

122  
1 21



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Coordinación de Ciencias de la Comunicación

## CIMAC

Red Informativa para Mujeres Periodistas  
(1991-1995)

### TESINA

que para obtener el título de Licenciada  
en Ciencias de la Comunicación presenta

María de Lourdes Ruiz Pavón

Directora de la tesina:

Maestra Nedelia Antiga Trujillo

México, D.F. 1996



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**TESIS**

**COMPLETA**



## *Dedicatoria*

A Manuel Ruiz Cupil

*In memoriam*

De quien aprendí la entrega noble, total y honesta a la vocación.

Su vida fue un ejemplo de lucha incansable por lograr las utopías, aún en las condiciones más adversas, lo que provocó las más de las veces ácidas críticas, de quienes más le queríamos.

Su esfuerzo porque se apreciara la música, en la gran riqueza de tonos, tiempos y matices, será inolvidable para mí, así como su gran distanciamiento con el dinero y otros valores que muchos consideran fundamentales, pero que él desechaba en aras de un sonoro y genuino aplauso.

Por ello quizá mi inclinación hacia los que aparentemente tienen menos, hacia los que llevan sus ideales hasta la muerte, porque para esos luchadores, sus ideas son su vida misma.

A mi madre, Columba Pavón Sánchez.

A mi hermana Lorena Ruíz; a mi hija Arantxa Ana Belén y a su padre, Juan Manuel Méndez Cadena.

A los experimentalistas, rebeldes, marginados y extraños, porque gracias a esos pocos, somos mucho.

## *Reconocimiento*

A todas las mujeres que luchan infatigablemente por la igualdad con valentía, decisión y perseverancia. A todas ellas, mi total admiración por el esfuerzo, creatividad y coraje que han mostrado en sus diversas y particulares actuaciones en torno al tema de la mujer, que generalmente no es considerado como importante por académicos, investigadores y funcionarios, entre otros y otras, y que, sin embargo, para estas mujeres es trabajo vehemente y constituye gran parte de sus obsesiones.

## *Agradecimientos*

A Fernando Vázquez Rosas, por sus inacabables discusiones que lograron mejorar sustancialmente el contenido de este trabajo, además de su ilimitada fe, confianza y apoyo, que siempre me impulsaron a avanzar.

Al equipo de CIMAC, a Rosa María González, a Gerardo Huerta, a Fernando Valdés, a Margara Millán, a Guadalupe Ferrer, a Gerardo Torres, por su pródiga creatividad; a Julio Gustavo Jasso por su revisión cuidadosa y en especial a Sara Lovera, porque ella fue quien me hizo tomar conciencia de la situación de las mujeres y de lo que puedo hacer para tratar de superar las numerosas barreras que se nos imponen.

A los sinodales: Doctora Marfa de Lourdes Romero Alvarez, Licenciada Lucía Chávez Rivadeneira, Licenciada Elvira Hernández Carballido, Licenciada Rosa María Valles Ruiz y Maestra Nedelia Antiga Trujillo.

A las mujeres entrevistadas y a todas y todos aquellos que colaboraron directa e indirectamente en esta aportación al esfuerzo que realiza Comunicación e Información de la Mujer por lograr que la voz de las mujeres sea escuchada.

*"Necesitamos una transformación interna, readquirir la autoconfianza, rescatar nuestro sentido femenino de la vida, negado y sofocado por el sistema patriarcal, para sumarlo a eso que será lo nuevo, donde pensamos idealmente desaparezca la irracional lucha por el poder, la guerra y los enfrentamientos, donde la convivencia entre hombres y mujeres, sume y no divida. Construir un mundo distinto, aún y cuando sabemos que el camino es muy doloroso".*

