

United Nations  Nations Unies

Commission on the Status of Women

Forty-seventh session

New York, 3 - 14 March 2003

PANEL I

**Participation and access of women to the media,
and information and communication technologies
and their impact on and use as an instrument
for the advancement and empowerment of women**

Written statement submitted by

Carolina Aguilar Ayerra

[Spanish only]

PARTICIPACIÓN Y ACCESO DE LA MUJER A LOS MEDIOS Y A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN Y SU IMPACTO Y USO COMO INSTRUMENTO PARA EL DESARROLLO Y ENRIQUECIMIENTO DE LA MUJER.

Por Carolina Aguilar Ayerra
Directora Editorial de la Mujer
Cuba

Tres siglos antes de que Naciones Unidas convocara a la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, y el microchip irrumpiera en nuestras vidas, una mexicana universal proclamaba que el conocimiento era la fuente de todo poder y reivindicaba para las mujeres el acceso al saber. Trescientos años después, podemos repetir junto a Sor Juana Inés de la Cruz: *me opongo a la opresión de la mujer, me opongo a ser silenciada.*

Las formas de la opresión y el silenciamiento se han reciclado y sofisticado hoy, pero la esencia de una estructura social y un pensamiento que invisibiliza a las mujeres y le niega espacio a sus voces, se mantiene.

Como integrantes del movimiento amplio de mujeres, de distintas asociaciones profesionales y sindicales de comunicadores y comunicadoras, de las diversas redes creadas en nuestra región, las periodistas latinoamericanas y caribeñas asumimos en las últimas décadas el compromiso y la necesidad de romper el silencio. Hemos impulsado la creación de medios alternativos, lenguajes propios, códigos y símbolos de comunicación entre nosotras y con el resto de la sociedad sin renunciar a influir y actuar con nuestras ideas dentro de los medios masivos con el expreso propósito de promover la lucha por la igualdad de derechos, oportunidades y posibilidades de las mujeres y la incorporación de la visión de género en los distintos ámbitos sociales.

La actual lucha por la igualdad social de la mujer y la diversidad en los medios de comunicación apunta a un blanco en constante movimiento, comenta la experta canadiense Margaret Gallagher¹ investigadora sobre el tema y consultora de UNESCO en comunicación. Ella lo fundamenta en el hecho de que las estrategias de comunicación que elaboramos las mujeres hace más de un cuarto de siglo desde la I Conferencia Mundial sobre la Mujer, de México en 1975, giraban en torno a que más mujeres pudieran acceder a los medios, como trabajadoras en puestos técnicos, creativos y en instancias decisorias. Estos propósitos apuntaban a dar cuerpo a nuestra creencia de que una mayor presencia de la mujer en los medios, resultaba un elemento de garantía para promover una imagen adecuada y acorde con el creciente protagonismo social de las mujeres. Gallagher opina hoy que estas estrategias ya no resultan apropiadas, más bien parecen cándidas e ilusorias pretensiones de grupos idealistas o sencillamente era que no estábamos conscientes de la complejidad de la relación mujer- medios de comunicación-globalización neoliberal; mucho menos previmos los gigantescos cambios en el tinglado comunicacional y los efectos provocados por la impetuosa revolución tecnológica en los campos de la

¹ Gallagher, Margaret . La Mujer y el Nuevo Panorama de los Medios en Europa. Lola Press. 1997.
Por todos los Medios- Comunicación y Género. Ediciones de la Mujer # 23, Isis Internacional, dic de 1996.

información y las comunicaciones en las últimas décadas. Comparto este criterio de la experta, pues estos propósitos que nos trazamos parecen estallar ante la realidad actual.

Crisis, caos, catástrofes, globalización neoliberal, ajustes, privatización, corrupción, violencia, terrorismo, secuestros, guerra, recesión, deuda externa, fondo monetario internacional, pobreza, hambre, pandemias, epidemias, feminización de la pobreza, abuso sexual, estallidos sociales, marchas, protestas, luchas, cacerolazos, solidaridad, fueron los términos mas generalmente utilizados en la prensa de nuestra región en las últimas dos décadas.

Esto denota la gravedad de la situación actual, de la crisis más pertinaz y extendida que atraviesan nuestros países al sur del río Bravo.

