

Mujer y Comunicación

*Hacia un
nuevo perfil
de la Mujer
y su
protagonismo.*



Ministerio de Cultura y Educación

INSTRAW de Naciones Unidas

C.E.M. (Centro de Estudios de la Mujer)

Presidente de la Nación
Dr. CARLOS SAUL MENEM

Ministro de Cultura y Educación
Ing. Agr. JORGE ALBERTO RODRIGUEZ

Secretario de Educación
Dr. CARLOS GUIDO FREYTES

Subsecretario de Educación
Prof. SERGIO ESPAÑA

Subsecretario de Planeamiento
de Innovaciones Educativas
Dr. JORGE AGUILERA

Secretario de Coordinación
Técnica Administrativa
Ctdor. AGUSTIN HERNANDEZ

Subsecretario de Programas y Proyectos
Lic SUSANA BEATRIZ DECIBE

Secretario General
Lic. MIGUEL SOLE

Coordinadora General
Programa Nacional de Promoción
de la Igualdad de Oportunidades
para la Mujer en el Area Educativa
Lic GLORIA BONDER

MUJER Y COMUNICACION

HACIA UN NUEVO PERFIL DE LA MUJER Y SU PROTAGONISMO

Gloria Bonder
Cristina Zurutuza

Ministerio de Cultura y Educación

INSTRAW (Naciones Unidas)

Centro de Estudios de la Mujer

Buenos Aires, 8 de marzo de 1993

Este documento se ha elaborado en base a los resultados de la investigación: "Mujer, Medios de Comunicación y Desarrollo" realizada por el Centro de Estudios de la Mujer, en el marco de un proyecto multifocal (*) elaborado por el INSTRAW de Naciones Unidas (Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para, la Promoción de la Mujer) con la colaboración de AIDOS, Roma.

Se incluyen también las conclusiones y recomendaciones surgidas del Seminario; "Imagen y Participación de la Mujer en los Medios de Comunicación", realizado en la sede del Ministerio de Cultura y Educación los días 27 y 28 de julio de 1992.

Dicho Seminario fue coorganizado por: el Centro de Estudios de la Mujer con el apoyo del INSTRAW; el Programa Nacional de Promoción de la Igualdad de Oportunidades para la Mujer en la Area Educativa del Ministerio de Cultura y Educación; el Consejo Nacional de la Mujer, y la Dirección de Derechos Humanos y Mujer del Ministerio de RREE y Culto.

Portada: Pamela Puig

Diagramado: Centro de Estudios de la Mujer

1a edición. Buenos Aires, noviembre de 1992

(*) Esta investigación se realizó simultáneamente en Colombia, República Dominicana y Argentina. Su informe final se encuentra disponible en la sede del Centro de Estudios de la Mujer.

INDICE

PARTE I:

LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN EL BANQUILLO DE LOS ACUSADOS	7
---	---

PARTE II:

LA MUJER Y LOS MEDIOS

I.- IMAGEN DE LA MUJER	11
2.- LA MUJER ANTE LOS MEDIOS	17
3.- LA MUJER COMO COMUNICADORA	21
• Las experiencias de comunicación alternativa	21
* La Comunicación alternativa en relación a la masiva	24
* Los medios masivos: una batalla a ganar	26
4.- PARTICIPACION LALBORAL	
* Condiciones de trabajo	29
* Qué le hicieron las mujeres a los medios?	33
5.- LA MUJER PROFESIONALIZANDOSE	
• Las carreras de comunicación	35
* Teoría y realidad	37
6.- POLITICAS DE COMUNICACION Y MUJER	41
7.- PROPUESTAS Y LINEAS DE ACCION	43
* Argentina	48
- Seminario "Imagen y Participación de la Mujer en los Medios ".	48
- Nuestras preguntas	51

PARTE I

LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN EL BANQUILLO DE LOS ACUSADOS

El Siglo XX marca el comienzo de la revolución de las comunicaciones... Las redes telefónicas, de telex, de radio, y de TV, han aumentado en forma exponencial la densidad de los contactos humanos... La TV transmitida ahora por satélite, se ha hecho tan omnipresente que más parece un entorno que un medio de comunicación."

Frederick Williams, The communication revolution, Sage Publications.

Es indiscutible que existe una estrecha relación entre los medios de comunicación, los sectores de mayor poder económico y político en la sociedad, y la transmisión y creación de cultura. Al transmitir no sólo información, sino también valores y modelos que definen lo aceptado, lo deseable y lo prohibido socialmente, influyen profundamente la vida de las personas y los grupos.

Queda vigente no obstante un debate acerca de cómo se cumple este proceso. Para algunos, los medios reflejan los valores vigente en cada período histórico; otros sectores más críticos no creen que sean un espejo de la sociedad, sino que - por acción u omisión - refuerzan las concepciones dominantes. Los más optimistas consideran a su vez que cumplen un rol estratégico en los procesos de modernización cultural, en la medida en que están reemplazando a las fuentes tradicionales de socialización y transmisión de conocimiento, y tienen la posibilidad

de brindar información a grandes masas en un corto período de tiempo.

Los enfoques más actuales han renunciado a creer en un efecto lineal del mensaje sobre el receptor, ya que éste no es un sujeto pasivo. Selecciona y resignifica los estímulos según su edad, sexo y etnia, sus creencias y bagaje cultural, la credibilidad que le asigna a determinados emisores, su subjetividad y sus experiencias de vida.

Si bien los medios no son, como denunciaban algunos análisis tradicionales, instrumentos maquiavélicos; manipuladores de conciencias o voluntades, no por ello puede desconocerse que definen qué temas y personas son importantes; validan ciertas perspectivas, hechos y experiencias; establecen agendas; crean figuras de opinión; y recíprocamente, ignoran o devalúan determinados aspectos de la realidad.

Por ello, cada vez que se discute esta temática, una vieja inquietud insiste: qué le hacen los medios a la gente?, ahora acompañada por un nuevo interrogante: qué le hace la gente a los medios? (1) Afortunadamente, estas cuestiones concitan el interés de personas tan disímiles como científicos sociales, anunciantes, publicistas, comunicadores y políticos, quienes suelen cruzar entre sí acusaciones y justificaciones de diverso tipo.

Ni inocentes ni culpables, los medios están condicionados por intereses comerciales, culturales y políticos, y deben obedecer un conjunto de reglas específicas en la producción de géneros y mensajes

Pero es indudable que desempeñan un papel fundamental en las sociedades modernas. Ofrecen a una audiencia sometida a una alta densidad de mensajes, un repertorio limitado de representaciones que otorgan sentido y dan legitimidad a la satisfacción de los deseos más íntimos de las personas.

Por su omnipresencia; la intimidad y comodidad hogareña en la que se contemplan, - sobre todo en el caso de la TV, - crean un efecto de familiaridad y un entorno simbólico, que si no se lo cuestiona de manera conciente, define la realidad y llega a confundirse con ella.

Aunque no se podría afirmar que manipulan a sus destinatarios, utilizan otros mecanismos que actúan en las “fuentes ocultas de la persuasión”. Es decir: estimulan patrones de respuesta que posee el propio individuo de los que no tiene conciencia, como la necesidad de ser aprobado socialmente y recibir aprecio de la gente; la tendencia a la reciprocidad y a la coherencia con los compromisos contraídos; la aceptación de los criterios de autoridad, y la valoración de los productos y las oportunidades escasas. (2)

Si bien estas cuestiones parecen ser estructurales en el comportamiento actual de los medios, es posible pensar en una relación más interactiva entre la sociedad y los mismos. En algunos países, se han creado organizaciones específicas que evalúan su desempeño global, premian o castigan determinados programas o anuncios publicitarios, son consultadas, negocian espacios que aportan mensajes alternativos, e influyen en la definición de políticas de comunicación.

En esta línea **vienen actuando a nivel mundial las organizaciones que integran el movimiento de mujeres.** Los resultados alcanzados hasta el momento son alentadores, y marcan un rumbo a seguir.

Muchas han logrado establecer un diálogo con todos los sectores involucrados, en la perspectiva de sensibilizarlos y comprometerlos a brindar una visión mas real y diversificada de la mujer, presentar los obstáculos y conflictos presentes en su vida cotidiana, e incluir sus necesidades y puntos de vista en todas las cuestiones de interés público.

Paralelamente; y en el marco del Decenio de la Mujer de Naciones Unidas y sus Recomendaciones hacia el año 2000, los organismos internacionales y gobiernos de muchos países han propuesto líneas de acción y han apoyado programas concretos destinados a mejorar la imagen y participación de la mujer en y a través de la comunicación.

En 1985, Argentina ratificó la Convención Contra Toda Forma de Discriminación Hacia la Mujer de Naciones Unidas; y si bien se están logrando significativos avances en algunos campos como el legal y el educativo, es muy poco lo que se ha hecho hasta el momento en el terreno de la comunicación.

Esta carencia se hace sentir. Por su poder de penetración; los lenguajes que maneja; y su capacidad de construir la realidad y generar consenso, los medios tienen la enorme potencialidad de acompañar con audacia y creatividad las transformaciones culturales que requiere el mundo de hoy.