SARA LOVERA



## *Contenido*

<i>Introducción</i>	15
Capítulo 1: El periodismo y la condición femenina	
1.1 Medios y políticas de comunicación social	27
1.2 Imagen de la mujer en los medios	41
1.3 Sexismo en el lenguaje	49
1.4 El periodismo y la condición femenina	56
1.5 Feminismo	65
1.6 Perspectiva y comunicación de género	71
Capítulo 2: Comunicación e Información de la Mujer, A. C. (CIMAC)	
2.1 Surgimiento y características	85
2.2 La Red Informal de Mujeres Periodistas	97
2.3 Aportes y limitantes	105
<i>Conclusiones</i>	115
<i>Fuentes consultadas</i>	127



*Introducción*



*El derecho a ser y pensar diferente,  
a tener gustos y aspiraciones distintos,  
se vuelve hoy un imperativo de la democracia.\**

**E**n el transcurso de la historia, la mujer ha sufrido discriminación y opresión y ha sido relegada a condiciones de inferioridad y subordinación. A pesar del gran desarrollo tecnológico, del mejoramiento de vida mediante inventos asombrosos y de logros anteriormente considerados como inalcanzables, la desigualdad entre hombres y mujeres no se ha modificado en gran medida.

La marginación femenina ha sido una constante, que se vive cotidianamente y que se introduce en el inconsciente, en las concepciones íntimas y más profundas de múltiples generaciones, a tal grado que muchas prácticas discriminatorias son vistas como "naturales", por lo que no son criticadas y mucho menos sujetas a alguna transformación.

Esta situación hace aún más difícil el desarrollo de las féminas en cualquier área y como es observable, se enfrentan a múltiples problemas, desde el restringido acceso a los servicios de educación y de salud, hasta la falta de oportunidades laborales, sin olvidar la feminización de la pobreza y la violencia doméstica.

Los obstáculos en la sobrevivencia femenina hacen complicada su escala hasta los círculos donde se toman las decisiones, por lo que son casi siempre los hombres quienes gobiernan y deciden el futuro de varones y mujeres, sin tomar en cuenta los problemas de género.

En México, según apunta el Programa Nacional de la Mujer 1995-2000,<sup>1</sup> desde 1953 a la fecha, sólo seis mujeres han sido Secretarías de Estado (en comparación con más de 180 secretarios varones), de las cuales, dos de ellas ocupan este cargo en 1996: Julia Carabias, en la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Na-

\* Declaración final del Festival de Radio y Televisión Comunitaria y Popular, Ecuador, 1996

<sup>1</sup> Programa Nacional de la Mujer, Alianza para la Igualdad, p. 57

turales y Pesca, y Silvia Hernández, en la Secretaría de Turismo. La presencia femenina en los puestos de alta dirección dentro de la estructura gubernamental representa menos de 10 por ciento, aunque debe señalarse que hay Secretarías de Estado donde alcanza una participación cercana a 20 por ciento.

En la esfera de la impartición de administración y justicia, la participación de las mujeres desde 1980 hasta 1994 es más alta que en otras áreas del sector público. En la Suprema Corte de Justicia han alcanzado una importante presencia en los puestos de mayor jerarquía: hoy en día, son mujeres alrededor de 20 por ciento de los ministros, 12 por ciento de los magistrados y 23 por ciento de los jueces de distrito. En conjunto, las mujeres ocupan alrededor de 19 por ciento de los puestos de mayor nivel.

En los últimos 15 años, solamente tres mujeres han gobernado una entidad federativa del país. La participación de las mujeres en las alcaldías y presidencias municipales es muy reducida, pero han mostrado un ligero incremento. Hoy en día, 89 municipios son presididos por mujeres, y la población de los mismos representa aproximadamente 3.7 por ciento del total de los 31 estados de la República. En el Distrito Federal, de un total de 16 delegaciones políticas, cuatro están dirigidas por mujeres.

En lo que concierne a la presencia de las mujeres en el poder legislativo, en la actual LVI Legislatura, correspondiente al periodo 1994-1997, de un total de 628 escaños ocupados por diputados y senadores, 13.7 por ciento corresponden a mujeres. El número de legisladoras aumentó significativamente en comparación con la Legislatura anterior, en parte gracias al incremento en el número total de escaños de ambas cámaras. Así, mientras que en la LV Legislatura había tres senadoras y 42 diputadas, la actual cuenta con 16 senadoras y 66 diputadas.

