora y como un servicio útil a la solución de problemas reales.
- Se presenta en distintos niveles y prácticamente en todas las formas de comunicación existentes. Dependiendo del alcance y del plano en que la comunicación alternativa opera, surgió una clasificación en micro, medianos y macro-medios. Cada nivel tiene validez para enfrentar al modelo transnacional de comunicaciones que, a su vez, funciona en varios planos.
 - Los micro-medios alternativos son los de menor alcance, requieren de menor tecnología, pero hablan de un mundo hecho de proximidades y es por eso que su influencia, no obstante la precariedad de sus recursos, puede ser extraordinaria y significativa. (Folletos, boletines, teatro, diapositivas, etc.)
 - Los medios alternativos de desarrollo intermedio tienen un alcance nacional. Son aquellos que plantean las plataformas de síntesis y los grandes temas donde una comunidad nacional alternativa encuentra sus orientaciones, sus motivaciones e informaciones. Tienen la fuerza de su mensaje. Este se encuentra, fundamentalmente, en revistas, diarios, radio emisores y estaciones de televisión.
 - Los macro-medios alternativos tienen una dimensión que emerge de la articulación de esfuerzos nacionales, regionales o mundiales. Es el caso de ciertas agencias de noticias y redes como Inter Press Service, OIM (Oficina Informativa de la Mujer), ISIS y otras.

Por otra parte, operan los mensajes alternativos de la mujer insertos en los medios dominantes (programas de radio, de televisión, artículos, etc.) Todas estas formas se articulan en un todo en función de un proyecto común solidario, democrático y participativo.

- La comunicación alternativa se concibe en una estrecha relación con una praxis social que la alimenta y le sirva de respaldo. Una mirada a las múltiples formas de comunicación nos sugiere que la alternatividad solo se construye en una estrecha vinculación con una realidad social activa, donde las dimensiones participativas son determinantes para la persistencia del fenómeno comunicativo.

- Postula formas y contenidos que constituyen un lenguaje propio, el cual no es fácil de construir ni descubrir. El es parte de una conciencia colectiva, de una imagen popular que los comunicadores alternativos necesitan descubrir insertándose dentro de la realidad social de las grandes mayorías, marginadas de la comunicación dominante.

APORTES Y DIFICULTADES DE LA COMUNICACION ALTERNATIVA DE LA MUJER.

Del relato de las propias experiencias de comunicación alternativa de la mujer, presentes en el seminario, se

concluyó que ésta ha hecho aportes que han permitido avanzar en los siguientes sentidos:

- Contribuir a democratizar las comunicaciones dándole voz y participación a sectores marginados. En este sentido, se señaló el valor que tiene para lo alternativo la expresión popular recogida como testimonio.
 - Contribuir a romper el flujo vertical característico de la información dominante para hacerlo más horizontal y participativo. En ese sentido, no solo se plantea como un verdadero proceso comunicativo para las mujeres sino desde las mujeres, con las mujeres.
 - Contribuir a contrarrestar la imagen de la mujer y la perspectiva de su problemática que están entregando los medios de información dominantes.
 - Reflejar a mujeres reales en oposición a las imágenes estereotipadas que prevalecen en los medios de comunicación tradicionales y culturales de las grandes mayorías de mujeres latinoamericanas.
 - Ayudar a crear conciencia en la sociedad respecto de la problemática de la mujer.
 - Acrecentar el nivel de reflexión sobre la condición de la mujer y la necesidad de su emancipación, no solo en su beneficio sino estrechamente vinculada a cambios que apuntan a la democratización de procesos más amplios que afectan a todos.
 - Lograr que la mujer sienta una identidad propia y una revalorización de sí misma.
 - Ampliar los estrechos límites del llamado "mundo femenino", brindándole una información que lleve a la mujer a buscar y participar en la solución de sus problemas.
 - Promover la organización y movilización de la mujer latinoamericana a nivel local, nacional y regional.
 - Ayudar a la recuperación de los valores sociales, políticos y culturales que ha pretendido marginar, destruir o recuperar la cultura transnacional y contribuir a la formulación de una identidad cultural en la que se reconozcan, especialmente, los sectores femeninos populares.
 - Recoger el malestar de muchas mujeres, su insatisfacción, sus contradicciones y sus angustias, no para canalizarlos hacia el consumo, sino hacia una mayor lucidez que la mueva a participar críticamente en el logro de cambios positivos en su beneficio y en beneficio de la sociedad en su conjunto.
 - Cuestionar el carácter "natural" de muchos roles que la cultura le asigna a hombres y mujeres.
- Las dificultades de las experiencias y del proceso de creación de la comunicación alternativa de la mujer señaladas fueron las siguientes:
- El alto nivel de penetración de los mensajes de la cultura dominante en las mujeres de distintos sectores sociales.
 - La dificultad de acceso a los medios de información de mujeres de sectores populares por analfabetismo, pobreza, aislamiento en zonas rurales, etc.
 - La dificultad de organización de las mujeres debido a los bajos índices de incorporación de la mujer a trabajos donde puede darse la organización laboral; el ais-

lamiento en que viven las mujeres dedicadas al trabajo doméstico; el doble rol por mediación del cual las mujeres trabajen fuera de sus casas (de hecho, trabajan más de 14 horas diarias) y el machismo en la cultura, entre otros.

- La falta de conciencia, al interior de las propias organizaciones femeninas y feministas, de la importancia de la comunicación, no solo como obstaculizadora de un cambio sino, también, como instrumento indispensable para acelerar el éxito de los objetivos que persiguen.
- La escasez de recursos financieros destinados a experiencias de este tipo reduce la capacidad de proyección y continuidad de los medios ya existentes así como la posibilidad de crear otros nuevos.
- La escasa importancia que dan a las comunicaciones las instituciones, organismos, fundaciones que canalizan ayuda financiera. No existe un adecuado nivel de conciencia del potencial de la comunicación alternativa como instrumento para "avanzar hacia un orden más justo para las mujeres" e "incorporar a la mujer al desarrollo", conceptos que sí tienen algo más internalizados.
- La dificultad de abrirse paso y competir con medios que, gracias a la publicidad, pueden venderse bajo su precio de costo a pesar del despliegue de imágenes y de colores, que hacen de la comunicación un espectáculo.
- Los actuales sistemas de distribución, estrechamente vinculados a las comunicaciones dominantes, no están al alcance de los medios de comunicación alternativa de la mujer y, a menudo, rehusan distribuirlos.
- La ausencia de reflexión, de mecanismos de evaluación y sistematización de su propia práctica por parte de los grupos y personas que están realizando experiencias de este tipo.
- La dificultad de encontrar lenguajes adecuados capaces de lograr una identificación y un compromiso en amplios sectores de mujeres.
- La atomización y el aislamiento en que operan las distintas experiencias de comunicación alternativa de la mujer frente a la propuesta homogénea y articulada de la estructura transnacional de comunicaciones.
- La cooptación de mensajes alternativos por parte del sistema de comunicaciones dominante.
- Las políticas autoritarias, en materia de comunicación, de muchos gobiernos latinoamericanos.

PERSPECTIVAS Y PROPOSICIONES DE ACCION A FUTURO.

A partir de los debates y de la discusión de las distintas experiencias y como una manera de fortalecer la acción y la reflexión sobre la comunicación alternativa de la mujer, surgieron propuestas de acción concretas en los siguientes niveles:

A nivel de investigación.