Durante un cierto tiempo, las relaciones entre las organizaciones de mujeres y los medios de comunicación han tenido una característica típica: desconfianza, crítica y desaliento por parte de las primeras, e ignorancia por parte de estos últimos. Quizás esta etapa haya sido inevitable, pero es cierto que ha dado pocos frutos. El desafío actual es abandonar preconcepciones, y buscar cómo realizar un trabajo conjunto de modo eficaz y satisfactorio

El propósito de este documento es contribuir con información y sugerencias concretas al logro de esta meta.

PARTE II

MUJER Y MEDIOS

I.- IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS MASIVOS

“Les invito a ver de qué modo, detrás de la apariencia inocua de un pícaro humor con doble sentido, unas bien plantadas cachetadas televisivas, en la publicidad de punta y la imperecedera crónica roja se esconde el germen de actos de violencia contra la mujer.”

Adriana Santa Cruz. MUJER-Fempres: Violencia en los medios”

La investigación sobre mujer y medios surge mundialmente durante la década del 70. En un primer período estuvo fuertemente marcada por un tinte reivindicatorio y de crítica a las imágenes estereotipadas de la mujer en las revistas femeninas y programas televisivos, y el abuso de la exhibición del cuerpo femenino en los mensajes publicitarios. La acumulación de trabajos con este mismo enfoque produjo un efecto de saturación. “La crítica al estereotipo se transformó, a su vez, en estereotipo”. (3)

En los últimos años, se ha orientado hacia otros aspectos, con la utilización de metodologías más variadas: el papel de la mujer como comunicadora, las preferencias de la audiencia femenina, y las experiencias de comunicación alternativa. En cambio, poco es lo que se sabe todavía sobre el impacto en las mujeres y en la sociedad, de los modelos femeninos y masculinos transmitidos por los medios.

La revisión de los estudios sobre imagen de la mujer realizados en América Latina y en Argentina en los últimos años, proporciona información sobre un conjunto de estereotipos que, de manera simultánea, transmiten hoy en día los medios.

a) **La mujer tradicional**, eficiente y satisfecha dentro de los límites de su hogar como ama de casa, esposa y madre. Para desempeñarse adecuadamente en estos roles, debe no obstante “actualizarse” constantemente; y por ello es una consumidora voraz de los productos materiales y culturales que promocionan los medios. Acepta la autoridad masculina, se autoexcluye del mundo público, (política, trabajo, etc.) y no expresa deseos de cambio. Como una suerte de Penélope moderna, está siempre esperando la llegada de Ulises, quien ahora es un ejecutivo de éxito.

b) Su equivalente de la clase baja **es la Cenicienta moderna**. Se trata de una joven bella, buena e ingenua, que después de sufrir penosas privaciones económicas y emocionales; y soportar la discriminación y el desprecio, asciende socialmente por la vía del matrimonio con un hombre poderoso, para transformarse en una burguesa satisfecha.

c) **La mujer ambiciosa**, presentada como la bruja de los cuentos infantiles. Cruelles, vengativas y sin escrúpulos, su blanco son otras mujeres dulces y complacientes, y la mayoría de los hombres, a quienes subordinan o explotan. Suelen redimirse por el amor a un hombre; renuncian entonces a su ambición, para convertirse a su vez en buenas y sometidas.

d) La **“modernizada”**. Combinan roles tradicionales con un desempeño laboral limitado. Por lo general, hacen trabajos intelectuales, en puestos de baja o mediana jerarquía, y casi nunca lideran equipos. Si surgen conflictos entre las responsabilidades domésticas y el ejercicio profesional, pueden llegar a renunciar a este último. Aparecen más abiertas al mundo exterior, a los nuevos intereses culturales, sociales y de consumo, pero ante confrontaciones toman partido por los hombres más que por las mujeres.

e) La **mujer sexy** en sus dos versiones: “Come hombres” y “gatita mimosa” se caracteriza por ser particularmente unilineal. Exhibe un solo tipo de actitudes: seducir al varón, despertando en ellos deseos de conquista y/o protección. Se desconoce cualquier otro aspecto de su vida, familiar o laboral.

f) Un modelo más reciente se refiere a **mujeres jóvenes de clase media**. Las muestra interesadas en lograr éxito tanto en el amor como en el trabajo; su estilo es ejecutivo, ambicioso, eficiente, hedonista y además seductor. Establecen relaciones de mayor equidad con sus compañeros varones, pero se conserva la doble moral tradicional. Están convencidas de que en el futuro lograrán armonizar sin conflicto el trabajo profesional y la formación de una familia. Una vez casadas, reivindican la participación de los varones en las tareas domésticas, pero se conforman con una colaboración circunstancial. Aunque en su comportamiento general adopten pautas modernas, deben mostrar que conservan los emblemas de femineidad tradicional; por ejemplo, en el cuidado de la casa y los hijos.

Un punto común en todos estos modelos es que, aunque en diversos grados, el amor y la valoración de los varones continúa resultando indispensable para el sostén de la autoestima femenina. Paralelamente, la belleza y juventud aparecen como atributos insoslayables; por lo que se espera que todas cumplan complicados ritos de belleza y moda para atraer y conservar a su compañero.

En este contexto se señala, especialmente en la publicidad, el uso del cuerpo femenino fragmentado (exhibición generosa de glúteos, piernas, torsos, senos) como señuelo de ventas, cuestionando que en nombre de la modernidad y liberalización de la época, se utilice el cuerpo femenino como una mercancía más.



Hasta aquí, los principales resultados de las primeras investigaciones en este campo. Pero es cierto que en los últimos años se aprecia una mayor heterogeneidad, en parte determinada por la necesidad de captar más y más mercados que presentan diferencias en sus necesidades y apetencias. Por ello, los estereotipos descriptos coexisten con otras imágenes de mujeres que ofrecen aristas alternativas. Entre ellas, las que ocupan espacios reales en la vida pública: las madres heroicas, (Madres de Plaza de Mayo, la de Maria Soledad Morales, etc.) y las dirigentes sociales y políticas. De estas últimas se resalta su espíritu aguerrido y confrontativo, de modalidad masculina, conjuntamente con emblemas exteriores de una femineidad sensual y/o transgresora.

También las mujeres profesionales ocupan un espacio cada vez mayor, en su calidad de expertas en ciertos temas de actualidad. Aparecen con frecuencia en

entrevistas, paneles y notas gráficas y televisivas de divulgación científica. Se las reconoce poseedoras de un conocimiento válido, pero circunscripto a temas educativos o sociales.

En los últimos tiempos, podemos ver asimismo varones desempeñando tareas domésticas, atendiendo niños pequeños o siendo conquistados por mujeres activas y emprendedoras. Muchas son imágenes publicitarias, cuyo propósito es lograr cambios en los hábitos de consumo ya establecidos. Un halo de ternura, el uso del humor o la exhibición de signos claros de masculinidad, acompañan esta propuesta como modo de atenuar mensajes que pueden resultar demasiado desafiantes o irritantes.

Cómo puede leerse este fenómeno?

No cabe duda de que los medios han comenzado a incluir una mirada diferente sobre la situación de la mujer, el varón y los nuevos roles, y, para sorpresa de algunos, estas iniciativas están recibiendo la aprobación del público.

Ahora bien: por ahora, **se trata de excepciones a la regla**. Reflejan modificaciones en aspectos parciales; muestran muy poco o simplifican los conflictos, y los factores que impulsan o limitan los cambios en las definiciones de femineidad y masculinidad. También es cierto que se dirigen a un público de alto nivel educativo y capacidad de consumo, que se reconoce en estos modelos, o los considera parte de la ideología de modernidad a la que adscribe.

Hoy en día, más y más mujeres participan del mercado de trabajo, su aporte económico a la subsistencia familiar es esencial y se proyectan hacia un mayor protagonismo en el mundo público. Para los varones, colaborar en las tareas del hogar y disfrutar del contacto con sus hijos también puede resultar una alternativa deseable, del mismo modo que elegir carreras u ocupaciones no tradicionales para ellos.

De todas maneras, no dejan de significar un avance, en la medida en que legitiman un abanico más amplio de opciones y estilos de vida más adecuados al mundo de hoy. De cara al futuro, el reto es superar viejas recetas; y encontrar, según los géneros, fórmulas originales para facilitar a un público masivo la elaboración de la conflictividad inherente a este proceso de transformación cultural.



2.- LA MUJER ANTE LOS MEDIOS

I

“A lo largo de sus vidas, la mayoría de las personas pasan frente a la TV el doble de tiempo que en las aulas”.

La mujer y la TV en Europa, Cuaderno No 28, Comisión de la Comunidad Europea.

Un estudio de Mc Cann-Erickson Argentina de 1989 (4) describe el estilo de vida de las mujeres de Buenos Aires, tomando en cuenta por un lado sus actitudes respecto de la posición de la mujer en la sociedad y los cambios ocurridos en los últimos años, y por otro sus preferencias acerca de los medios de comunicación y su grado de aceptación de la publicidad.