La participación de las mujeres en los partidos políticos es un poco mayor que la observada en los cuerpos legislativos. En los tres partidos con mayor votación en el país, la presencia femenina en los comités directivos fluctúa entre 15.6 y 23.8 por ciento. Los esfuerzos y compromisos de los partidos políticos por incorporar a las mujeres en las posiciones de dirigencia y en los puestos de elección popular no se han traducido en una representación femenina significativamente mayor en esos ámbitos de decisión.

Por su parte, en las agrupaciones sindicales y sociales, la presencia femenina es considerable. Se estima que aproximadamente 2.5 millones de mujeres trabajadoras pertenecen a alguna organización sindical. En algunas ramas de actividad su participación es significativa, como es el caso del sindicato de trabajadores de la educación, el de la industria textil y del vestido, el de los telefonistas y el de los trabajadores

bancarios. Sin embargo, dentro de estas organizaciones, la participación de las mujeres en los cargos directivos sigue siendo baja. En contraste, su presencia en los organismos no gubernamentales es significativa, lo mismo que en los puestos de dirección de las mismas, hecho que les ha permitido ganar terreno en los espacios públicos.

Fuera de las cifras oficiales, en la dinámica social es evidente que la participación de la mujer es sumamente importante para el fortalecimiento de la estructura familiar y el desarrollo general del país y como muestra tenemos que su presencia en las plantas laborales de las empresas rebasa el 50 por ciento y que su incursión en el mercado de trabajo alcanza 27.4 por ciento de la población económicamente activa en México, y la tendencia es creciente.

"Según análisis de la Coordinadora Nacional de Mujeres Trabajadoras (CNMT), la aportación económica del sexo femenino representa ya 91 por ciento del ingreso total familiar y podría alcanzar el ciento por ciento de proseguir la contención salarial que afecta a los jefes de familia".<sup>2</sup>

Lo lamentable es que la mayoría de las mujeres que trabajan obtienen sueldos entre 15 y 25 por ciento inferiores que los varones, e incluso, son sometidas a jornadas de trabajo más prolongadas. Aún así, estudios del Colegio de México<sup>3</sup> indican que es menor el porcentaje de los hogares pobres en los que la jefa de familia es la mujer (63 por ciento), en comparación con los que jefaturan los hombres (73 por ciento). En los pobres extremos, la jefatura masculina representa 39 por ciento y la femenina 29 por ciento. La probabilidad de pobreza es mayor cuando el jefe de familia es hombre.

Conscientes de su realidad, poco a poco las mujeres se han ido organizando para exigir espacios en la toma de decisiones, mayores oportunidades de desarrollo y el reconocimiento de su inteligencia, creatividad y potencialidades que sirven a la sociedad en general.

La lucha ha sido intensa y fue en los años 60 que ante la presión del movimiento feminista el tema de la mujer es tomado en cuenta por la Organización de las Naciones Unidas. Durante los años 70, por acuerdo general de la ONU, agencias y organizaciones especializadas se involucraron en investigaciones y acciones de apoyo a la mujer que dieron lugar a la generación de servicios básicos y de ingresos, a la capacitación de líderes urbanas y rurales. Sin embargo, todas estas acciones

<sup>2</sup> Foro La Familia: Sociedad y Política Social, Colegio de México, 18 de mayo de 1995.

<sup>3</sup> *El Financiero*, 8 de marzo de 1996.

fueron marginales y no contaron con la colaboración institucional (los estados no llegaron a comprometerse) ni con garantías de continuidad.

La difusión del feminismo en los medios de comunicación empieza a ser notable a partir de esta década, cuando se inicia un esfuerzo por extender los avances de este movimiento, considerado innovador y revolucionario.