El Seminario propuso:

- Hacer un diagnóstico sobre el estado de las organizaciones femeninas y feministas en América Latina de manera de poder valorar las formas de inserción de la mujer latinoamericana en el movimiento internacional por la liberación de la mujer.
- Hacer un trabajo de detección a nivel nacional y regional, que permita establecer y mantener al día un registro de las experiencias de comunicación alternativa de la mujer en América Latina.
- Identificar los espacios para mensajes de comunicación alternativa de la mujer en medios de comunicación tradicionales.
- Identificar personas (periodistas, comunicadores y otros) que estén produciendo material de comunicación alternativa de la mujer. Se sugirió organizar y mantener al día, en coordinación con FELAP (Federación Latinoamericana de Periodistas), un registro de mujeres periodistas de América Latina con indicación de los medios en que trabajan y sus áreas de especialización.
- Promover líneas de investigación que apunten a la búsqueda de lenguajes de la comunicación alternativa de la mujer que respondan a las realidades sociales y culturales de diferentes sectores y que deberán surgir de la vida cotidiana de estos mismos.
- Promover líneas de investigación que apunten a la búsqueda de canales alternativos de distribución de los medios y mensajes de comunicación alternativa de la mujer. En este sentido, se sugirió encauzar esa búsqueda hacia la interrelación con organizaciones femeninas y feministas.
- Buscar posibilidades de financiamiento alternativos a la publicidad ya que, por un lado hay contradicciones profundas entre el mensaje publicitario y el mensaje alternativo, y, por otra, ésta es particularmente nociva a la imagen de la mujer.-
- Promover la investigación en torno a la publicidad aceptable y no aceptable por los medios de comunicación alternativa de la mujer, ya que no es fácil prescindir de ella en el contexto de la actual estructura de comunicaciones de América Latina.
- Promover la investigación en América Latina sobre el tema general de mujer y comunicación.
- Buscar, a nivel de los símbolos, de la subjetividad y de una temporalidad femenina, la explicación del goce que muchas mujeres experimentan con algunas formas de comunicación dominantes.*
- Promover investigaciones científicas en el dominio de la subjetividad y de las estructuras inconscientes de la personalidad que apunten a explicar de qué maneras y en qué planos las comunicaciones dominantes actúan en el inconsciente femenino.*

* Estas investigaciones tendrían por objeto dar luces de cómo responder en un sentido desalienado a estas estructuras profundas.

A nivel de producción y difusión de material.

El Seminario acordó:

- La producción y distribución de "Dossiers" sobre la comunicación alternativa de la mujer que recojan y evalúen las experiencias existentes en este sentido. Deberán ser hechos en un lenguaje sencillo para poder ser leídos y analizados por organizaciones femeninas de base.
- La elaboración de un libro, por parte del ILET, que recoja las experiencias de comunicación alternativa de la mujer que participaron en el Seminario, las cuales integrarán al relato de su praxis los aportes teóricos y prácticos que emergieron del evento.
- Continuar con la producción del Servicio de recortes "Mujer" por parte de la Unidad de Comunicación Alternativa del ILET, como forma de apoyo informativo, de intercambio e interrelación entre las distintas experiencias.
- La distribución anual de dossiers, por parte de la Unidad de Comunicación Alternativa de la Mujer del ILET, sobre temas relativos a la mujer y su tratamiento por los medios de comunicación de América Latina.

A su vez el Seminario propuso:

- La elaboración de dossiers sobre temas relativos a la mujer de artículos aparecidos en los medios de comunicación evaluados con un sentido crítico.
- La elaboración de dossiers temáticos, a nivel de investigación, que profundicen sobre temas relacionados con la mujer y que puedan ser distribuidos a organizaciones femeninas y feministas, institutos de investigación, medios de comunicación alternativos y tradicionales; universidades, organismos gubernamentales y no gubernamentales.
- La búsqueda de caminos para la creación de un banco de fotografías e ilustraciones centralizado que pueda prestar servicio a los medios de comunicación alternativa de la mujer. Se señaló la importancia del material gráfico y falta de disponibilidad de material de este tipo que responda a los requerimientos de una comunicación alternativa.
- La creación de mecanismos "traductores" (que transmitan en un lenguaje periodístico) el material sobre la condición femenina producido por Naciones Unidas, Instituciones de Investigación, Universidades, Organizaciones Gubernamentales y no gubernamentales, Seminarios u otros, con el fin de hacerlo accesible a públicos más amplios.
- La creación de mecanismos que hagan posibles que los resultados de las investigaciones, encuentros y otros, sean llevados a los medios masivos en formas periodísticas y artísticas accesibles a un vasto público. Esto contribuirá a acortar la brecha que existe entre la conciencia de unos pocos y la conciencia de la sociedad con respecto a la problemática femenina.
- La creación de mecanismos que extiendan el alcance y multipliquen el efecto de materiales de comunica-

ción alternativa de la mujer. (Redes, medios reproductores, materiales seleccionados, canales de distribución, etc.)

- Dar cuenta de los objetivos, las experiencias y conclusiones de este Seminario, a nivel de medios y de organizaciones.

A nivel de intercambio de experiencias y creación de redes.

Los participantes señalaron la importancia de la creación y ampliación de redes como mecanismos útiles para darle una mayor proyección a los esfuerzos que se están realizando en forma aislada y la necesidad de fortalecer esas experiencias y crear una zona conjunta de legitimidad en el escenario comunicativo Nacional y Continental.

Los pasos acordados para avanzar en este sentido fueron los siguientes:

- Iniciar un intercambio de material: (artículos, reportajes, ilustraciones, fotografías, cassettes y otros) bajo la forma de un cruce generalizado, con el fin de:
 - Fomentar lazos bilaterales y multilaterales entre las distintas experiencias.
 - Facilitar la reproducción de artículos, con mención de fuentes, entre las distintas experiencias.
 - Encomendar materiales especiales sobre un país o tema.

Publicitar las experiencias presentes entre sí, por medio de viñetas o mensajes radiales, orientados a la búsqueda de suscripciones que le vayan dando una progresiva dimensión internacional a las experiencias.

- Utilizar las redes ya existentes (ISIS, OIM) y otras que surjan, así como los medios de comunicación alternativa de la mujer, para promover, cada tres meses, campañas temáticas a nivel continental. Se eligió como tema para la primera campaña el de "La Comunicación Alternativa de la Mujer".
 - Promover las campañas temáticas, no sólo a través de redes informativas y medios, sino también a través de talleres, grupos de reflexión, seminarios y encuentros realizados con organizaciones femeninas de base.
- Ampliar la actual Oficina Informativa de la Mujer, O.I. M., para avanzar hacia un servicio informativo de la mujer con mayor dimensión en América Latina. En particular se señaló:
- La importancia de que este servicio avance hacia un autofinanciamiento y obtención de fondos complementarios.
 - La importancia de poder ofrecer este material también como un servicio aparte del paquete regular de Inter Press Service para hacerlo accesible a otros medios.
 - La importancia de promover una acción solidaria de mujeres que estén dispuestas a escribir ad-honorem durante un período de tiempo.
 - La necesidad de que a este servicio puedan acceder gratuitamente los medios alternativos de la mujer que no disponen de los medios económicos que le permitan adquirirlo.

A nivel de la Educación y organización para la comunicación.