Crisis que ha agudizado los problemas existentes y creado otros, tanto o más graves y peligrosos. Los más abismales contrastes caracterizan nuestra realidad. Diferencias y desigualdades que profundizan la injusticia y extienden la pobreza; las inequidades en la distribución de la riqueza y el consumo; “polarización de las clases y capas sociales; la distancia entre avances científicos tecnológicos y el estancamiento o retroceso, entre desarrollo y subdesarrollo, las brechas insondables entre países ricos y pobres, y aún más, entre personas con recursos, con muchos recursos, los ultra ricos como se les cuantifica ya en las estadísticas, y los indigentes, los desposeídos, los pobres de la tierra y los excluidos que suman ya más de la mitad de la población del planeta.”²

Un contraste notable identifica la situación de las latinoamericanas y caribeñas: por un lado su creciente protagonismo social y por otro, su creciente ingreso en las millonarias filas de las excluidas, privadas del acceso al empleo, a los servicios de educación, salud, y seguridad social, a la tierra, a los créditos, al disfrute de la cultura, a las más imprescindibles actividades que les permita una calidad de vida decorosa.

Cada elemento del sistema neoliberal, que pretende erigirse en un nuevo orden mundial tiene su papel asignado. A los grandes medios corresponde llevar de la mano hasta los más recónditos rincones del orbe, la ideología neoliberal propugnada por las metrópolis del coloniaje del siglo XXI. Globalizar el pensamiento dominante marca el rasgo esencial de estos medios que desde las categorías económicas devienen factores que integran la realización de la mercancía. Y desde las dimensiones cultural e ideológica imponen este mundo transnacional “administrado por una policía del pensamiento.”³ La propia información se transforma en una mercancía. Sus propietarios y directivos ya no hablan del contenido de lo que emiten o publican, sino de productos. Las personas hemos pasado de constituir audiencias a consumidores de información y a ser tratados como tales.

En los últimos años se crearon inmensas empresas, las megafusiones de los medios de comunicación. Doce imperios mediáticos (ya se anuncia su concentración en cuatro para el próximo año) de un extremo al otro del planeta han establecido la tiranía de la

² Espín Guillois, Vilma. Tercera Conferencia Regional de la Federación Democrática Internacional de Mujeres. Ciudad de México, 1999.

³ Ramonet, Ignacio. La Tiranía de la Comunicación. Madrid, 1998.

comunicación, realizando la más inimaginable invasión cultural homogeneizante cuyo propósito es eliminar nuestras culturas e identidad nacionales.

“La globalización neoliberal es sexista no solo porque potencia la exclusión de las mujeres, sino también porque las margina de la gestión de lo mundial, un modelo que coloca el capital al centro de su devenir, relega lo humano y por lo tanto no tiene ningún enfoque de género “. ⁴

En este marco apocalíptico nos movemos las mujeres, las mismas que ganamos espacios en todos los ámbitos de acción, derribamos barreras y tomamos la palabra en un siglo xx de luchas intensas por sacar a la agenda pública justas e históricas reivindicaciones.

En general, de acuerdo con las funciones que se asignan y desempeñan los medios de comunicación pueden contribuir al progreso social y al desarrollo, o a su contrario: ayudar a mantener la ignorancia, la marginación social y a reforzar las desigualdades, la discriminación, la explotación y la opresión por razones de clase, raza y sexo.

En este mundo mediático transnacional las mujeres son vistas a través de la concepción más atrasada y reaccionaria: la que refuerza los roles tradicionales, que ignora todos sus derechos humanos incluidos sus derechos a la igualdad social, a los reproductivos y sexuales y su derecho a la información y a una imagen adecuada. Es una concepción que niega su diversidad, que pauta los contenidos y los objetivos estratégicos respecto a la mujer fundados en estos criterios, para perpetuar su situación de ciudadana de segunda, su opresión y discriminación.