Los años 80 marcan el inicio de una etapa en la que hay interés por reconocer los aportes de la mujer en el hogar, en la comunidad y en el nivel profesional. Los programas no hablan ya solamente de ampliar los servicios básicos, sino de actividades económicas, de sistematización de experiencias y de acciones de gran escala. Sin embargo, el problema no quedó cubierto.

En los años 90 se fortalece la convicción de que las mujeres tienen derecho a participar en el poder y entonces entró en el escenario la categoría de género y toda una nueva forma de contemplar el problema de la desigualdad entre hombres y mujeres.

No obstante, para la mayoría de los medios de información, los asuntos de las mujeres son considerados como de segunda, al menos que, como en los años 30, algunas de sus luchas fueran aprobadas con anticipación por el poder.<sup>4</sup>

Dentro de la profesión del periodismo se ha incrementado el número de mujeres que estudia esta carrera o que en la práctica integra dicha actividad. En este contexto surgió la agrupación Comunicación e Información de la Mujer, A. C. el 20 de agosto de 1991, en la Ciudad de México.

CIMAC, como es conocida esta agrupación por sus siglas, tiene por objetivo crear un puente entre las mujeres y las (los) periodistas; entre los grupos de mujeres y los medios de comunicación.

CIMAC informa sobre la condición femenina y participa con otros organismos e instituciones en el análisis del desarrollo de la mujer, en respuesta a la ausencia de planteamientos sobre los problemas femeninos en los medios de comunicación social. "Los diarios se ocupan de la violencia hacia las mujeres cuando es discurso político; las páginas de la nota roja siguen tratando los casos no sólo con prejuicio sino con un alto grado de desconocimiento. Somos noticia cuando cometemos un magnicidio, un filicidio o un asesinato pasional".<sup>5</sup>

También destaca el hecho de que aún cuando en México existe un número considerable de periodistas y la carrera en el país está integrada en 80 por ciento por

<sup>4</sup> Sara Lovera: "La red informal de mujeres periodistas: Mecanismos de operación y resultados"; Seminario del Cairo a Pekín, abril de 1995.

<sup>5</sup> Sara Lovera, *Las periodistas frente a la problemática femenina*, p. 11.

mujeres,<sup>6</sup> muy raramente estas profesionales están motivadas para escribir sobre la cotidianidad y los problemas comunes del sexo femenino, debido a que en el periodismo este tópico está visto como una especialización de menor importancia y superfluo.<sup>7</sup>

Comunicación e Información de la Mujer intenta lograr una mayor incidencia social de la información con perspectiva de género, capacita a las comunicadoras en el área técnica para una mejor y mayor utilización de los sistemas en este campo, incorpora una perspectiva de género en los profesionales de la comunicación, promueve el crecimiento o expansión de la investigación y documentación acerca de los problemas femeninos y lleva a cabo campañas en este mismo sentido.

Mi relación con Comunicación e Información de la Mujer se inició en 1992. Interesada por esta variante dentro de los medios de información, que forma parte de mis intereses profesionales y de mi preocupación porque se den a conocer los asuntos de mujeres, me incorporé como corresponsal en Tabasco de la Red Informal de Periodistas y procuro, desde entonces, difundir en radio y prensa las notas que me envían semanalmente.

Es innegable que mi interés por temas femeninos, que tienen que ver con la libertad y el ejercicio de la democracia, se deben a mi condición de mujer y a mi deseo no sólo de enterarme de las injusticias o de lograr una mejor situación laboral dentro de mi desempeño como reportera, sino de ir más allá, de "sentir" mi valoración como mujer, de llenarme de fuerza, de ánimo y de solidaridad para tratar de lograr cambios en la sociedad.

Es preciso responder y fundamentar el por qué no hay un mayor número de mujeres directoras de periódicos y el por qué los medios de comunicación contribuyen a la permanencia de estereotipos de la mujer como ser inferior.