- Se sugirió la necesidad de que las organizaciones femininas y feministas asuman una particular preocupación por el tema de las comunicaciones:
 - a) A nivel del "consumo crítico" de los medios y mensajes que hoy deforman la imagen de la mujer y promueven estilos de vida y de consumo alejados de la realidad de la mujer latinoamericana.
 - b) A nivel de la creación de medios y mensajes alternativos al modelo de comunicación imperante, como una manera de democratizar las comunicaciones y acelerar el proceso de cambio en la condición femenina.
- Se sugirió la necesidad de que, a nivel escolar y en las escuelas de periodismo y comunicaciones, se analice el modelo de comunicación dominante respecto a la imagen de mujer que promueve, y se introduzca el tema de la condición femenina y el sexismo en la cultura con el fin de ir creando conciencia en los profesionales de la comunicación.

Con el objeto de cubrir estas necesidades se sugirió:

- La realización de seminarios, talleres o cursos a fin de crear mayor conciencia en los jóvenes y en los futuros profesionales de la comunicación respecto del problema de la mujer.
- La creación de talleres a nivel de organizaciones femininas de base con el objeto de crear conciencia,

reflexionar y movilizar en torno a la comunicación alternativa de la mujer.

- La realización de talleres para la discusión e investigación de expresiones culturales femeninas que permitan la liberación de las potencialidades creadoras de las mujeres.
- La creación de grupos nacionales vinculados a iniciativas existentes o a nuevas iniciativas que evalúen anualmente el tratamiento que los medios de comunicación dan a la mujer.

A nivel de la realización de eventos.

Los participantes concordaron en estimar necesarias la celebración anual de un **Seminario Latinoamericano** para evaluar la marcha de las experiencias de Comunicación Alternativa de la Mujer.

- Se propuso la realización de un segundo evento de **Comunicación Alternativa de la Mujer** a realizarse en Ecuador para 1983. Se propuso que este evento fuera organizado por el ILET y la revista Nueva Mujer del Ecuador.
- Promover la convocatoria de una **Conferencia Latinoamericana de Comunicación Alternativa de la Mujer** para 1984.
- Promover encuentros locales y nacionales sobre la **Comunicación Alternativa de la mujer**.
- Promover reuniones con periodistas y comunicadores para explicar los objetivos y conclusiones del Seminario y reflexionar sobre la comunicación alternativa de la mujer.

CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

- o POR UN NUEVO ORDEN INFORMATIVO
- o NUEVAS CORRIENTES TEORICAS DE LA COMUNICACION
- o COMUNICACION ALTERNATIVA
- o DEMOCRATIZACION DE LOS SISTEMAS DE INFORMACION



- o INNOVACIONES TECNOLOGICAS Y PEDAGOGICAS

- o TEMAS DESARROLLADOS POR LOS ANALISTAS MAS REPRESENTATIVOS DE LA COMUNICACION DE AMERICA LATINA Y EL MUNDO.

Si requiere más información, diríjase a CHASQUI, apartado 584, Quito, Ecuador.



Mujer, sociedad y comunicación

DRA. CUMANDA GAMBOA DE ZELAYA

La desigualdad ante la ley y en la acción, entre el hombre y la mujer, se registra, como su inicio, en la etapa histórica de la esclavitud, con el surgimiento de la propiedad privada y el establecimiento entre otras Instituciones, la del matrimonio monogámico.

El hombre necesitaba estar seguro de la paternidad de sus descendientes a quienes debía legar sus dominios; para lograrlo tenía que poseer una mujer que únicamente lo tuviese a él por esposo.

Esa pertenencia de la mujer entre sus otros bienes, el hombre la consagraba no solo con la marca de su apellido adherido al nombre de la esposa sino asignándole un papel específico en la Sociedad: ocuparse de cuestiones domésticas, vigilar y cuidar del crecimiento de los niños, bordar, es decir toda clase de tareas a realizar en casa, dando esta última condición asidero a expresiones como "la señora de la casa", status que fue consignándose en las normas jurídicas que iban surgiendo conforme el hombre obtenía conquistas para sí, de las cuales quedaba excluida la "Reina del Hogar", membrete bajo el cual se anuncian electrodomésticos en los Medios de Comunicación, en el "Día de la Madre".

Las mujeres que se apartaban de ese esquema, eran consideradas de "mal vivir", "libertinas", etc.

Más adelante, con el desarrollo del comercio, que para abrir mercados va rompiendo con tradiciones, modificando costumbres, el sometimiento de la

mujer al hombre y la dependencia al hogar, va disminuyendo, en un proceso que se cuenta en siglos.

La expansión del comercio influye también en el advenimiento y desarrollo tecnológico de los Medios de Comunicación. Ambas actividades se nutren y se sustentan mutuamente.

Mientras por un lado el comercio que se expande necesita consumidores de productos e integra a la mujer al uso masivo de enseres, bienes muebles e inmuebles, cosméticos, objetos cada vez más sofisticados, los Medios de Comunicación cuyo sustento económico les otorga la publicidad, coadyuvan a crear la imagen de la mujer que ese comercio necesita, una fémina un poco "liberada", menos sumisa, que exija el uso de esos productos a quien detenta su pertenencia o que en todo caso los busque afuera de ese dominio, trabajando en cualquier forma en el mercado de la compra-venta de servicios personales.

Adviene el acceso de la mujer a los Centros Educativos, la mujer debe prepararse para optar por empleos, se le paga menor remuneración que al hombre, ahorra más y puede por lo tanto consumir más.

Los medios de Comunicación crean la mujer símbolo sexual a través de la publicidad, crean a la modelo que representa a la mujer consumidora, sonriente, feliz, modelo que lo mismo puede abrir y cerrar un artefacto electrodoméstico, que un carro, o sus labios aprisionando un cigarrillo o un sorbo de licor.

Hasta la década del 60, la mujer que

ha comprendido su papel dentro de la Sociedad y ha actuado en ella conforme esa concepción, se la ha registrado en la historia, en los pocos casos que así se ha hecho, como "mujer excepcional".

La Mujer-Masa, la que no cuenta en los planes de mercadeo de los comerciantes, aquellas para las cuales no se exhiben las modelos ni se anuncian los artículos de consumo catalogados como "suntuarios" o de las fábricas de cosméticos, esas mujeres no estaban en la mira de los creadores y propulsores de los movimientos feministas o de "liberación" impulsados y difundidos a través de los Medios de Comunicación.

Estos movimientos a nivel internacional surgen a fines de los años 60 y principios de la siguiente década, aunque en algunos países existen organizaciones femeninas de larga historia como por ejemplo la Asamblea Nacional de Mujeres de Gran Bretaña.

Estos movimientos se generaron por el temor de las repercusiones que pudiesen tener en la mujer-masa la concientización sobre sus derechos y sobre los importantes avances legislativos consignados a su favor, a impulsos de declaraciones de principios a nivel universal como por ejemplo la Ley prohibitiva de la discriminación por razones de sexo, la ley de igual remuneración por igual trabajo, el salario mínimo sin distinción de sexo, el derecho al voto, etc., leyes vulneradas en la práctica en la mayoría de los países.

Para acallar o mantener en letargo la reacción de la mujer-masa, frente a su

situación de explotación y desconocimiento de sus derechos, de que son objeto, se crea a través de los Medios de Comunicación, un prototipo de la mujer "liberada" y se difunde la conceptualización de lo que es la liberación y frente a quien se la propugna.

La mujer liberada, estereotipo de los Medios de Comunicación, es aquella que asume los hábitos varoniles y reclama a éstos su liberación, caso manifestación, ampliamente difundida, de París, en donde las féminas blandiendo como bandera de lucha sostenes en el extremo de las astas improvisadas, fumaban y gritaban soezmente por su igualdad frente al hombre.