Sus resultados son muy sugerentes. El 69% de las entrevistadas manifiestan entre un mediano a un fuerte deseo de modernización de su rol social; pero éste cabalga sobre conflictos de orden estructural que obstaculizan el acceso al cambio. Consideran que las transformaciones de la condición femenina en los últimos años han sido positivas, y tienen mayor conciencia de sus derechos a la participación, a la par que obtienen una importante cuota de satisfacción ligada al rol de madre y ama de casa, y expresan conflictos para abandonarlo.

El medio de comunicación preferido por todas es la TV, y sus imágenes son más valoradas que las de cualquier otro. Las más educadas, que son también las más modernas, escuchan asimismo la radio, especialmente las más jóvenes. Otorgan poca credibilidad a los diarios, de los que rescatan sólo los valores

educativos; y cuestionan el creciente avance de la publicidad en éstos. Pocas declaran consumir revistas, y algunas llegan a considerarlas innecesarias.



Realistas y pragmáticas antes que románticas, dicen optar por la inteligencia y la seguridad en sí mismas antes que por la belleza física y la elegancia. Si bien valorizan el trabajo, afirman vivirlo como un derecho, una autoafirmación y una gratificación, más que como una tarea realizada por necesidades económicas.

En síntesis, el estudio muestra la existencia de un número importante de mujeres “sensibles a escuchar ideologías difundidas en lo social, (publicidad, por ejemplo) que construye para ellas un lugar diferente del de sus antecesoras, pero que en el momento de querer ponerlas en práctica pone al descubierto zonas de conflicto.” (4)

Por otra parte, una encuesta realizada en 1988 por el Instituto Nacional de la Juventud reveló que el 50.72% de las mujeres jóvenes prefieren la TV, el 26.08% la prensa escrita y el 15.94% la radio.

En cuanto al tipo de programas optan, en orden de preferencia, por: entretenimientos, periodísticos y noticieros, musicales, documentales, y por último, series.

Las cifras de rating, por su lado, señalan el éxito de los programas “femeninos”, que a las tradicionales recetas de salud, cocina, modas y belleza le agregan ahora el “saber” de los especialistas sobre temas de supuesto interés para la mujer “moderna”. (Sexología, SIDA, puericultura, psicología)

También las telenovelas mantienen un sitio de privilegio, predominando entre ellas las de factura y contenidos también conservadores. Sólo ha habido unos pocos intentos parcialmente innovadores en los que se incluyeron problemas de actualidad como SIDA, homosexualidad, nuevas tecnologías reproductivas, o se abordaron temas de siempre con un sesgo diferente. En general, han sido exitosos.

A su vez, los programas de TV por cable dirigidos a la mujer presentan en general una propuesta más rica y multifacética, y obtienen también una moderada audiencia. Es cierto que al ser un servicio pago y de alcance restringido a zonas de ingresos medios y altos, el público de cable difiere del de la TV abierta; pero en todo caso este hecho muestra que existe por lo menos una fracción de audiencia femenina que es receptiva a otro tipo de mensajes.

El interés de las mujeres por la telenovela desveló, durante mucho tiempo, a las feministas’ y a muchas intelectuales progresistas. Resultaba inexplicable que un

condensado de los más rancios estereotipos y argumentos pueriles, atrajera a grandes masas de mujeres e incluso varones, de todos los sectores sociales. Si bien se han adelantado algunas hipótesis explicativas relativamente sugerentes, resta mucho por profundizar en este fenómeno tan complejo y contradictorio.

A criterio de algunos, la telenovela fascina por usar un tiempo cíclico, reconfortante en el vértigo de la vida moderna. Para otros, su atractivo reside en que “instala en la electrónica la eternidad del ‘quién soy’ en tanto su tema central es la identidad: hijos que no reconocen al padre, padres que no saben quiénes son sus hijos”. (5)

Para Germán Rey, la telenovela “se introduce placenteramente en medio de los discursos y las experiencias cotidianas (...) hablando de la vida, con un lenguaje comprensible que se comparte con pasión, posibilitando identificaciones, lecturas de lo cotidiano, ensoñaciones (que reemplazan) un futuro incierto y difícil”. (6)

Lo cierto es que se trata de un género con un enorme poder de convocatoria. Por ello, algunos grupos de mujeres en América Latina lo están adoptando para tratar, con una visión más crítica, la problemática de la participación femenina en la sociedad.

La información sobre las actitudes de la mujer ante los medios de comunicación es todavía parcial y contradictoria. No parece existir una correspondencia punto a punto entre los valores y estilo de vida, y el tipo de propuesta comunicacional por la que opta.

No siempre deseamos vernos en espejo o avizorar el futuro; también podemos obtener placer al satisfacer un anhelo nostálgico de seguridad y estabilidad; o sentirnos a salvo de nuestro sufrimiento contemplando el de otros. Si de los nuevos modelos de mujer sólo se muestran sus éxitos, es comprensible que produzcan un efecto de extrañamiento, o de envidia impotente.

3.- LA MUJER COMO COMUNICADORA

“Por eso nos urge trabajar con las mujeres en la construcción de una conciencia crítica frente a los medios y la sociedad de consumo, llamando a combatir la utilización de la mujer en la publicidad.”

Aura Maribel Pérez. SERNAM, Documento de trabajo Mo 16, Santiago Chile 1991

Las experiencias de comunicación alternativa

Durante las décadas de los 70 y los 80, y al calor de las corrientes de crítica social y cultural, muchos grupos latinoamericanos exploraron formas alternativas de comunicación, generando una rica y variada producción como volantes, panfletos, afiches, diario mural, graff Mis, pasacalles, boletines y/o revistas periódicas, cartillas temáticas, diaporamas, videos. Ultimamente, han aparecido dos metodologías novedosas: el uso del video a nivel público con pantalla gigante, y la proliferación de radios comunitarias.

Esta experiencia formó parte de una búsqueda de muchas mujeres por expresar mensajes diferentes, entrenarse, ensayar nuevas estrategias comunicativas, y llegar con ellas a mujeres de sectores sociales desfavorecidos, relegados por los medios masivos y los circuitos de la educación formal;

Según el ILET, el mismo término “comunicación alternativa” adolece de imprecisiones, ya que se trata de un fenómeno todavía en gestación. Se lo define como “un conjunto de aspiraciones que se enfrenta al modelo de comunicación dominante, (y que aspira a).constituírse en instrumento educativo, solidario y participativo...(y producir)... una revolución a nivel de los lenguajes, que sabemos son elitistas y sexistas”. Cuando señala que nace, vive y crece a la sombra de lo dominante” aparece claro que este concepto y esta práctica se construye por oposición a cierta visión de la comunicación tradicional, aunque no puede evadirla por completo. (7)

En general, las producciones tienen como característica común la factura casera y el contenido fuertemente teñido de denuncias y planteos reivindicativos. Muchos de ellos se centran en testimonios y relatos de experiencias, información y datos sobre recursos comunitarios.

Por este medio, las mujeres han demostrado que, incluso con escasísimos recursos, son capaces de elaborar y poner en práctica un modo de comunicación singular, que puede movilizar y favorecer el agrupamiento por intereses o territorios delimitados. En otras palabras, puede decirse que han utilizado a favor de sus necesidades y perspectivas, la dimensión política - en sentido amplio - de la comunicación.

Los relevamientos realizados sobre producción alternativa son forzosamente incompletos, ya que “muchas publicaciones varían su frecuencia de aparición o desaparecen temporal o definitivamente. Son también habituales los cambios de formato, número de páginas, etc.” Aún así, ILET registra para 1988, en toda América Latina, 103 publicaciones periódicas, 71 programas radiales, y unos pocos programas televisivos. (8)

En el caso de Argentina, y para el año 1991, se identificaron 22 boletines de frecuencia más o menos periódica, 5 revistas y 45 cartillas no periódicas de divulgación sobre temas específicos; entre ellos, violencia doméstica, derechos legales y reproductivos, trabajo, salud, ciclo vital, sexualidad, feminismo y participación política. En radios, un número indeterminado de FM comunitarias cuentan con programas conducidos por mujeres, que alientan la participación de

vecinas del barrio presentando sus testimonios y opiniones sobre temas polémicos.

Hemos registrado aproximadamente 38 videos de circulación no comercial referidos a cuestiones de genero, producidos por organizaciones de mujeres o personas aisladas,, y una serie de 7 spots antisexistas para TV, realizado por un organismo de gobierno. (*) Los primeros tienen por lo común una finalidad didáctica y/o de difusión institucional. Abordan centralmente los temas de: situación social de la mujer, violencia doméstica, aborto, doble jornada, maternidad adolescente, sexismo en la educación, condiciones de trabajo, los derechos de las mujeres.