Nunca dejan de asombrarnos, y también de ofendernos, los contenidos y diseños de programas concebidos para los supuestos intereses y gustos de las mujeres. La incitación al consumo irracional, la exaltación al morbo y a la mediocridad, permean muchos de los programas más extendidos y de mayor raiting. La constante proyección de imágenes negativas y degradantes de las mujeres, especialmente en la publicidad comercial y la pornografía, y en la violencia manifiesta en todas sus expresiones, es algo que se ha vuelto cotidiano.

Los medios transnacionales pretenden crear un arquetipo de mujer en términos de rostro y cuerpo, modelos cadavéricas, tallas irregulares y una industria que ha encontrado la gallina de los huevos de oro... colágenos, liposucciones, e implantes de pecho modifican su figura natural⁵ imponiendo la tiranía de la estética que provoca la constante insatisfacción que llega hasta el enajenamiento. Promueven una cultura que reduce a las mujeres a objetos de consumo, condenadas a la eterna búsqueda de lo imposible.

La oferta visual e informativa revela una información uniformada de las mujeres, desterritorializadas, despoltizadas, como dice Ana Maria Portugal: una propuesta comunicacional respecto a nosotras que contiene un único modelo: la mujer transnacional

⁴ León, Irene. A primera plana. Revista de Género y Comunicación, Año 1 #3 mayo 2002. República Dominicana.

⁵ De Miguel, Diana. La tiranía de la estética. A Primera Plana. Año1 # 3 mayo 2002.

que viene de occidente, blanca y si es posible anglosajona,⁶ ajena totalmente a nuestra realidad latinoamericana y caribeña, multicultural, pluriétnica y multirracial.

Es el modelo de mujer irracional, histérica, miedosa, insegura, consumista habitual, banal, acuñada por miles de marcas de productos suntuarios, una mujer que se compra y se vende, y un modelo que resulta útil para la manipulación, para aislarla de sus intereses y necesidades, para neutralizar sus potencialidades de ser humano creativo y capaz.

En cada foro las mujeres y hombres de la comunicación que trabajamos en los medios coincidimos en que uno de los centros de nuestro quehacer debe constituir la construcción de nuevas imágenes posibles de mujeres tanto en su dimensión íntima, subjetiva, como de actora social; y también de nuevos modelos de comportamiento a partir de bases más justas en las relaciones intergeneracionales. Este propósito pasa por un proceso de toma de conciencia y acciones encaminadas a los hacedores y hacedoras de los productos comunicacionales. También hemos identificado la urgencia de prepararnos para el ejercicio de un periodismo de género, entendido como una necesidad social, pues perfecciona y busca todas las formas que nos lleven al logro de los objetivos de las mujeres por avanzar.

Gloria Bonder, sicóloga argentina que ha investigado sobre la mujer en los medios, apunta en su informe sobre un monitoreo de la imagen de la mujer en las noticias realizado en 71 países,(1995) que las mujeres representan tan solo el 17 por ciento entre las personas entrevistadas o citadas en las noticias; en Sudamérica son solo el 15,1 cosa que empeora; en Asia y Medio Oriente con el 14 y 13 por ciento. En nuestra región resaltaron los casos de Argentina y Paraguay. En el primer país son mujeres el 39,3 por ciento de los periodistas, pero entre los entrevistados fueron solo el 15 por ciento. La situación de Paraguay es más reveladora, mientras ellas constituyen el 40,3 entre los periodistas solo el 5,4 de las entrevistas correspondió a mujeres. Señala Bonder que en nuestra región las mujeres ostentan importantes avances en los campos del trabajo, la educación y el protagonismo político, pero contradictoriamente resultan minoría para los medios a la hora de mostrar su quehacer. Ellas aparecen en cuestiones legales, policiales o accidentes mientras los varones lo hacen como fuente de información en primer lugar en política y gobierno, luego en crimen y accidentes, en deportes, economía y negocios. Llamó la atención en este monitoreo la bajísima cobertura que brindan los medios en todo el mundo a temas como anticoncepción, cambios en los roles de género, atención a los hijos, salud y condiciones de trabajo de la población femenina. Tan solo el 6 por ciento de las noticias analizadas trataron algunas de estas cuestiones.⁷

En todos nuestros países las comunicadoras coincidimos con la imperiosa necesidad de seguir propiciando acciones con el fin de introducir el enfoque de género en la información y la comunicación junto con la sensibilización y capacitación acerca de este concepto entre los trabajadores y trabajadoras, técnicos y directivos de los medios. Con la utilización

⁶ Portugal, Ana María. Por todos los medios. Comunicación y Género. Ediciones de la Mujer # 23, ISIS Internacional, diciembre 1996.