En 1975 la UNESCO proclama el Año Internacional de la Mujer y en su Declaratoria consigna como principios básicos de la misma, acápites sobre la MUJER y la IGUALDAD, la MUJER y el DESARROLLO, la MUJER y la PAZ.

Era la búsqueda de la integración de la mujer a la lucha de liberación no de ella exclusivamente, sino de niños, de hombres, de la HUMANIDAD toda, sometida a discriminación, en su mayoría de los goces de la civilización que se traduce en eliminación de condiciones infrahumanas de vida, sobre la faz de la tierra.

CASO ECUADOR.

DECRETO SUPREMO No 68 de 1895.

El 19 de Diciembre de 1895, el General Eloy Alfaro, expidió el DECRETO SUPREMO No 68 por el que se admite a la mujer ecuatoriana por primera vez en la Administración Pública. La señorita Huerta Centeno fue la primera en obtener su nombramiento para el cargo público de estafetera de Correos, de Quito - Ecuador.

QUE TIPO DE ORGANIZACION FEMENINA SE NECESITA, BAJO QUE POSTULADOS AGRUPARLAS Y POR QUE ASI HACERLO ?

Varias eran las causales para asumir una posición definitiva frente a la problemática.

1. La consideración de la capacidad intelectual de la mujer y su necesari-

o aprovechamiento en el desarrollo socio-económico de los pueblos con lo cual se ubicaría a la mujer en el lugar que le corresponde en la Sociedad, integrada a ella como un factor positivo.

2. La condición de ciudadanas de segunda categoría que se les había asignado a las mujeres dentro de la sociedad.
3. La utilización que del voto femenino, decisivo por el índice poblacional, en los últimos tiempos están realizando los políticos.
4. La incidencia que en cada hombre tiene la mujer, íntimamente ligada a él en su vida afectiva.
5. La responsabilidad que comparte junto al hombre, frente al Estado en su conducción y en el devenir histórico.

LA MUJER Y LA IGUALDAD.- La desigualdad escandalosa que encaraban y aún enfrentan las mujeres, fue tema principal de la Conferencia Internacional celebrada en Oxford en 1970 y principio fundamental, desde otro punto de vista, de la Declaratoria del Año

Internacional de la Mujer proclamado por la UNESCO.

En la reunión de Oxford se plantearon en calidad de conquistas, la igualdad en la remuneración del trabajo, derecho al aborto y al uso de anticonceptivos, facilidades para atender a los hijos e igualdad de oportunidades para recibir instrucción y empleo.

Estos planteamientos y las decisiones "formales" adoptadas en el inicio de los movimientos "feministas" como el hecho de excluir a los hombres de las reuniones, son un índice de la manera superflua e intrascendente como se trataba el problema de la mujer, en forma aislada, distorsionando el origen de su opresión que no radica precisamente en diferencias sexuales.

El blanco de los ataques de estos movimientos ha sido el hombre.

La preocupación desmesurada por la "dominación masculina" se tornó en obsesiva.

Algunos de los enunciados de Oxford eran desde hacía muchos años, normas jurídicas contempladas en las legislaciones de los Países y principios de las Cien-



cias Políticas y Sociales como aquel de igual remuneración a igual trabajo, del derecho de licencia a la Madre que trabaja, antes y después del parto y horas libres en el día durante la lactancia y cuidado del infante.

Visto lo anterior, se puede colegir que lo que trataba la UNESCO era de implementar un movimiento que se normara por un conjunto de preceptos organizativos que llevaran a la mujer a la acción, incorporándose a la lucha contra la opresión que viene librando la humanidad.

Para el efecto se imponía un análisis en el plano histórico, y la conclusión fue que no se puede abstraer el problema del de la familia en su conjunto al que está íntimamente ligado.

La igualdad que se debe reclamar no es frente al hombre sino al Estado que al conculcar derechos no repara en edades ni en sexos.

Existen más de 40 millones de niños que trabajan en el mundo, en condiciones de explotación para los cuales no solo no hay parques sofisticados en la tierra sino que hasta el derecho a vivir su infancia les ha sido negado.

Estudiar una parte del gran todo resulta descabellado.

LA MUJER Y EL DESARROLLO. Prejuicios seculares habían impedido el desarrollo de las potencialidades de la mujer y la habían reducido a condición de ciudadana de segunda categoría.

La proclama de la UNESCO en este sentido, estaba dirigida a lograr la integración de la mujer al desarrollo.

Comprobado científicamente desde el punto de vista fisiológico-cerebral la igualdad del potencial de inteligencia entre el hombre y la mujer, se podía concluir que durante siglos se había desaprovechado recursos humanos valiosos, en el desenvolvimiento histórico de los pueblos.

La mujer ha demostrado que puede conducir un tractor, un avión, dar un concierto musical, escribir una poesía, tanto como dirigir los destinos de una nación como en el caso de la India o Israel.

Cuando diariamente en el mundo,



hombres, mujeres y niños son claveteados contra las cruces del hambre y la miseria, el llamado de la UNESCO de integración de la mujer al desarrollo no puede considerarse una convocatoria sino un clamor.

LA MUJER Y LA PAZ.- Completaba la trilogía invocada por la UNESCO en su llamado a las mujeres del mundo, el capítulo sobre la Paz.

Desde que la UNESCO coadyuvara a celebrar en Gromigue (PAISES BAJOS) en Julio de 1965 la primera conferencia de la International Peace Research Association, se sucedieron una serie de estudios sobre los aspectos económicos y jurídicos del desarme, contra la carrera armamentista y su incidencia en el desarrollo socio-económico del mundo.

La existencia de armas nucleares de destrucción masiva era razón fundamental para volcar a los científicos y a las Instituciones a la lucha por la consecución de la paz.

El hecho de que la UNESCO no lanzara en su proclama del AÑO INTERNACIONAL DE LA MUJER como primer punto el de la Paz, tenía un contenido ideológico y es que no se puede hablar de Paz sin antes asegurar la igualdad entre los seres humanos y luego de que éstos se integren al desarrollo y aprovechamiento de todos sus recursos.

El papel requerido a la mujer es su acción, es su integración al proceso histórico luego de su desarrollo intelectual como un factor importante en la lucha por alcanzar la paz.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA.- Por ser medios de penetración sico-social, se considera que éstos se constituyen en los instrumentos más poderosos para elevar o degradar la cultura en los pueblos.

A través de ellos se puede asfixiar a poblaciones enteras ya sea con las trivialidades de la sociedad de consumo o con la distorsión de la verdad sobre los hechos que convulsionan al mundo.

En tal consideración la UNESCO en la última década y luego de rigurosos estudios plantea como un imperativo histórico, una acción a través de la cual se pueda alcanzar la igualdad, el desarrollo y la paz en el mundo, adoptando medidas conjuntas por parte de los Estados, tendientes a prohibir toda INFORMACION que contradiga los principios del humanismo o ayude a fomentar el culto a la guerra, la violencia, el crimen o la discriminación por razones de raza, SEXO o credos políticos-religiosos.

Los Medios actúan de productores y reproductores ideológicos, al presentar a los individuos, para su adopción plena, los patrones sociales establecidos.

Estos patrones sociales establecidos contienen a su vez una escala de valores

propia de la sociedad que la impone.

En el caso específico de la Mujer, la representación que de ella se hace y su utilización en los Medios de Comunicación Social, afectan a su dignidad y refuerzan los prejuicios y actitudes negativas.