De esta experiencia tan rica y mutifacética, podemos extraer dos enseñanzas; una referida a **logros**, y otra a **limitaciones**. (9)

En cuanto a los primeros, es evidente que la comunicación alternativa permitió:

- * Poner en el tapete temáticas que, hasta mediados de los 80, habían sido olvidadas por los medios masivos: machismo, sexualidad, aborto, embarazo de adolescentes, jefas de hogar, violencia doméstica;

- * Brindar información especializada en estos temas, desde una óptica que cuestiona las estructuras y pautas sociales que los determinan;

- * Denunciar problemas locales, abusos e injusticias;

- * Estimular la búsqueda de las causas de los problemas, aún a riesgo de caer en visiones esquemáticas, de estilo “víctimas y victimarios”.

- Promover la participación de los destinatarios en la construcción del mensaje.

- * Fomentar la organización de las mujeres de los barrios para discutir sus principales preocupaciones y necesidades.

(*) Fueron realizados en 1986 por la Comisión de Medios de Comunicación Social asesora de la Secretaría de la Mujer. (Organismo de gobierno dependiente del Ministerio de Acción Social.)

* Apuntalar la identidad, autoestima y posicionamiento en la comunidad, de los grupos que desarrollaron este tipo de estrategias comunicativas.

* Acumular fuerzas y perfilar un nuevo rol para la mujer.

Sobre los obstáculos, podemos señalar:

* La escasa sistematización de las experiencias;

* El alcance limitado, circunscripto a destinatarias ya conocidas

* El estilo en general poco atractivo tanto en la forma como en el contenido, lo que no permite ganar adeptos entre las personas no convencidas previamente;

* En la mayoría de los casos, tienen una escasa incidencia en los medios masivos, y en la comunidad ampliada.

La comunicación alternativa en relación a los medios masivos

A fines de los 80, y superada la etapa de opción por la marginalidad respecto de las instituciones, algunas organizaciones de mujeres de América Latina comenzaron a plantearse la necesidad de incorporarse con propuestas concretas a los medios masivos. Las experiencias son todavía incipientes, por lo que no se pueden derivar conclusiones acabadas; pero algunas iniciativas en este sentido son verdaderos laboratorios para analizar las influencias recíprocas de distintos modos de producción del mensaje.

Es obvio que la comunicación **alternativa** y la **masiva** obedecen a lógicas diferentes; y que no es posible trasladar automáticamente metodologías y objetivos de una hacia la otra.

Para quienes provienen del campo de lo alternativo, es un verdadero reto pasar a producir o participar en los medios masivos, conservando lo más genuino de sus planteos y aprendiendo simultáneamente a negociar las condiciones para llevarlos adelante.

Experiencias realizadas en otros países por grupos integrantes del movimiento de mujeres, significaron para sus promotoras un aprendizaje intenso.

Un ejemplo es Radio Tierra de Santiago de Chile, que instaló una AM que emite 12 horas diarias, y debe competir en el mercado de las radiodifusoras comerciales. Su programación incluye contenidos de consumo habitual en la audiencia femenina, tales como micros de cocina, moda y decoración, junto con propuestas cuestionadoras.

Si bien hoy en día los medios masivos tienden a abandonar la transmisión unidireccional para fomentar la asistencia o los llamados telefónicos de la audiencia, el sentido que toma en cada uno de los contextos es radicalmente diferente.

La comunicación alternativa otorga a la participación de sus destinatarios un rol central, alentando especialmente la construcción conjunta de los mensajes entre emisores y receptores. Al fomentar la organización como modo de resolución de problemas concretos, las publicaciones o radios se convierten en espacios de debate y elaboración grupal.

Los medios masivos, en cambio, suelen invitar a un público poco diferenciado a opinar a nivel personal sobre alguna cuestión, puntual, intervenir en un juego o entretenimiento, o plantear un problema personal.

Se trata de incluir fragmentos de una participación individual (por lo general, en temas de poca importancia política o social) en un contexto más general, a veces un tanto alejado de los aportes personales. Hasta el momento, los medios masivos han sido poco utilizados para promover la organización y el aporte de soluciones a los problemas sociales.

Los medios masivos: una batalla a ganar

En nuestro país, han existido muy pocos antecedentes de propuestas que aborden problemáticas actuales en los roles de género sexual con una inversión importante en la producción, que les permita ser competitivas con sus similares en género; en general estuvieron a cargo de mujeres.

Cuando esto ocurrió, como por ejemplo en el caso del programa televisivo “De Fulanas y Menganas” (*) que se emitió entre 1986 y 1988, alcanzó un éxito importante. Llama la atención que, una vez finalizado su ciclo, no se hayan vuelto a producir otros similares.

Lo mismo cabe para “Veinte Mujeres”, que alcanzó en su momento un rating muy importante. La presencia de un grupo de mujeres opinando sobre diversos temas no exclusivamente “femeninos”; y utilizando las reglas habituales de los debates públicos y de los otros políticos, escenificó en la virtualidad de la pantalla, el potencial de protagonismo femenino en la vida política.

Pero se suele imponer aquí la lógica predominante hasta el momento.

Con cierta frecuencia, cuando programas innovadores van perdiendo popularidad, los decisores de los medios lo reemplazan por uno de corte tradicional. Se trata de un razonamiento falaz: todos los programas están expuestos al desgaste, a la competencia, y consecuentemente, a la pérdida de audiencia. Pero nada indica que este fracaso se deba a la naturaleza del enfoque.

Es hora de aceptar que hay muchos factores en juego. La aprobación o el rechazo del público puede tener que ver no sólo con el contenido, sino con el género particular con que ha sido encarado, con el estilo, el lenguaje o imágenes utilizadas, el prestigio de los libretistas, actores o periodistas que intervinieron, la calidad de la producción, la inteligencia y originalidad del enfoque. **Hay programas o notas periodísticas tradicionales y modernos, pero también los hay buenos y malos.**

(*) Otros ejemplos son, también en el medio televisivo: “La Cigarra” “Diosas y Demonios”, En radio, “Ciudadanas” “Atención, Mujeres trabajando”, “Eva y sus hermanas”, etc.

Nos preguntamos entonces: A qué se debe la presión que muchos productores de medios y/o anunciantes ejercen para repetir las mismas viejas recetas? Por qué, cuando un programa o sección innovadora no obtiene el favor del público, se da por sentado que el rechazo se debe a su contenido, y se lo reemplaza por uno tradicional? En el mismo sentido, por qué cuando un programa dirigido a la mujer que ofrece una visión novedosa “fracasa”, se saca como conclusión que, en realidad, lo que ellas desean son propuestas más convencionales?

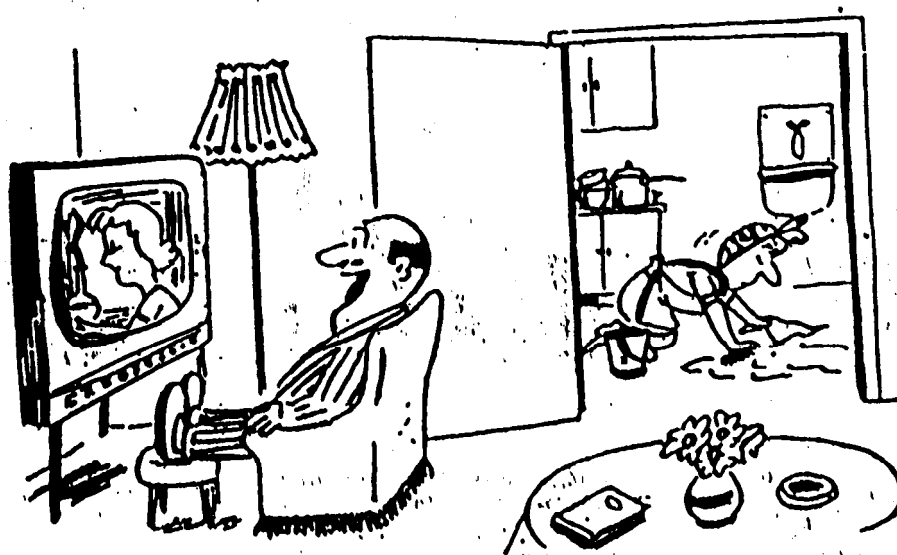
Otro interrogante que se impone es por qué se cree que los programas o artículos periodísticos que plantean una visión más actualizada y cuestionadora sobre la posición de la mujer en la sociedad, necesitan recurrir a un estilo didáctico, a veces francamente aburrido y convencional: mujeres expertas en distintos temas explican a la audiencia los por qué y cómo de determinados problemas, e intentan convencerla de las bondades de determinadas opciones. Tal vez se intenta neutralizar de este modo, los temores a un cambio disruptivo, barnizando el mensaje con seriedad y respetabilidad. Será esto necesario?

Algunas conclusiones que podemos expresar sobre el tema son las siguientes:

* En sí misma, la comunicación alternativa necesita mejorar su calidad; tanto en el estilo de tratamiento de los contenidos, como en la forma. Si bien en una primera etapa fue legítimo privilegiar la llegada a más y mas mujeres de los sectores pobres aún al costo de presentar productos precarios, soplan hoy nuevos vientos. Las nuevas tecnologías de composición en frío, el uso de la computadora y las nuevas técnicas de impresión han abaratado los costos y puesto al alcance de personas poco especializadas los secretos de la edición e impresión de materiales. Lo mismo vale para la radiofonía y el video.