⁷ Bonder, Gloria. Informe La participación de las mujeres en las noticias – Sudamérica, Centro de Estudios de la Mujer, Buenos Aires, Argentina, 1996.

creciente de estas nuevas herramientas de análisis e interpretación que nos ofrece el género como categoría analítica, identificamos que las barreras que todavía hoy fijan un tope para la mujer, son difíciles de atravesar. La discriminación ostensible se ha ido solapando pero en esencia hay todavía prácticas y actitudes sexistas hacia la mujer que significan discriminación y desventajas para el ejercicio de la profesión, que se manifiestan claramente por ejemplo, en las diferencias salariales entre los hombres y mujeres que trabajan en los medios cuyo origen se encuentra casi siempre, con el tipo de trabajos periodísticos y misiones asignados a unas y otros.

Las coberturas más valoradas, entre ellas las de política, gobierno, la guerra, los asuntos internacionales, la economía, los negocios, todavía tienen un perfil masculino, no solo desde el punto de vista de quienes realizan la información, sino de los entrevistados y protagonistas. Y en la valoración de parte de los medios del tipo de noticias que se cubren se aprecia que hay más varones que mujeres reportando las noticias prácticamente en todos los temas.

Ellas son mayoría solamente en temas sociales, en artes y espectáculos, en salud y asuntos religiosos. En resumen, las mujeres periodistas no solo son minoría en general, sino que constituyen mayoría solo en el tratamiento de los temas más marginales y devaluados de la noticia, por lo cual “su discriminación profesional es doble.”⁸ . Ellas predominan en las noticias locales y son minoría en las nacionales e internacionales.

La igualdad social es en Cuba paradigma, objetivo estratégico dentro de su programa social. En el caso particular de la situación y condición de las mujeres comunicadoras entre otros aspectos esta voluntad política se expresa en el hecho de que reciben igual salario por trabajo de igual valor. Una aspiración de muchas de nuestras colegas en todo el mundo.

El Plan de Acción Nacional de Seguimiento a Beijing, que en nuestro país tiene carácter de decreto ley, dedica uno de sus acápite a potenciar este tema. El 43 por ciento de las periodistas son mujeres, y en el caso de la radio alcanzan un 53 por ciento con un 57 entre los directivos. Pero aun es necesario que en los puestos de toma de decisiones, sobre todo en la prensa escrita estén más presente.

Esta es en general la situación en los llamados “medios tradicionales”. En relación con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que han irrumpido en los últimos años las desventajas son mayores. El poco acceso a la capacitación y la estereotipada concepción de que la ciencia es masculina signan en gran medida este proceso.

Cientos de miles de kilómetros de cables de fibra óptica, decenas de satélites, la producción masiva de computadoras y telerreceptores tipifican la era de la información y la comunicación. Sin embargo, tal vez, como nunca antes, la humanidad enfrenta un dialogo de sordos.

⁸ Bonder, Gloria. Informe La participación de las mujeres en las noticias – Sudamérica, Centro de Estudios de la Mujer, Buenos Aires, Argentina, 1996.

La brecha digital ensancha las ya hondas diferencias entre norte y sur, entre ricos y pobres, entre las mujeres y el modelo de comunicación hegemónico. Al mismo tiempo las posibilidades de esta revolución tecnológica permiten revertir el paradigma tradicional de emisor y receptor, y brinda a las mujeres una vía para contribuir al cambio de las estereotipadas formas sexistas de asumir la comunicación.

Dos tendencias predominan: las que satanizan las nuevas tecnologías y las que las presentan como una panacea. En mi opinión, si bien es cierto que en la red de redes pululan la pornografía y las mujeres son presentadas como objeto sexual o reproduciendo los estereotipos tradicionales, también es cierto que publicaciones digitales, foros de discusión, sitios de ONGs tienen un espacio para expresarse.