La Mujer Símbolo Sexual, la Mujer Actriz de Cine o TV., la Mujer Modelo, ha llevado a miles de féminas a preocuparse tanto por su silueta antes que a cultivar su intelecto.

Ha multiplicado el potencial de mujeres prostitutas, ya que al no poseer otra casa que sus atributos físicos se ven obligadas a ofertarlos en el mercado de compra-venta de la sociedad de consumo.

La Mujer-Adorno, que se exhibe en los concursos de belleza, en las reuniones de "caridad", de Juntas Benéficas que remata su tiempo en charlatanías, en reuniones de juegos de salón exclusivos para mujeres.

La Mujer-Empleada que mecánicamente desempeña una función en el ámbito del subempleo con una subremuneración sin hacer mover una célula de su enmohecido cerebro.

La Mujer-Doméstica, seres parlantes tomadas en cuenta por autores de telenovelas que en forma rosa resuelven su problema casándolas con un millo-

nario, generalmente el patrón, o declarándolas herederas por artes de algún milagro.

La Mujer-Excepción, alguna burócrata quien por circunstancias también excepcionales ha obtenido graciosamente algún cargo de desempeño exclusivo de los hombres.

Lo anotado es una deformación denigrante de la conceptualización de la mujer, de su potencial intelectual, del aporte valioso que debe y está llamada a prestar a la Sociedad.

Las representaciones a través de los Medios, se dan también de hombres y niños, en cuanto a éstos se encasillan en tipologías propias del estrato social a que pertenecen, según la escala de valores por la que se rigen.

Se podría afirmar que esas representaciones traducen la realidad del mundo dividido en fuerzas dominadoras y preñado de contradicciones estructurales, más, desde el punto de vista de las Ciencias Políticas y Sociales a las que se pertenece las Ciencias de la Comunicación Social, esas representaciones constituyen deformaciones de los roles que en la Sociedad están llamados a cumplir niños, mujeres y hombres.

Los mensajes emitidos a través de los Medios de Comunicación son considerados formas ideológicas que modifican o inciden en el modo de sentir, de actuar, de pensar de los individuos intelectual-

mente no formados como seres sociales.

El hombre aislado es un mito, exclamaba Arthur Ramos.

El hombre es producto del medio circundante.

Si se le quitara al hombre lo que la Sociedad le presta, afirmaba Durkheim, retornaría a su condición de animal.

El individuo recibe del medio los conocimientos que lo llevan a asumir un comportamiento determinado.

Esos conocimientos los puede aprender mediante instrucción formal obtenida en Centros Educativos que siguen una determinada programación y cumplen específicos objetivos y/o por instrucción informal que también como parte de una superestructura conlleva fines.

En esa gran esfera de influencia síquica de la instrucción informal, juegan un rol importantísimo los Medios de Comunicación Social.

Millones de mensajes a través de la Radio, el Cine, la Televisión, los Medios Impresos, se van diariamente acumulando en la síquica del perceptor.

Los procesa todos. ¿Quién está en condiciones de así hacerlo?

Indudablemente la tercera parte de esos mensajes se enclavan en el inconsciente, en las esferas profundas de lo síquico en donde se elaboran los verdaderos motivos de nuestra conducta.

Procesa los mensajes quien con conocimientos puede a modo de muralla impedir la penetración síquica y someterlos al juicio crítico, al razonamiento lógico.

El proceso será positivo en la medida en que el individuo posea una conciencia social clara y definida.

En cuanto a la formación de la Mujer, esperamos que los Medios de Comunicación Social, revean su actitud en el tratamiento de la información y representación de ella.

Pero no solamente en la información que a ella atañe en cuanto a mujer sino en todo cuanto tiene que ver con su condición de ser social.



¿qué opina usted?

La realidad de nuestros días abunda en contradicciones y paradojas, acontecimientos y sucesos glorificados por unos y denigrados por otros. Proliferan diversos enfoques, interpretaciones y propuestas de solución, que contribuyen al mantenimiento del statu quo o al cambio.

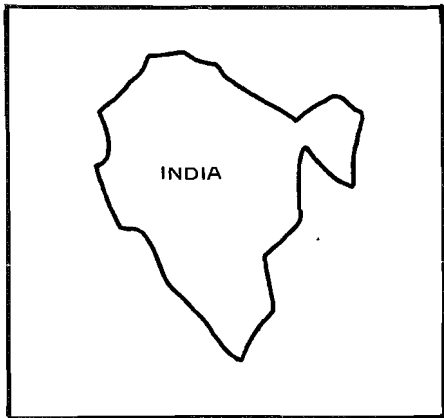
En el campo de la comunicación social sucede algo semejante. Frente a las interrogantes sobre el quehacer para convertir la comunicación en un vehículo eficaz de realización del ser humano, del desarrollo, de la paz y la democracia, las opiniones están tremendamente divididas.

En CHASQUI nos anima el deseo de que en sus páginas se reflejen la mayor cantidad de ideas y tesis, que sirvan como espejo de múltiples experiencias y como caja de resonancia de riquezas conceptuales que la ciencia de la comunicación brinda al hombre. Nuestra intención es, por lo tanto, comentar fenómenos de nuestra realidad, conocidos por unos quizá, pero ignorados por otros, para dar cabida a las genuinas problemáticas y a la especulación, y de esta manera encontrar una respuesta que nosotros no tenemos, pero que ameritan ser discutidos porque son parte del emocionante debate universal sobre la función de la comunicación como herramienta de la emancipación humana y de un mundo mejor.

Con este propósito hemos decidido en CHASQUI introducir la presente sección. Donde comentaremos problemáticas de comunicación particularmente controvertidas, realidades y fenómenos sociales y culturales especialmente inquietantes y sugestivos que ameritan nuestra reflexión como profesores, investigadores y alumnos de la comunicación.

A continuación presentamos cinco situaciones de la mujer en cinco diferentes regiones del mundo. Dos del mundo desarrollado y tres del mundo en vías de desarrollo. A pesar de los diferentes contextos socio-culturales tienen mucho en común. Los cinco -aparentemente- deben merecer nuestro repudio y rechazo. Las conclusiones que se derivan para la comunicación social parecen diáfanos. ¡ Pero cuidado ! Más allá de reflejar costumbres de inusitada violencia e intolerancia respecto a la mujer ¿no insinúan estos patrones de conducta aspectos mucho más delicados y trascendentales? ¿No encierran interrogantes sobre lo que son los auténticos valores culturales de una nación y los que no lo son? Fuera de estas interrogantes hay muchas otras preguntas abiertas de profunda trascendencia para los estudiosos de la comunicación y muy especialmente para el análisis en materia de dependencia, transculturización, defensa de valores autóctonos y en este caso específico relacionado con la liberación de la mujer.

Al plantear esta interrogante, CHASQUI persigue un solo objetivo: servir de caja de resonancia y catalizador en el sentido más amplio. Invitamos, por lo tanto, a nuestras lectoras y lectores a participar con opiniones y comentarios sobre este tema y, naturalmente, también sobre las otras secciones de la revista. En próximos números CHASQUI incluirá una selección de los comentarios recibidos, convirtiendo la revista en una plataforma del diálogo y de una participación amplia y comprometida.



En la India es frecuente que muchas mujeres jóvenes, recién casadas, mueran asesinadas en la mayoría de los casos por los suegros descontentos con su dote.