* Es posible también pensar en medios masivos más “humanizados”, que expresen con menor distorsión realidades poco habituales en sus espacios; y que promuevan la participación de los destinatarios en la construcción de los mensajes, en el análisis de las causas de los diversos problemas, y aliente la búsqueda de soluciones alternativas.

Cree ud que en los medios masivos podrían retomarse algunos de los logros y ventajas de la comunicación alternativa, de modo de producir programas originales, actuales, personalizados y mas participativos?



¡ Ven acá. Yeyita!... ¡ Mira que educativo programa sobre el trabajo de la mujer están proyectando...!

4.- PARTICIPACION LABORAL

Condiciones de Trabajo

“Las nuevas formas de expresión de la discriminación en el ámbito laboral son más persuasivas que represivas, más ideológicas que coactivas, más sutiles que directivas”.

*Todaro, Rosalba: “Los mecanismos del Poder”.
CEM, Santiago, Chile, 1992.*

En este sector ocupacional, la participación femenina ha venido aumentando en forma sistemática; y actualmente representan, según el medio considerado, entre el 5 al 38% de sus trabajadores. Aproximadamente la mitad de ellas trabajan en la rama diarios, y alrededor de la cuarta parte en revistas. En las agencias de noticias está ubicado el 14.5%, en radios el 9%, y sólo el 5.5% en canales de TV.

En general, su nivel educativo es terciario o secundario. Sólo el 1.8% poseen nivel primario, mientras el 12% de los varones periodistas presentan este nivel.

Según los datos recogidos, es claro que su inclusión está muy segmentada, según ciertos parámetros:

- a) La mayoría trabaja en publicaciones destinadas a público femenino;
- b) En aquellas dirigidas a público general, se concentran en los suplementos femeninos, mientras que participan muy poco en las secciones policiales, deportes, militares y gremiales. No suelen estar presentes en las áreas en las que se construye la opinión, circula dinero o se obtiene fama. No forman parte de las

reuniones generales de staff.

c) Ocupan cargos de menor jerarquía, como colaboradoras, redactoras y correctoras.

En entrevistas personales, mujeres del gremio caracterizaron su trabajo como de horarios extensos e impredecibles; duro y apasionante. **Una filosofía de vida más que una profesión.**

Esto delinea un medio particularmente competitivo y difícil para ellas, ya que deben diseñar estrategias creativas y muy complejas para compatibilizar sus roles domésticos y la profesión periodística.

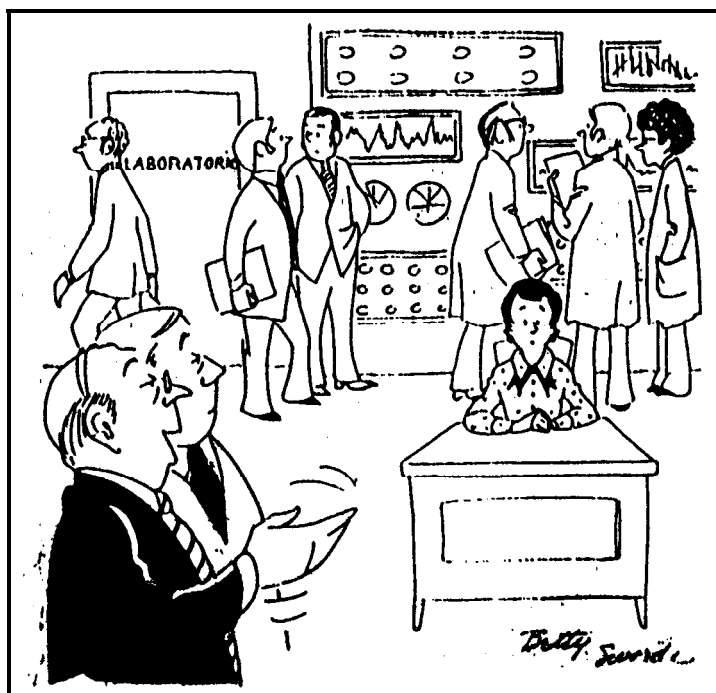
Una de ellas es la sobreadaptación: ya que los sistemas de promoción no siempre se basan en la capacidad, muchas se conforman a ciertos canales de ascenso y al techo permitido para las mujeres, autolimitando sus ambiciones. Sólo unas pocas se plantean e intentan, aisladamente, llevar a cabo otro tipo de estrategias que impliquen un nuevo ejercicio del poder.

Mientras unas tratan de mimetizarse con un estilo “masculino”, de vestimentas y actitudes corporales audaces y desafiantes, otras se presentan muy “feminizadas”; suele encontrárselas entre las modelos que oficián de locutoras y conductoras en la TV.

En algunos casos, es posible que el sentimiento de participar en un campo profesional de vanguardia; ligado al poder; sujeto al vértigo de permanentes innovaciones; y el haber “llegado” a ocupar un espacio en él, ejerza un efecto de fascinación o espejismo que les impida advertir las desigualdades que aún perduran. Esta particular concepción del éxito las eximiría, a sus propios ojos, de la ambición de ascenso jerárquico que suele estar presente en los varones.

Un problema particular se les presenta con la maternidad, ya que el ritmo inherente al campo de trabajo no permite retirarse por períodos de tiempo prolongados. Quienes no optan por una dedicación a pleno, ven muy limitadas sus posibilidades y quedan relegadas a la categoría de “colaboradores”.

En cuanto al medioambiente de trabajo, suele ser insalubre. El hacinamiento, la falta de luz y aire y el ruido constante parecen ser la norma. Una entrevistada describe la redacción del diario en el que trabaja como un submarino. Frente a ello, se registra escasa conciencia crítica, y pocas iniciativas para su modificación.



Rolling our own strins. E.E.U.

"Este es nuestro laboratorio experimental de física, este es nuestro centro procesador de datos, esto es nuestra mujer."

Las mujeres se capacitan más que los varones, utilizan con más frecuencia los servicios sindicales, pero su participación sindical es relativamente baja y se concentra en secretarías tales como asuntos profesionales, cultura, derechos humanos y turismo. Ocupan pocos lugares de decisión.

Cree Ud. que una periodista mujer puede realizar las mismas tareas que uno varón?

Si no: Cuáles debería realizar? cuáles no?



"Cuando escuche que había una vacante en su empresa, me vine corriendo...."

Artemus Cole Pulling our own strings: EG.UU.

Qué le hicieron las mujeres a los medios?

“La revolución de las comunicaciones: avances... que se saludan como el amanecer de una nueva era en la naturaleza de las comunicaciones. Pero...lejos de entrar en un mundo feliz, muchas mujeres descubren que es un falso amanecer, que tienen que enfrentarse con formas nuevas y desconocidas de los viejos estereotipos...y a medida que aparecen nuevos campos, tienen que luchar no sólo para asentarse en ellos, sino para mantener su posición anterior”.

Kamarae y Treichler, Diccionario Feminista, Pandora Presss, 1985

Si bien la mayor participación laboral femenina en los últimos años ha tenido algún impacto, las mismas protagonistas manifiestan su malestar porque no se han obtenido mayores logros. La permanencia de una estructura y un funcionamiento fuertemente centralizados y poco participativos; su todavía escaso acceso a puestos de decisión; y su limitada capacidad de autonomía a la hora de elegir contenidos o temas, son testimonios de una capacidad de influencia muy restringida.

Es cierto que en la actualidad, les es posible a algunas mujeres brillantes o aguerridas ascender en la jerarquía de su profesión. Sin embargo, tal como explica Todaro, (10) la existencia de unas pocas “mujeres-símbolo” en posiciones jerárquicas no permite extraer como conclusión que la discriminación esté en vías de extinción. De hecho, puede estar cambiando la forma en que se manifiesta, los mecanismos que utiliza, y los ropajes con que se muestra. Las estrategias individuales pueden cambiar la situación de una mujer en particular, pero no alteran la condición de discriminación de género, ni interrumpen el funcionamiento de los mecanismos de discriminación. Antes bien, pueden confirmar que “la que quiere, puede”, o que se trata de problemas de índole personal o privada que pueden resolverse con voluntad capacidad.

Sin embargo, es evidente la potencialidad de cambio que poseen aquellos/as que trabajan dentro mismo del corazón de los medios, a condición de elaborar estrategias colectivas. Experiencias en otros países señalan el éxito de legislaciones antidiscriminatorias, y organismos que se ocupan de su cumplimiento: por ejemplo, comités de igualdad de oportunidades a nivel estatal, gremial, de empresa o mixtos.

En el capítulo final se exponen brevemente algunas iniciativas al respecto.

5.- LA MUJER PROFESIONALIZÁNDOSE:

Las carreras de Comunicación

.Mecanismos lentos, sobre todo lo que implica la vida de la academia, pero de innegable importancia para su proyección en la comunidad a la que se debe."