Es alarmante el número de mensajes publicitarios, canciones de moda y situaciones "humorísticas" que constantemente difunden los medios y en los que existe una actitud denigrante hacia las mujeres que pocas veces es causa de protestas por parte de comunicadores y de la sociedad en general. En este sentido, es necesario profundizar en la función de los medios, en cuanto a la formación de valores, arquetipos y estereotipos, como transmisores de la ideología, para conocer qué respuesta tienen las prácticas misóginas y el patriarcalismo publicitario. De allí que investigadores estén interesados en la formación de una estrategia clara de comunicación

<sup>6</sup> *Ibidem.*

<sup>7</sup> Véase: Sara Lovera, "Mujer, género y medios de comunicación", conferencia, 1994.

como instrumento de cambio en la lucha por proyectar imágenes reales de la mujer, que contribuya a evitar la discriminación contra las féminas.

Pero este estudio implica involucrar las estructuras sociales, económicas y políticas, que en México se resumen hoy en el sistema neoliberal, dentro del cual los medios representan y difunden los intereses de quienes detentan el poder.

La ley de la oferta y la demanda ha sido trasladada a los nuevos escenarios mundiales con el nombre de globalización, la cual pretende un mundo comunicado y libre en términos económicos; un mundo ajeno a condiciones que impidan la extensión y la apertura de los mercados, y lamentablemente, ajeno también a las grandes masas poblacionales, justificándose con la idea de que las ganancias que se generen en la cima de los grandes capitalistas escurrirá por naturaleza propia hasta la base de la sociedad, hasta las personas más pobres.

Nuestro país pertenece al grupo de naciones del tercer mundo que se han apoyado en esta idea para salir de sus problemas, pero no han logrado mejorar su situación, sino por el contrario, han propiciado coaliciones entre los hombres de los poderes gubernamental y económico, que mantienen una enorme distancia con los grupos sociales. En México, la economía y la modernidad han rebasado a las instituciones y a más de 90 millones de personas que lo habitan.

En este marco, los medios de comunicación, dirigidos más por empresarios que por comunicadores, han seguido en su mayoría la ruta neoliberal, de tal forma que los programas y el manejo de la información tienen que ver más con la preocupación de obtener ganancias que con las necesidades reales de los mexicanos.

Como afirma Raúl Cremoux, la función informativa se ha convertido en una mercancía que se procesa y difunde con el propósito ideológico de conducir al público hacia una forma de ver las cosas y donde se niega la posibilidad de comprender al mundo a través de la actividad crítica y reflexiva.<sup>8</sup>

El neoliberalismo ha propiciado el desencadenamiento de las fuerzas sociales, incluidos los movimientos feministas, de tal manera que se hace imprescindible su estudio dentro de los fenómenos políticos, económicos y sociales que se viven actualmente. Esta es una de las columnas que sustentan mi investigación y de aquí parten en gran medida muchos de los juicios sobre la relación entre los medios-gobierno y sociedad.

Otra área considerable dentro de la investigación de la comunicación social es el estudio de las opciones que se instrumentan para difundir ciertos asuntos, en este caso, los temas relacionados con mujeres y la apertura de nuevas redes informativas

<sup>8</sup> Raúl Cremoux, *La legislación mexicana en radio y televisión*, p. 98.

que intentan mejorar el equilibrio noticioso en los medios. El interés por el género, por la labor periodística y su función en la democratización del pensamiento y la reconstrucción de arquetipos se entrelazan en mi caso para el enriquecimiento no sólo del nivel profesional, sino de mi experiencia como ser humano, político, pensante y específicamente, como mujer en México.

Cabe destacar que este trabajo fue elaborado desde la perspectiva de género, que incluye el estudio del género como "el sexo socialmente construido... Los sistemas de género/sexo son los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anatomofisiológica y que dan sentido a la satisfacción de los impulsos sexuales, a la reproducción de la especie humana y, en general, al relacionamiento entre las personas. En términos durkheimianos, son las tramas de relaciones sociales que determinan las relaciones de los seres humanos en tanto personas sexuadas".<sup>9</sup>

Los sistemas de sexo/género son, por lo tanto, el objeto de estudio más amplio para comprender y explicar el par subordinación femenina-dominación masculina.