Solo en el área de Nueva Delhi 350 mujeres jóvenes fueron quemadas en 1979. De acuerdo, con la directora de la All India Women's Conference, 80 por ciento fueron asesinadas. Los casos restantes fueron de suicidio.

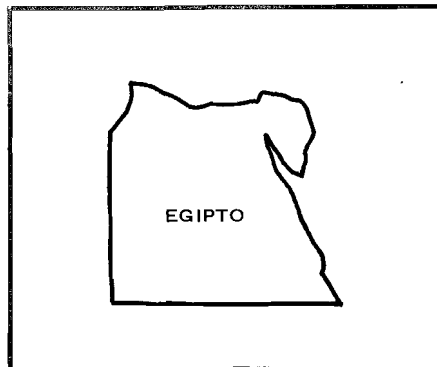
El cuerpo de Schaschibala de 24 años ya estaba medio carbonizado cuando se llamó a los vecinos. Los suegros explicaron que probablemente el "saris" de ella había cogido fuego de la estufa. Pero su madre estaba convencida: "le habían echado kerosen y prendido fuego". La acusación no era gratuita. Como en muchos casos, la codicia de los suegros era el motivo de la muerte violenta de la nuera.

Aun hoy, 35 años después de la independencia de la India, muy pocas jóvenes pueden elegir libremente a su esposo. Y muy pocos hombres no se compran después de una larga negociación prematrimonial. De acuerdo con la tradición hindú la joven casada debe vivir en la casa de sus suegros, donde es "virtualmente una prisionera de su suegra y su marido". Y es ella la que tiene que entregar a la familia del hombre una sustanciosa dote. Si ésta no satisface a los suegros, el trato a la joven empeora y las exigencias a sus padres se duplican. Este había sido el caso de Schaschibala. Su dote había consistido en un juego de muebles, un refrigerador, un televisor, un ventilador y una máquina de coser. Además su prometido, tres días antes de la boda, le exigió una motocicleta. Cuatro meses después de la boda la joven mujer se quejó a sus padres porque los cuñados la estaban torturando y golpeando. Poco después el marido exigió a los padres de Schaschibala otra fuerte

suma. Por no disponer de ella, prometieron entregarla después del nacimiento de su hijo. Sin embargo, este hijo aún no nacido murió cuando Schaschibala dejó de existir, quemada. La policía interrogó a los suegros y cuñados, pero fueron liberados después del pago de una caución.

Tener hijas resulta en la India un negocio ruinoso, tener hijos un negocio seguro. Una vez que los familiares han gastado la dote y los padres de la joven mujer no están en condiciones de satisfacer la codicia de éstos, su vida comienza a peligrar. La perspectiva de una nueva mujer significaría una nueva dote y es para muchos motivo suficiente para cometer un crimen. Lamentablemente las leyes vigentes han demostrado ser totalmente inadecuadas para erradicar este mal.

"Der Spiegel", No. 28. 7-VII-80
"Un método que no falla" p. 120)



En el Cercano Oriente miles de mujeres jóvenes sufren una despiadada persecución por parte de sus familias, porque según la moral árabe, dejaron de cuidar su pudor.

Después de una operación la egipcia Ratiba fue llevada a su cuarto en un hospital. De repente la colcha que la tapaba se corrió. Espontáneamente un amigo la cubrió de nuevo. Este insignificante incidente bastó para originar en el esposo presente una furia incontrolable. A pesar de las protestas del personal del hospital, él y su hermano sacaron a la indefensa mujer por la noche y la mataron a pedradas.

Miles de mujeres en los países árabes sufren la misma suerte de parte de sus familias, porque supuestamente o de hecho han cometido adulterio, han tenido relaciones sexuales antes del matrimonio o han sido violadas. Esta situación fue documentada por un informe de la organización suiza "Sentinelles"

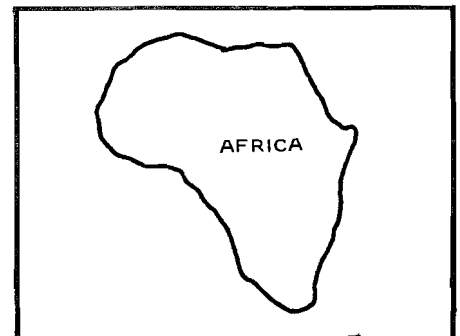
para el congreso de un grupo de trabajo de la ONU sobre el tema "esclavitud".

Estos hechos recién adquirieron notoriedad en los medios occidentales cuando hace tres años la princesa Mischa de Saudi Arabia, casada y nieta del hermano del Rey, y su amante -un estudiante- fueron ajusticiados públicamente por adulterio. Cuando la TV británica quiso difundir una película sobre la triste vida amorosa de la princesa, Saudi Arabia amenazó con sanciones económicas.

Las relaciones entre hombre y mujer dependen en la sociedad oriental de la inferioridad de la mujer, del complejo masculino sobre el pudor y de la dependencia económica de la mujer, sea del padre, hermano o esposo.

El informe de "Sentinelles" incluye el testimonio de muchas médicas y trabajadoras sociales de estos países. Los crímenes pueden leerse casi todos los días en los diarios árabes.

"Der Spiegel, No. 51.17 - Sept. 1979.
"Princesas muertas" p. 128.



En Africa, escribe Awa Thiam, millones de mujeres de raza negra, utilizan cremas para blanquear el color de su piel. La razón es la creencia de que la mujer con la piel más clara es "más hermosa" que la mujer con piel muy oscura. Lamentablemente el mito de que el hombre de raza negra prefiere a la mujer con piel más clara como objeto sexual está muy difundido.

Jacques Marcieau escribió: "En la tribu de los Toma en Africa, que practica la poligamia, los jefes tribales utilizan una mujer como fetiche, seleccionada por su color de piel más clara. Esta mujer se distingue de otras mujeres, porque se la respeta (el hombre no la pega) y se le prohíbe cualquier trabajo casero u otra labor. Desempeña un rol casi de culto como proporcionadora de felicidad."

¿Qué se trata de lograr al blanquearse la piel? Obviamente la asimilación. Tal es el grado de alienación, que al color blanco se le da un valor intrínsecamente superior que al color negro.

No hay nada que objetar, si el encuentro de razas produce cruces y mezclas de sangre y de cultura. Pero si esta mezcla de razas tiene por objeto acabar planificadamente con un grupo humano, sea este negro o blanco, entonces esto debe condenarse, al igual que el genocidio.

Desafortunadamente muchos medios de comunicación hasta algunos diarios y revistas del movimiento feminista en Africa se prestan a las campañas de publicidad de las multinacionales que producen las "cremas blanqueadoras". Tampoco en la radio faltan los anuncios que se dirigen a la mujer negra, incitándole a ser más bella, que adquiera un status superior blanqueándose la piel.

"Awa Thiam, La Voz de la Mujer Negra, revista E - Z Desarrollo y Colaboración, 5/1982, Rep. Fed. de Alemania. pág. 22



Más de doscientas mil mujeres han sido víctimas de malos tratos en el Estado de Texas, U.S.A. durante 18 meses de 1981/82, según un estudio elaborado por dos sociólogos.

De acuerdo con los autores, William Stacey y Anson Shupe, profesores de la Universidad de Texas, los malos tratos a mujeres constituyen el delito de mayor incidencia en la vida de los Estados Unidos, que además -en la mayoría de los casos- queda impune al no ser denunciado a las autoridades.