Giovanna Merola, "Un nuevo centro universitario de estudios de la mujer", Fempress No 134, Santiago, Chile 1992

El surgimiento de carreras en el área de comunicación es reciente; en la UBA comenzó en el año 1985, y las otras universidades o institutos terciarios en general la crearon posteriormente. En UBA, la matrícula total registra un marcado y sostenido ascenso desde su inicio. Si bien al comienzo los varones aventajaban en número, (56,6%) a partir de 1988 aumenta notoriamente la participación las mujeres, llegando en 1989 a ser el 54,9% del alumnado. En 1991 son el 47.5%.

Actualmente existen 44 carreras universitarias en el tema, en universidades estatales y privadas de todo el país. El total de alumnos es 9138; de ellos, el 46.9% son mujeres.

Las carreras mayoritariamente femeninas son: ciencias de la comunicación, locución, Publicidad y Producción de radio y TV. Mayoritariamente masculinas son: Periodismo y Operador técnico.(*).

(*) Los porcentajes de mujeres son, respectivamente: 51.43%, 51.33%, 55.56%, 56.6%. Los de varones son: 59.32% y 93.63%. (Datos 1991 para todos los establecimientos del país.)

En cuanto a los docentes, aproximadamente la mitad son mujeres; pero están segmentadas por jerarquía de cargo, agrupándose la mayoría en los niveles de ayudantes y colaboradores. Lo mismo ocurre con los cargos directivos. (**)

Otro tema de importancia es que en ninguna de las currículas de estas carreras se ha registrado la inclusión del tema de la mujer, ni se analizan los temas generales desde los intereses y perspectivas de estas. En forma no explícita, los contenidos transmitidos y los enfoques con que son analizados responden a una perspectiva tradicional, en la que el protagonismo femenino se encuentra ausente.



Teoría y realidad

Ahora bien: qué efecto puede tener el fenómeno de las nuevas carreras especializadas en la realidad cotidiana de los medios?

Si la capacitación favorece la inserción en el mundo del trabajo y el acceso a puestos más jerárquicos, podemos pensar que en los próximos años, la pirámide ocupacional por sexos en los medios debería presentar cambios. En la actualidad, y debido a lo reciente de la creación de estas carreras, el impacto del nuevo fenómeno de mujeres profesionalizadas en el área específica de la comunicación, todavía está por registrarse.

A su vez, el mayor acceso a cargos jerárquicos podría repercutir, quizás, en cambios más estructurales en el funcionamiento de los medios.

Sin embargo, a futuro se nos plantean los siguientes interrogantes:

- * Se logrará equiparar la participación femenina y la masculina en todos los niveles, incluyendo los puestos de decisión?

- Si esto ocurriera, qué cambios se producirían en la estructura, funcionamiento y mensajes de los medios? El incremento del número de mujeres comunicadoras, tendrá alguna incidencia en el tratamiento de los roles masculinos y femeninos en la sociedad?

(**) En UBA, el total de docentes de las carreras del área de comunicación suma 2980 personas; de ellos, el 51% son mujeres. Sin embargo, esta aparente equidad no es tal, ya que los varones predominan en los niveles superiores (Profesores 56,9%) y las mujeres en los inferiores. (Auxiliares, 57,7%) En cuanto al personal directivo, (decano y vicedecano, o director y vice) solo el 25% son mujeres, mientras que del cargo de secretarios son mujeres el 51.4%

Respecto del primer punto, la experiencia en otros campos laborales, incluso aquellos “feminizados”, indica lo contrario. Existen, por ejemplo, muchas mujeres médicas; pero la casi totalidad de los funcionarios de gobierno del área salud; como los directores de hospitales y la mayoría de los jefes de servicio, son varones. La docencia también es una profesión históricamente femenina; pero muy pocas mujeres han llegado a los cargos más altos en la conducción de la política educativa.

Sin una política claramente orientada al logro de estos objetivos, poco será lo que finalmente pueda obtenerse.

En cuanto al segundo punto, aún cuando presenten un cierto peso cuantitativo en los ámbitos de comunicación, ello no garantiza con seguridad un cambio positivo en relación a los mensajes sobre los roles de género.

El mismo hecho de haberse formado sin conocer en forma sistemática o tomar conciencia acerca de las perspectivas actuales de las mujeres en la sociedad; o los nuevos debates acerca del papel de los medios en estos temas, no las hace necesariamente más concientes ni comprometidas.

Parte de la solución podría pasar por incluir esta problemática en su formación terciaria, incorporando nuevos contenidos curriculares o nuevas perspectivas a los ya existentes, con un doble objetivo:

- Brindar conocimientos y promover la reflexión sobre los cambios en los roles de género,
- Analizar el papel que podrían jugar los medios para receptar necesidades y enfoques sobre el tema por parte del público femenino y masculino, y elaborar propuestas para llevar adelante iniciativas de este tipo.

Los **Estudios de la Mujer**, campo académico multidisciplinario que aborda con recursos epistemológicos, teóricos y metodológicos el tema de la situación social de la mujer, se encuentra muy desarrollado en universidades de todo el mundo. También en Argentina, en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad

Nacional del Comahue existe una Carrera de Posgrado en Estudios de la Mujer que brinda una formación altamente especializada en el tema. Asimismo, se han creado cursos dentro de la curricula de carreras en ciencias humanas, y seminarios de posgrado en temas puntuales.

Sin embargo, hasta el momento esta corriente ha tenido poca cabida, al menos de manera sistemática, en las carreras de Comunicación; pero creemos que es el momento crítico, de gestionar y lograr su inclusión.

Una técnica útil pueden ser los talleres de orientación profesional al comienzo del plan de estudios, y los de preparación para el desempeño profesional, ubicados a lo largo de la carrera y/o previamente a obtener el título. Estos podrían ayudar a anticipar los problemas que enfrentarán en el futuro, y estimular la búsqueda de soluciones de conjunto.

Cree ud que un/a comunicador/a egresado/a universitario/a será más eficaz que uno/a que no posee estudios terciarios? Por qué?

Existirían diferencias según si es varón o mujer?

6.- POLITICAS DE COMUNICACION Y MUJER

Deben evitarse los estereotipos sociales que sean degradantes o despectivos para cualquier grupo. No se deben presentar anuncios que en su mensaje, forma y contenido establezcan diferencias discriminatorias sociales, políticas, económicas o religiosas entre los consumidores..”

Código de autoregulación publicitaria de la República Dominicana. Asociación dominicana de Anunciantes; (ADAN) Liga Dominicana de Agencias Publicitarias; (UDAP) Asociación Dominicana de Radiodifusoras(ADORA)

Las políticas estatales sobre comunicación en Argentina se rigen actualmente por el decreto-ley 22285 de 1982, de la última dictadura militar. Debido a sus múltiples falencias, existe acuerdo en que es necesaria su modificación; pero el tema no ha conseguido aún el consenso social ni político, por lo que varios proyectos de ley esperan su tratamiento en distintas instancias del poder legislativo.

Hoy aparece clara la necesidad de integrar la temática de la mujer en las políticas estatales que regulan el área, bajo la forma de recomendaciones y sugerencias sobre los enfoques, contenidos y tipo de programación de los medios.

Las áreas de mayor interés pueden ser las siguientes:

* Imagen de la mujer: Evitar la insistencia en mostrarlas jóvenes, bellas y dinámicas, desplegando en su lugar la multiplicidad de imágenes que presenta la mujer de hoy. En especial, incluir las diferentes edades, etnias, clase social y tipo de ocupación.

* Estereotipos de género: Reconocer los cambios operados en los últimos años. Promover la difusión de imágenes alternativas, por ejemplo: mujeres en trabajos estradomésticos no tradicionales para ella y en posiciones jerárquicas; y de varones mostrando ternura al cuidar hijos pequeños o mostrando satisfacción al realizar tareas domésticas.

* Lenguaje: evitar el uso sexista de la palabra, incluyendo las formas femeninas de sustantivos y adjetivos. Dejar de lado la asimilación del genérico “hombre” como sinónimo de ser humano.

* Participación comunitaria: Crear mecanismos para que las instituciones barriales y de otro tipo influyan en la selección de mensajes y tipos de programas.

* Condiciones de trabajo: Fomentar la aplicación de medidas de acción positiva para promover la plena ocupación y el ascenso jerárquico del personal femenino.

* Publicidad: Prohibir la exhibición grosera e inmoderada del cuerpo femenino, y el uso de la violencia como conducta deseable o posible. Evitar la presentación del otro/a como objeto sexual.

7.- PROPUESTAS Y LINEAS DE ACCION

“Antes que hombres y mujeres, lo que hay en nuestro mundo son personas que buscan, por encima de rencores y simplificaciones, la plena conciencia y la plena responsabilidad de sus actos. ”

Leopoldo Alas, “El crepúsculo de los machos”. Revista Enfoques No 23, Paraguay, 1992

La revista “Mujeres de Europa” (II) afirma que “los medios de comunicación aparecen a menudo como uno de los obstáculos más insalvables para alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres”. Sin embargo, su influencia permanente y omnipresente obliga a ubicarlos en primer lugar a la hora de pensar en estrategias.