Las movilizaciones antiglobalización neoliberal, la devolución a su patria del niño secuestrado en EU Elián Gonzalez, los 85 mil email recibidos en un día demandando al presidente Aznar: NO A LA GUERRA, son exponentes de las potencialidades de este nuevo soporte comunicacional en la batalla por construir un mundo mejor.

No pueden las mujeres estar ausentes de estas novedosas herramientas. De hecho en la red aparecen cada vez más productos comunicativos con enfoque de género como alternativa a los productos sexistas y degradantes. Es cierto que todavía no son mayoritarios, que muchas veces son esfuerzos individuales o que no tienen apoyo financiero...Ahí es donde debe insertarse la comunidad internacional para potenciar estos proyectos que traen una nueva mirada, múltiple , plural , diversa.

La experiencia cubana en el acceso y potenciación de toda la población y en particular de los niños y niñas a las nuevas tecnologías pudiera servir como una alternativa para el tercer mundo ante la brecha digital. No podemos aspirar a una computadora por casa en nuestros países, pero el establecimiento de clubes de computación comunitarios para el adiestramiento en el manejo de las nuevas tecnologías es una experiencia que en Cuba ha dado importantes frutos.

Por otro lado todas las escuelas cubanas, incluyendo las de las zonas montañosas, donde en ocasiones hay un solo estudiante tienen computadoras equipadas con multimedia. En los lugares donde no existen tendidos eléctricos, la instalación de un panel fotovoltaico cubre las necesidades de energía. Esta computadora se usa en las tardes para capacitar a la comunidad. Es un proyecto donde no hay cabida para el fatalismo geográfico, ni para el aislamiento.

En el caso de las comunicadoras, se estableció un amplio programa de capacitación que en tres años ha permitido que todas las mujeres que trabajan en los medios dominen el nivel básico de las nuevas tecnologías de la comunicación y en la actualidad se mantiene como un programa de reciclaje. En este sentido se trabaja también en el dominio del idioma inglés. Para las cubanas el desarrollo de estas destrezas empieza desde el primer grado de primaria.

Es por ello que valoramos altamente los propósitos del *Informe del Secretario General de Participación de mujer en los medios de difusión y en las tecnologías de la información y las comunicaciones, y acceso de la mujer a ellos, así como su repercusión en el adelanto y la potenciación de la mujer y su utilización con esos fines* de garantizar la participación activa de los defensores de la igualdad de género en el proceso preparatorio y en la propia Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información en Ginebra.

Uno de los temas recurrentes en nuestros encuentros e intercambios consiste en analizar si la llegada de la mujer a los medios ha contribuido a su mejoramiento, si los hace más eficaces y garantiza el salto cualitativo en la imagen y contenidos en la prensa escrita, las pantallas de cine y televisión, bs medios digitales entre otros. Resulta difícil encontrar pruebas de que los productos comunicacionales no sean sexistas cuando es una mujer quien los produce. A no dudar, una mayor presencia de mujeres en las comunicaciones ofrece más posibilidades de introducir cambios en las formas de mirar y de hacer que contribuyan a una visión enriquecedora y diferente del acontecer.

Sin embargo, el hecho real, probado, es que la reproducción del sexismo a través del lenguaje, los contenidos, las imágenes se originan en la sobrevivencia de un pensamiento, de ideas, creencias y tradiciones arraigadas asentadas en la cultura de la desigualdad que legitimó secularmente la discriminación y la opresión de las mujeres. Aún hoy resulta fácil advertir el peso de estos criterios pues todavía en los medios de comunicación muchas mujeres y hombres comparten estas mismas orientaciones y patrones culturales. Para transformar esta realidad hemos concordado en seguir promoviendo la toma de conciencia de estos fenómenos en todos los ámbitos y niveles lo cual constituye uno de los elementos primordiales para eliminar el sexismo de los medios. Coincidimos unánimemente en la necesidad de seguir preparándonos en el dominio del género para interpretar los acontecimientos y la realidad social y también para introducir este enfoque en las estrategias comunicacionales y la producción de mensajes en imágenes, textos, letras de canciones, guiones televisivos, cinematográficos y radiales, paginas web.

Sin lugar a dudas este es uno de los retos que debemos afrontar las comunicadoras de esta parte del mundo.