De las 200.000 mujeres, casi la mitad sufrió malos tratos serios, siendo golpeadas por su conyuge regularmente. Una cuarta parte de las encuestadas señaló que además de ser golpeadas, habían sufrido abusos sexuales un 40 o/o fue maltratado durante el embarazo y

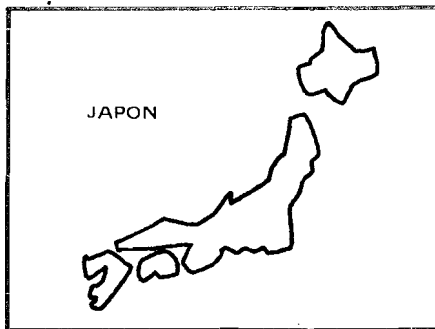
un 20 o/o resultó con fractura de huesos.

Solo pocas de las víctimas poseen títulos universitarios. Más de la mitad tiene las labores de hogar como principal ocupación y la mayor parte de ellas pertenece a la clase media baja.

El "agresor tipo" es en promedio cinco años mayor a la mujer y tiene 30 años. Suele tener un título de enseñanza secundaria, está empleado en un oficio especializado y gana aproximadamente 15.000 dólares por año.

Los autores del estudio concluyen señalando que los culpables de estos abusos "se acercan a lo que es el varón americano tipo". Han descubierto además, que el arquetipo de marido violento tiene en general antecedentes de violencia en su vida familiar anterior. Más del 40 o/o de los casos estudiados reveló que los niños habían sido golpeados por sus padres.

Fuente, Houston 16. 7. 1982, (Efe)



El Japón es uno de los países más adelantados, pero la mujer japonesa sigue siendo un ser de segunda categoría, oprimida y discriminada.

Hiroko Sato reconoció que durante la primera época de su matrimonio raramente le alcanzó el dinero para la casa, porque su marido gastaba la mitad del sueldo con las geishas y que le había pegado muchas veces, "porque no era un hombre que podía expresar su cariño con palabras". El marido era el Primer Ministro Eisaku Sato de Japón, muerto en 1975 y Premio Nobel de la Paz. Su sucesor Kakuei Tanaka también admitió públicamente que pegaba a su mujer. Este comportamiento es considerado normal en el Japón.

En el hitparade japonés durante meses el primer lugar lo ocupó una canción de Masashi Sada que decía: "Te quisiera decir algo, antes de que seas mi mujer: Nunca vayas a la cama antes que yo.

Nunca te levantes después que yo. Siempre cocina cosas deliciosas para mi. Pero ante todo-cállate la boca y camina detrás de mi-".

Según las leyes la mujer japonesa disfruta plena libertad e igualdad. Pero la realidad es otra. Más de un tercio de los matrimonios son arreglados por los padres o por agentes. Muchas empresas despiden a la mujer cuando cumple 30 años o cuando tiene su primer hijo. Ni durante el matrimonio ni después del divorcio la mujer tiene derecho a manutención. Según la tradición, el lugar de la mujer está en la casa.

Esto no fue siempre así. En el pasado el matriarcado era dominante. El país era gobernado por emperadoras y la más alta deidad era la diosa del sol "Amaterasu". Pero en la edad media la sociedad de los samurai desplazó a la mujer y desde entonces su rol es prácticamente el de una esclava. "En su vida" dijo "Confucio, "la mujer tiene que ser sumisa a tres hombres, en su juventud al padre, en su madurez al marido y en la vejez a su hijo". El moralista Ekken Kaibara dictaminó en el siglo 1700: "lo único que le incumbe a la mujer es ser dulce, obediente, pudorosa, caritativa y callarse !. Las peores enfermedades del espíritu femenino son rebeldía, descontento, locuacidad, celos y estupidez. Sin duda siete a ocho de cada diez mujeres sufren de una de estas cinco enfermedades - de lo que se desprende que la mujer es inferior al hombre".

Estas creencias se encuentran en la raíz de la discriminación de la mujer en el Japón. Que la mujer pertenece a la casa y que debe servir al hombre -este es un tabú con el cual se solidariza el 80 o/o de la población-. Sin duda, existe mayor libertad sexual pre-matrimonial que antes, pero después del matrimonio, el hombre tiene derecho a tener amigas y a la mujer le queda el rigor y la estrechez de la casa.

Los movimientos feministas enfrentan una situación difícil en el Japón. Misako Enoki creó el primer Partido de la Mujer, decidido a luchar por leyes justas de divorcio y mejores oportunidades profesionales para la mujer. Pero en las elecciones parlamentarias solo obtuvo el 0,4 o/o de los votos y se retiró de la política.

Der Spiegel, No. 51. Dic. 1979. (Reportaje: "Cállate la boca y camina detrás de mi" pág. 108)!

english section

Editorial

The subordinate role of women already preoccupied the Greek philosophers. But only in the wake of the industrial revolution and particularly in the second half of this century, the issue of women's liberation has become a central cause of humankind.

While women are discriminated against in almost all societies and practically in all spheres of life, there are areas where this discrimination is most conspicuous and where the influence of traditional male chauvinism is notorious.

In this sense Proaño stresses the communication field and he points out that the portrayal of women by the media and the sub-occupation of women in media corroborate the inferior position of women in our world, a man's world, very clearly. In developed as well as underdeveloped countries, women are still seen mainly as mothers and wives, subordinate to men and not as beings with equal human rights. In the media, women are occupied in inferior positions; in top-level management positions their percentage is minimal.

But the feminist liberation movement has only started struggling for full equality and it will certainly not stop short of less.

Proaño points out that when the goal of full and equal status is reached by women, it will mean that also men will be more humane and free in a juster society.



Dr. Luis E. Proaño

CHASQUI interviews Evangelina García - Prince

The subject - matter "women and mass media" has been a motif of study, polemics, and not few controversies in recent years, specially since 1975, the year the United Nations proclaimed the "International Year of the Woman". However, conditions of inequality, injustice, and oppression still prevail for the majority of women. Commercial advertising, too, has played a repressive role in relation with the processes of social change by using the female image as persuasion object for the sale of consumer goods, emphasizing the double female dimension: sexual object and housewife.

Elisabeth Safar, CHASQUI's correspondent in Venezuela, interviewed Dr. Evangelina García- Prince, a leading Venezuelan sociologist with a long-standing record as university professor and researcher, a political activist as well, and a fervent analyst and defender of women's rights in their struggle for full participation in the development process.

In this interview, Miss García - Prince analyzes the discussion and advances made since 1975 regarding a more intensive participation of women in development programs, particularly in cultural and communication issues.



Evangelina García - Prince

Women in Communication : Theory and Research



Betty Griffis and Felipe Korzenny

Throughout history and cultures, women's communication has been considered an unworthy study subject. While the words of men have become part of history, those of women - with rare exceptions - went unrecorded.

The main argument put forward by the authors is that the long silence of women has now been interrupted. This happened, to a large extent, as a result of women themselves, who demanded recognition for their contributions to humanity. On account of this development women manage progressively to participate and express themselves in governmental affairs, formulating policies in administrative posts and taking day - to - day decisions on an equal footing with men.

Griffis and Korzenny present a general framework for the discussion of research about women's communication, providing examples of obtained results. Their aim is a state-of-the-art review as well as pointing out future perspectives.