Esta investigación sobre Comunicación e Información de la Mujer, A. C. (CIMAC), que comprende el periodo 1991-1995, se realizó del 14 de abril de 1995 al 31 de agosto de 1996, en la Ciudad de México.

El objetivo general de esta tesina es mostrar el trabajo de CIMAC, la Red Informal de Mujeres Periodistas, su organización, sus estrategias de comunicación y su centro de documentación, que se ocupan de la tarea social de las mujeres y, al mismo tiempo, apoyan el cambio de su condición e intentan establecer nuevas relaciones entre los sexos.

Este análisis es un esfuerzo por documentar una de las formas de comunicación que están desarrollando periodistas en México con la finalidad de asegurar que los intereses, aspiraciones y visiones de las mujeres sean difundidos.

Se elaboró para demostrar que el trabajo de redes informativas de mujeres y la organización entre las mismas periodistas logran nuevos espacios de información y reflexión sobre la condición femenina. Pero este propósito está encaminado a la construcción de un nuevo orden social, por lo que se relaciona necesariamente con todos los temas que tienen que ver con la marginación, la pobreza y el desarrollo social. Se trata de abatir, igualmente, al racismo, la homofobia y la discriminación que sufren no sólo las mujeres, sino también "los otros" (si hablamos de otrasidades) y, por consiguiente, no sentimos amenazados ante lo desconocido. Tenemos la obliga-

<sup>9</sup> Teresita de Barbieri, *Fin de Siglo, género y cambio civilizatorio*, "Sobre la categoría de género, una introducción teórico-metodológica", p. 114.



ción de reconstruir lo establecido, de retar a la cultura dominante, para retomar el poder del discurso a través de los medios, dejando fuera el simulacro y el consumismo, hijos predilectos del capitalismo.

Básicamente se detallan las labores de CIMAC, destacando su Red Informal de Periodistas, ya que constituye una forma novedosa (el uso de estas redes en el mundo se inició en los años 80) para promover que los asuntos de las mujeres sean de interés público.

Es importante aclarar que esta Red ha carecido de una metodología tanto en su creación, en 1990, cuando aún CIMAC no se constituía formalmente, como en su crecimiento, que ha sido por distintas vías.

La investigación sobre la Red se realizó en gran medida con la ayuda de entrevistas a integrantes de esta misma y balances presentados en encuentros realizados en estados de la República, ya que aún se carece de un método entre las participantes.

El análisis de CIMAC, Red Informativa para Mujeres Periodistas, obligó a la comprensión de los hechos relacionados con sus antecedentes y sus nexos en el contexto actual.

La investigación se estructura por los elementos que conforman la categoría social del género, como rama de la ciencia social, y por la teoría de los medios, su influencia en la población y su capacidad de transformación.

Asimismo, fue necesario comprender la diversidad de variables que intervienen en este hecho, así como los diferentes fines que rodean al problema planteado para conocer su origen, desarrollo y efectos.

Como método, procuré apegarme a los instrumentos del trabajo científico, con el manejo de conocimientos sistematizados, comunicables y verificables. En la tesina se distinguen las fases del desarrollo del tema, sus enlaces internos y externos y sus interacciones con otros procesos.

La estructura considera el problema específico a tratar, con sus características generales; el objetivo de estudio; la formulación de la hipótesis, que sirvió como guía conductora de la investigación, seguida por el manejo de aspectos relacionados con el tema central; una prospectiva y las conclusiones.

El planteamiento del problema y la formulación de la hipótesis produjeron varias relaciones causales importantes dentro de este análisis para desentrañar su vinculación con el hecho planteado.

De esta manera, de la hipótesis central, del por qué la actividad de la mujer no es suficientemente tomada en cuenta por los medios de comunicación, surgen otras temáticas como el cuestionamiento de la función social de los medios dentro del

neoliberalismo, la imagen femenina que presentan los medios y la situación laboral de las periodistas. Aun más, queda abierto el planteamiento de estudiar cuáles son los alcances de las nuevas formas tecnológicas (por ejemplo, el correo electrónico y las redes de computadoras) dentro de la comunicación social.