En este sentido, las tácticas de las mujeres, en todo el mundo, se han centrado en tres enfoques:

a) Desarrollo de medios de comunicación autónomos controlados por ellas mismas - revistas, grupos de producción de videos, agencias de prensa - como forma de producir una “contracultura”, sin enfrentarse a los medios masivos.

b) Grupos que, aún siendo independientes de los medios de masas, centran su accionar alrededor de ellos. Agrupaciones como la Stitching Vrow en Media (Países Bajos) o el Women’s Media Action Group (UK) conceden premios a producciones ‘buenas’ o ‘malas’, y presionan para lograr cambios en contenidos, funcionamiento o criterios de elaboración y selección de programas.

c) Otros grupos, en países como Bélgica, Dinamarca, Alemania, Irlanda,

Países Bajos, Portugal, España y Reino Unido, tratan de desafiar las practicas desde dentro de los medios, creando formas de presión, fijación de políticas y lo de control a nivel directivo. Aunque muchas voces se han alzado dudando de esta táctica, seguramente no es posible abandonar ningún campo de lucha.

El problema (o quizás, la ventaja) es que los medios influyen en todos los temas de la vida social, desde la macroeconomía a los hábitos domésticos, desde la alta política a las relaciones íntimas entre las personas. Por ello, las recomendaciones podrían ser infinitas.

Para esta compleja tarea, pues, hemos elegido dos caminos. Por un lado, exponemos algunas experiencias a nivel internacional, de la cual puedan extraerse estímulos para la acción local. Por otro, detallamos algunas propuestas, reflexiones y preguntas del ámbito nacional, que recogen las inquietudes de nuestra propia gente

Algunas iniciativas a nivel mundial

En octubre de 1987 el Parlamento Europeo adoptó una resolución, basandose en un informe elaborado por Marlene Lenz, quien afirmaba que la presencia de más mujeres en puestos de responsabilidad en los medios de comunicación transformaría la imagen que se ofrece de la mujer. (12)

Esta resolución insta a que:

- * se tomen medidas de acción positiva para la contratación, formación y condiciones laborales para la mujer en los medios.

- * las agencias de publicidad elaboren un código que impida la presentación de imágenes discriminatorias.

- * las organizaciones de mujeres creen un premio a la mejor representación de

la mujer en la publicidad.

* se cree un premio europeo para el programa de TV que ofrezca la mejor imagen de la mujer de hoy.

Algunos de los países europeos, como Reino Unido, Holanda, Dinamarca, Países Bajos, España y otros, han incluido mujeres en los comités superiores de dirección de empresas y organizaciones de radiotelevisión. También existen 78 mujeres sobre 404 miembros en los organismos de gobierno europeos que planifican y deciden en el área de las comunicaciones.

Por su parte, la Comisión de las Comunidades Europeas con el patrocinio de la BBC creó en 1988 el Premio Niki, de carácter bianual. Tiene como objetivo motivar el cambio de actitudes hacia la mujer, mediante la producción y emisión de programas televisivos que proporcionen una visión de aquella más adecuada al presente. (13)

En el ámbito laboral, la Comunidad Europea destaca que, si bien ha aumentado el número de mujeres en los puestos de toma de decisión y en los empleos creativos, todavía es necesario que los organismos de radiodifusión y televisión aseguren la igualdad de oportunidades, y fomenten una imagen positiva del papel de la mujer en la sociedad. (14)

Para ello, apoyan proyectos de acciones positivas (*) en los que intervienen estos organismos, así como la creación de códigos éticos de evaluación de imágenes y mensajes.

Otros países han implementado estrategias combinadas con organizaciones de consumidores, y programas originales y de buena calidad que plantean nuevas perspectivas sobre los roles sexuales.

(*) medidas transitorias dirigidas a corregir situaciones de desventaja de ciertos grupos sociales en razón de factores culturales o económicos.

A su vez, la OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico) institución que nuclea gobiernos de muchos países, encaró el problema de la persistente desigualdad de oportunidades para las mujeres promoviendo una reunión de expertos de alto nivel. El resultado de sus deliberaciones se publicó en un documento, (15) que propone varias líneas de acción, entre las que extraemos las siguientes:

- * Empezar acciones positivas tendientes a ampliar las opciones profesionales para las mujeres jóvenes y para las adultas.
- * Crear sistemas que permitan a los trabajadores retirarse temporariamente de la vida profesional o modificar su horario laboral, sin por ello sacrificar sus perspectivas de carrera.
- * Utilizar todos los medios de comunicación y de información para conseguir que la opinión pública acepte la idea de que hombres y mujeres deben asumir, en iguales condiciones, las responsabilidades familiares y profesionales.

Una medida de acción positiva sería, por ejemplo, exigir un cierto porcentaje de mujeres en los cargos directivos de los medios. Ud estaría de acuerdo? Por qué?

Liste 5 argumentos a favor y 5 en contra.

En España, a través del Instituto de la Mujer, se llevan adelante varias iniciativas, que se difunden en especial entre los países hispanoparlantes. Entre ellas, podemos mencionar:

- * Desde 1983 la directora del Instituto de la Mujer forma parte, en representación del Ministerio de Cultura, de la Comisión de Consulta y Verificación de Publicidad de Televisión Española, creada por decisión de la Dirección del Ente Público. La norma 16 de las Básicas de Admisión de Publicidad en RTVE dice que “No se admitir& aquellos anuncios en los que se discrimine a la persona humana reduciéndola a un papel de sumisión, pasividad o inferioridad respecto al otro sexo, a mero objeto erótico o a cualquier otra situación degradante para la condición humana”. De acuerdo a ella se objetaron alrededor de 20 guiones y 40 películas por año. (16)

- * Lleva a cabo campañas publicitarias cuyo proposito es propiciar un conocimiento amplio de la realidad social de las mujeres, crear una opinión pública favorable en relación a la igualdad de oportunidades, y contribuir al cambio de actitudes en este campo. (17)

- * Publica materiales de divulgación, desde estudios monográficos, informes de investigación, documentos, cifras estadísticas, carteles y folletos, revistas, boletines, etc.

- * Mantiene un Centro de Documentación, bases de datos y organiza exposiciones referidas a la temática de la mujer.

- * Su videoteca incluye videos de producción propia, videos elaborados por otras entidades y el seguimiento de la programación de las distintas cadenas de TV.

En cuanto a Latinoamérica, el camino recién comienza. Sin embargo, podemos mencionar que en República Dominicana, los diferentes sectores que actúan en los medios (La Asociación Dominicana de Anunciantes, ADAN; la Liga Dominicana de Agencias Publicitarias, LIDAP; la Asociación Dominicana de Radiodifusoras ADORA) se han puesto de acuerdo en un Código de Autoregulación Publicitaria,

que estipula especialmente la prohibición de emitir “estereotipos sociales degradantes o despectivos para cualquier grupo”, así como contenidos que establezcan diferencias discriminatorias. (18)

Las organizaciones feministas de Puerto Rico crearon el trofeo “El Cerdo de Oro” para los programas de TV, radio y publicidad comercial que inciten a la violencia sexista. También en Perú, la Red Alternativa de Comunicadores creó en 1988 los trofeos “El Sapo TV” y FEMTV” para el comercial más sexista y para el que presente una imagen positiva de la mujer, respectivamente.

En Costa Rica, una iniciativa similar surge desde el Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes y entrega el Premio Nacional Angela Acuña Braun a los mejores programas o series de radio y TV, y los reportajes o series de artículos de prensa escrita sobre la mujer. (19)

En esta misma línea, la revista Fem de Méjico ha lanzado una convocatoria para que se propongan anuncios publicitarios que podrían aspirar al premio del anuncio más feminista o al abucheo más sexista. Su objetivo es concientizar, “por medio del análisis H y la denuncia, sobre las imágenes y conceptos discriminatorios hacia las mujeres utilizados cotidianamente por la publicidad”. El jurado estará compuesto por personalidades de distintos ámbitos. (20)

Fempres, la Unidad de comunicación alternativa para la mujer, lanza a menudo sugerencias de todo tipo. Entre ellas, podemos mencionar campañas y acciones de concientización dirigidas a los profesionales de la publicidad, premios, boicot al consumo, presiones, campañas de denuncia, elaboración de mensajes alternativos, etc. (21)

Argentina

En nuestro país, el debate recién se inicia. Deseamos exponer algunos aportes del Seminario: “Imagen y Participación de la Mujer en los Medios de Comunicación”, que organizamos a fin de debatir los hallazgos de la investigación

que origina el presente documento.

Se realizó los días 27 y 28 de julio pmo pds en dependencias del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación. Fue organizado por el INSTRAW de Naciones Unidas, y el Centro de Estudios de la Mujer. (CEM) el Consejo Nacional de la Mujer, el Programa para la Igualdad de Oportunidades de la Mujer del Ministerio de Educación, la Dirección de Derechos Humanos y Mujer del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto.