Formation of a Transnational Feminine Archetype

Various Latin American authors have examined North American journals catering to women, circulating also in Latin American countries. They think that women portrayed in their pages are in many ways divorced intellectually, racially or culturally from the interests of their Latin readers. This alienation has been attributed to the transnational character of these journals and specifically to their profit motifs which foster occidental consumer habits in Latin America. With this in mind, Ana Lucía Zornosa presents a study about the role of "transnational communication" in the development of a feminine model for women in Third World countries. But instead of using journals as a basis for her study, she is concerned with the image of women in Mexican TV commercials.

The author puts forward three hypothesis: whether the image of women in Mexican TV advertising is similar to that publicized in the United States; whether commercial advertising reflects class and ethnical differences of Mexican women; and whether differences exist between big North American advertising agencies' commercials and those promoted by other agencies.

In her conclusions Zornosa points out, among other things, that the feminine images portrayed in Mexican TV are similar to those portrayed in USA media. She stresses, furthermore, that the transnational advertising agencies have succeeded in establishing an occidental tendency that has become a professional norm elsewhere.



Ana Lucía Zornosa

Alternative Communication vs. the Transnational Feminine Model



Viviana Erazo, Adriana Santa Cruz

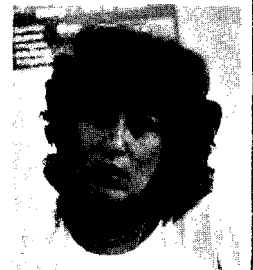
If the dominant communication system today isn't giving women the information they need; if this system persists in defining the ideal woman as something that for ethnical, cultural, and economic reasons is not within grasp of the great majority of Latin American women, it is because powerful economic and political interests are involved. These interests correspond to the transnational communication model, firmly entrenched - with hardly any differences - in more than twenty Latin American countries, without reflecting one single cultural or physical trait originated in any of their different cultures.

In their article, Viviana Erazo and Adriana Santa Cruz hold that the capacity of Latin American women to conceive ways for their liberation and their full participation in all spheres of society on equal terms, depends largely on their knowledge of the roots of these problems. They present a detailed analysis of women's alternative communication traits as well as some challenges confronted by them. This type of communication is understood as a plethora of attempts to portray alternative images of women and approaches of feminist issues, different from those predominating today in motion pictures, television, and journals consumed massively by women in Latin America.

Soap - Operas: A Reproduction of Sexual Ideology for Women

Frederick Engels and Wilhelm Reich believed that marriage based on sexual love would only come to be when the material interests originated in capitalist production and man's supremacy would be suppressed. They also maintained that historical evolution of repression and sexual discrimination is closely linked to the development process of the means of production and to concentration of wealth in the hands of a small dominant social group. Drawing on these ideas, Jane Sarques concludes that discrimination of women, whose ideological make-up has been guaranteed predominantly by religious and family education, has received a shot in the arm during the last decades due to the massive production of communication media, promoted by the interests of the dominant groups.

The author researched soap-operas because of their predominant role in Brazilian TV. She found that in Brazil 1978, the "TV Globo" network alone had an audience of some 32



Jane J. Sarques

million viewers during the 18:00 to 20:00 prime-time period, scheduled for the presentation of soap - operas. Sarques analyzed "Los Gigantes" (Giants), focusing on its expressed social values and its influence on 60 feminine viewers (30 middle - class housewives and 30 domestic servants). She also sought out their opinions. The author concludes that, in general, interviewees reproduced the ideology legitimized by the soap - opera.

Women in the Canadian Media: The Long March to Equality of Opportunity

Those who thought that the strong impetus of the feminine movement in the seventies would rapidly usher in the age of equal rights for women in all spheres of society, were obviously over-optimistic. At the beginning of the eighties it is generally realized that the road leading to women's liberation will be a long trek full of structural and psychological obstacles and traps, carrying the imprints of men's biases with regard to the alleged physical and intellectual inferiority of women.

Gertrude J. Robinson, an outstanding Canadian researcher, feels that a new set of social thinking will be necessary to change this pattern, so well documented by the dominant prejudiced and unilateral portrayal of women in Canadian and North American media and the under-representation of women in mass media. But she doesn't feel entirely pessimistic about the future. At least in Canada, while top managerial and higher paid jobs in the media are still monopolized by men, studies seem to corroborate that at lower levels women are better represented than in the United States. The Federal as well as the Provincial Governments in Canada are taking an active part in supporting increased participation of women in the media. Robinson also holds that technological changes and the development of new media are opening up the employment field for women. Whether women will be more competitive in the future will depend to a large degree on the technical expertise they can acquire.

Gertrude Joch Robinson

Women and their Relation with Communication Media

After reviewing historical trends regarding the marginal role of the feminine sex, Rosa Franquet analyzes the new codes and ideas that have surfaced with the apparition of film, radio and -more recently- television and video, showing how these are transforming women, due to commercial advertising, into an object of consumerism.

The author then concentrates on the configuration of the "ideal woman" image created by mass media, and ends with references to some communication experiences, including an updating of recent advances of feminist groups in communication processes. As a cogent example she mentions "Radio Lilith" in Italy.

Rosa Franquet concludes that it is impossible to establish an efficient circulation of feminist ideas and premises without using audio-visual media, because diffusion by traditional channels is limited and, on the other hand, specialized press only reaches those segments of women already absorbed by or very close to the feminist orbit.



Rosa Franquet

WOMEN AND THE COMMUNICATION REVOLUTION: CAN WE GET THERE FROM
HERE?



Ramona Rush



Elizabeth Buck

We have entered a new communications era. If we look at "herstory" as a guidepost for the future, past technological developments in information and communication have had men shaping such technologies and determining their use, while women have been passive recipients of what was offered or trickled down after "real" needs - commercial and military - were met.

The three authors examine evidence on women's images on TV, sex employment patterns in TV and newspapers, finding restricted glimmers of hope. The situation does not change much when analyzing computer - related employment data. One wonders, they say, whether revolutions may come and go, but actors remain the same. Perhaps there is a "Ratio of Underlying Sexist Hierarchies".



Christine Ogan

Can women then get there from here? Two scenarios, best-and-worst-case, are presented. Faced with harsh evidence, it seems that answers depend to a considerable extent on women themselves. But we should all engage in "politics of reconceptualization" and ask, for instance, "whose communications revolution is it, really?"



COLECCION INTIYAN



SICOLOGIA DE LA COMUNICACION SOCIAL

Gerhard Maletzke

Es un tratado de psicología y comunicación social que analiza e interrelaciona los conceptos básicos y los elementos que intervienen en la comunicación social y sus efectos psicológicos.

CINE Y TV A BAJO COSTO

Dietrich Berwanger

Novedoso y moderno manual de utilización del cine y la televisión al menor costo posible.

PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO: EL GUIÓN — LA REALIZACION

Mario Kaplun

Está dirigido a enseñar técnicas para escribir y realizar buenos programas de radio. Trata de establecer una pedagogía de la radio consustanciada con las exigencias específicas del medio.

COMUNICACION MASIVA: DISCURSO Y PODER

Jesús Martín Barbero

El complejo tema de la Semiología es trasladado en este libro al campo de la comunicación social.

POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION

Varios Autores

En ocho países latinoamericanos destacados autores analizan las políticas nacionales de comunicación sus características especiales.

PRINCIPIOS TECNOLOGICOS VIDEO Y CINE

Luis Masías Echegaray
Alberto Troilo

Se trata de un libro técnico, destinado a introducir a estudiantes y gente interesada en la comprensión detallada de la naturaleza, y los propósitos de dos medios de comunicación tan familiares a la vida del hombre contemporáneo.