La globalización neoliberal que por su carácter excluyente pone en riesgos la concreción de los derechos coloca a las mujeres ante los retos de generar propuestas que apunten hacia una real apropiación de su ciudadanía y de participar directamente en los espacios colectivos de gestación de modelos que permitan su puesta en práctica; lo que está relacionado con la realización de cambios societales globales que permitan el ejercicio de la igualdad, la diversidad, la justicia económica...⁹

Se impone entonces analizar qué hacer, pues ya se visualiza que nuevas estrategias se van abriendo caminos desde las y los comunicadores, desde el movimiento de mujeres, desde el amplio movimiento social contestatario y activo luchador para enfrentar los embates de una crisis no solo económica y política, sino una crisis de valores éticos que atentan contra la dignidad humana, la soberanía, la independencia y la cultura nacional.

⁹ León, Irene. . El sexismo de la globalización. A Primera Plana. Año 1 # 3 mayo 2002.

Lo que avancemos ahora será decisivo para el mañana. Las estrategias comunicacionales deben concretar un verdadero reexamen acerca de las vías y formas para incidir inteligente y eficazmente en los medios de comunicación. Soy una convencida de la importancia de los medios para lograr objetivos estratégicos dirigidos al cambio de mentalidades y conductas, de reconceptualización de roles genéricos, de introducción de conceptos justos y avanzados acerca del estatus de la mujer. Cuando los medios dan soporte o se hacen eco sobre un asunto a la vez que llaman la atención, mueven a la opinión pública. Pienso que mantienen su plena vigencia los objetivos estratégicos y medidas sobre la mujer y los medios de difusión que se incluyeron en la Plataforma de Acción que adoptamos en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing, en 1995, pues en la mayoría de los países casi ninguno de sus postulados y propósitos se han llevado a vías de hecho.

Por tales razones, resulta conveniente mantener el seguimiento a los planes gubernamentales de acción sobre mujer y medios. La implementación y aplicación práctica de la plataforma de Beijing en esa materia, debe constituir una de las formulas para actualizar las proyecciones sobre estos temas.

Resulta imprescindible impulsar el monitoreo, las investigaciones sobre los temas de la mujer y los medios. Capacitarnos en el dominio de las nuevas tecnologías de la comunicación, estudiar los medios y sus efectos en las receptoras y receptores, contribuirán a crear un conocimiento y conciencia de género que ofrezcan argumentos para el avance de la potenciación de una imagen equilibrada de la mujer. “ La construcción de redes o agrupaciones de periodistas y otros comunicadores que miran a la noticia con perspectiva de género puede significar la apertura de nuevos espacios para la equidad.”¹⁰

Un nuevo diseño comunicacional que conciba no solo la participación y presencia de las mujeres en puestos sustantivos de dirección y técnicos sino, también, se impone la incorporación de un enfoque de género en todos los espacios y actores del proceso comunicacional para seguir impulsando la equidad y la justicia para las mujeres, su enriquecimiento cultural y espiritual.

Como certeramente expresa la periodista mexicana Sara Lovera “se trata de dar voz, presencia y visión a la situación de las mujeres.”¹¹ En ese central propósito resultaría esencial encarar la estrategia que nos propone: actuar desde el interior de los grandes medios, prácticamente tomarlos por asalto para reivindicar la exclusión como sujetas de la comunicación y la discriminación que hemos padecido como profesionales, desconociendo muchas veces nuestras potencialidades de ejercer creativa y eficazmente el importante oficio de comunicar y cumplir el compromiso con todas las mujeres de nuestros países y organizaciones, nuestro ineludible deber de contribuir a la potenciación de las mujeres y seguir impulsando la lucha por la igualdad de derechos y oportunidades.

¹⁰ Rodríguez Calderón, Mirta. Las violencias de la omisión y el ocultamiento. Cuando la noticia tiene sexo y su tratamiento no tiene género. V Encuentro Iberoamericano Mujer y Comunicación. Cuba. 2002.

¹¹ Lovera, Sara. En Por todos los medios. Comunicación y Género. Ediciones de la Mujer # 23, ISIS Internacional, diciembre 1996.