Recibió el auspicio de la Secretaría de cultura del Ministerio de Educación, de la Carrera Interdisciplinario de Especialización en Estudios de la Mujer, de la Comisión Bicameral de Mujeres del Congreso Nacional, y del Comité Latinoamericano para la Defensa de los Derechos de la Mujer.

Su objetivo fue exponer y debatir los hallazgos de la Investigación: “Mujer, Comunicación y Desarrollo”, y elaborar propuestas dirigidas a lograr cambios en la situación diagnosticada.

Participaron como panelistas expertos en el tema, directivos de agencias de publicidad, de empresas anunciantes y periodistas reconocidos, entre otros: Saúl Feldman (Lautrec Publicidad) Oscar Landi (CEDES) Cristina Zurutuza (Centro de Estudios de la Mujer) Norma Morandini (Revista Cambio 16) Mónica Gutiérrez (Video Cable Color) y Nono Pugliese (Empresa Bunge y Born.)

Con la asistencia de representantes de organismos gubernamentales y no gubernamentales; entre ellos la Liga d Amas de Casa, Conciencia, ADELCO, Ministerio de Educación, Círculo de Creativos Publicitarios y la Bicameral de Mujeres, funcionaron asimismo tres comisiones de trabajo con los siguientes temas:

1) Tratamiento de la condición de la mujer en la futura Ley Federal de Radiodifusión.

2) Inclusión de la problemática sobre la condición social de la mujer en la curricula de las carreras de Comunicación y periodismo.

3) Contenidos recomendados para el tratamiento de la condición social de la mujer en los medios de comunicación.

Las siguientes son algunas de las sugerencias surgidas del evento:

* Los Medios de Comunicación no pueden declinar su responsabilidad social y educativa en el desarrollo pleno de las personas y en la evolución de la sociedad.

Por ello, se recomienda:

- Exigir el cumplimiento de la Convención contra Toda Forma de Discriminación de la Mujer de Naciones Unidas en los contenidos de la programación y la publicidad.

- Incorporar a las instancias decisoras de la política comunicacional, representantes del Consejo Nacional de la Mujer, de las áreas Mujer de los distintos Ministerios, y de las ONG de mujeres.

Realizar acciones conducentes a que el Congreso Nacional debata y apruebe una nueva Ley de Radiodifusión.

- Estimular la firma de acuerdos multisectoriales con organismos nacionales e internacionales (gubernamentales y no gubernamentales) con el fin de implementar estrategias comunes para influir en los medios.

- Propiciar la elaboración de políticas estatales de acción positiva para eliminar toda forma de discriminación laboral hacia la mujer en los medios de comunicación.

- Proponer que los medios estimulen la conciencia de ciudadanía de la población, por medio de:

* Una información clara y veraz.

* La creación de mecanismos para que el público pueda participar en la elección de los contenidos y los tipos de programación.

* La inclusión de valores de igualdad, solidaridad y cooperación mutua entre varones y mujeres.

- Solicitar a las áreas de gobierno involucradas en el tema la implementación de una campaña a través de los medios de comunicación, para esclarecer el papel social de la mujer.

- Desarrollar en los/as receptores/as una conciencia crítica sobre la decodificación de mensajes, que les permita tomar posición e implementar acciones de apoyo o boicot en relación a sus Contenidos.

- Promover campañas de crítica a los medios que transmitan imágenes de hombres y mujeres como objetos sexuales y/o en roles tradicionales estereotipados.

- Promover la inclusión de contenidos curriculares referidos a la condición social de la mujer en las carreras de comunicación y periodismo de nivel terciario y universitario, públicas y privadas.

- Fomentar la investigación en el tema mujer y comunicación, y la difusión de sus resultados.

Como broche final, el Ministro de Cultura y Educación anunció la creación de un premio a otorgarse al mejor programa de TV; y a la mejor publicidad de TV, radio y prensa escrita, que presente imágenes que promuevan valores de equidad y cooperación mutua entre los sexos.

Nuestras preguntas

Hasta aquí, nos hemos esforzado por reflexionar acerca de lo que las mujeres de todo el mundo han pensado, propuesto y llevado adelante. Muchas de estas propuestas pueden ser ensayadas aquí.

Pero en todo caso se abre un desafío, que toma para nosotras la forma de preguntas:

Cómo conciliar los intereses comerciales de los medios con el desarrollo de una política educativa y social de apoyo a los cambios de la condición de la mujer?

Cómo resolver la tendencia del gran público a optar por esquemas tradicionales, aunque no den cuenta de las problemáticas actuales de sus vidas?

Cómo hacer atractivo para la audiencia mensajes que aludan a los nuevos roles de mujeres y varones, mostrando los conflictos y diferencias que entrañan?

Es realmente necesario apelar a imágenes violentas o agraviantes de la sexualidad femenina para vender más?

Cómo mostrar a las empresas anunciantes las ventajas de modificar imágenes estereotipadas, en vista de que la población potencialmente consumidora (tanto femenina como masculina) está cambiando sus hábitos, valores y estilos de vida?

Cómo lograr que las mujeres profesionales de medios se capaciten en las nuevas tecnologías de información y comunicación, tanto desde el punto de vista cognitivo como técnico? Cómo desarrollar su autoconfianza en el uso de enfoques, estilos e instrumental que no le resultan familiares?

De qué manera definir las problemáticas más cruciales para las mujeres de los distintos sectores sociales; qué mensajes acerca de sí mismas desean encontrar en los medios; y cómo hacer atractivo un planteo no esquemático sobre los roles de género?

En muchos países desarrollados, las empresas financian campañas de interés social, o incluyen información alternativa en sus publicidades. Cree ud que una propaganda de este tipo podría ser exitosa comercialmente?

Todo está aún por decirse.

Gloria Boider - Cristina Zurutuza

NOTAS

- (1) Eco, Humberto: "El público perjudica a la televisión?" en de Moragas, M: "Sociología de la Comunicación". Edit Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- (2) Cialdini, Robert. Investigador de la Universidad de Arizona. Citado por Scott, Johnny: "Comportamiento". Artículo de opinión publicado en CLARIN, 9 de agosto de 1992
- (3) María Helena Hermosilla, "Telenovela, Mujer y Pluralismo". Mujeres en Acción N°3 1992, ISIS Internacional.
- (4) Mc Cann-Erickson Argentina y CICMAS Consultores SRL: "La identidad de la Mujer". Buenos Aires, edición propia, 1989.
- (5) Landi, Oscar: "Devórame otra vez". Planeta, Buenos Aires 1992
- (6) Rey, Germán: "Ese inmenso salón de espejos", revista Cortocircuito N°15, 1991 Lima.
- (7) ILET-EMPRESS: "Publicaciones Periódicas Alternativas de la Mujer en América Latina". Colección comunicación Alternativa de la Mujer N°12, Santiago, Chile, 1984.
- (8) ILET-FEMPRESS: "Publicaciones Periódicas Alternativas de la Mujer en América Latina". Colección comunicación Alternativa de la Mujer N°20, Santiago, Chile, 1988.

(9) SERNAM-WACC: "Mujer y Comunicación en América Latina: de la subordinación a la creación". Cuadernos de trabajo N° 16, Santiago, Chile, 1991

(10) Todaro, R. y Hola, E: "Los mecanismos del Poder". Centro de Estudios de la Mujer-Chile/Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1992.

(II) Comisión de las comunidades Europeas: "La Mujer y la Televisión en Europa". Cuadernos de Mujeres de Europa N° 28, Bruselas, 1988.

(12) Idem

(13) Revista Mujeres, N° 7 1992. Publicación del Instituto de la Mujer, Espasa.

(14) "La Mujer y la TV en Europa, op cít.

(15) OCDE: "Conducir el cambio estructural: el papel de las Mujeres". Informe de un grupo de expertos de alto nivel al Secretario General. Serie Documentos N° 13, Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer, España, 1991

(16) "El Instituto de la Mujer: 1983-1986". (Publicación institucional) España, 1986.

(17) Instituto de la Mujer: "La Igualdad de Oportunidades, una buena oportunidad para ti". España, 1990.

(18) ADORA: Asociación Dominicana de Radiodifusoras Inc.: "Medios y Normas de Comunicación en la República Dominicana: Código de Autorregulación publicitaria". Santo Domingo, publicación ADORA, 1990. Mimeo.

(19) Mujer/Fempress, Número especial: "Violencia en los Medios". Santiago, Chile, 1989.

(20) Mujer/Fempress, N° 129, Santiago, Chile, Julio 1992.(21) Mujer/Fempress, "Violencia en los medios", op cit.

Los dibujos humorísticos han sido extraídos de: Fempress/llet, Número especial: "La Mujer y el Humor" N° 2. Santiago, Chile, 1990.

**Impreso en los Talleres Gráficos
del Ministerio de Cultura y Educación en
marzo de 1993 - Buenos Aires - Argentina**