Es seguro que hay otras variables muy interesantes que reconocer y desarrollar, pero debido a la naturaleza de la tesina, es más importante delimitar el tema para su mejor análisis y plantear recomendaciones para futuras investigaciones.

Básicamente, la investigación es documental, con mayor uso de las fuentes hemerográficas, ya que existen pocos textos que explican la relación entre los medios de comunicación y la condición femenina. Asimismo, los organismos dedicados a documentar el tema en estudio son relativamente jóvenes.

La elaboración de fichas de trabajo facilitó las tareas de resumen y de extracto durante la investigación, que se llevó a cabo en los centros de documentación de Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC); del Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer del Colegio de México (PIEM); del Centro de Especialización en Estudios sobre la Mujer de la Universidad Autónoma Metropolitana y del Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG), de la Universidad Nacional Autónoma de México, donde se encuentran documentos como ponencias y relatorías de importantes encuentros que se relacionan con el tema y que fueron de gran utilidad para el desarrollo de este trabajo.

Se consultaron también las bibliotecas Nacional y de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, así como el Centro de Datos de la Fundación Manuel Buendía.

Cabe destacar que CIMAC cuenta con más de 16 mil documentos entre ponencias, investigaciones, estadísticas, relatorías, etcétera; una colección de más de 80 revistas nacionales y extranjeras, así como más de 300 títulos bibliográficos sobre la condición femenina.

Para enriquecer este trabajo, además de recurrir a documentos y a información periodística, se tomaron en cuenta las opiniones de investigadoras de la comunicación y periodistas que aportaron sus experiencias y resultados de los estudios dentro de la discusión género-periodismo. Se consideró que este trabajo se enriquecería con la aportación de quienes colaboran, investigan o exponen su preocupación porque las voces femeninas sean escuchadas, como son los casos de las siguientes 8 mujeres entrevistadas entre abril y julio de 1995: Florence Toussaint, columnista de la revista *Proceso* y catedrática de la UNAM; Carola García Calderón, investigadora y catedrática de la UNAM; Elvira Hernández Carballido, corresponsal de FEM-PRESS, columnista de *Fem* y catedrática de la UNAM; Marina Arvizu, Propie-

*CIMAC: Red informativa para mujeres periodistas*

taria y Consejera Editorial de la revista Brecha, de Torreón, Coahuila e integrante de la Red Nacional de Mujeres Periodistas de CIMAC; Sara Lovera, Coordinadora General de CIMAC, reportera de La Jornada, responsable del suplemento *Doble-jornada*; Rosa María Rodríguez, columnista de Doblejornada; Esperanza Brito, Directora de la revista feminista *Fem* y Teresita de Barbieri, integrante del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

Estas opiniones permiten contemplar diferentes visiones y propuestas dentro de la misma discusión, así como definir los principales retos en torno al devenir de las mujeres



*Capítulo 1*

*El periodismo  
y la condición  
femenina*



## 1.1 Medios y políticas de comunicación social

*"La información como propiedad y el uso y control de la misma para defender la propiedad, son características distintivas del capitalismo en los años finales del siglo XX".*

Herbert I. Shiller

**E**n las sociedades contemporáneas es importante la actividad de los medios de comunicación, que va desde el tratamiento de asuntos de interés general y la difusión de la cultura, hasta la transmisión de mensajes de extrema urgencia y el entretenimiento.

Según el planteamiento de las leyes que regulan su uso, los medios, a través de sus mensajes y contenidos, tienen la función de contribuir al enriquecimiento del acervo y educación de las personas, con orientación e información, y de ofrecer espacios para exponer problemas y opciones de desarrollo, que contribuyan al fortalecimiento de las sociedades.

En el artículo 2 del Título Primero del Reglamento Relativo al Contenido de la Emisiones de Radio y Televisión, expedido por la Secretaría de Gobernación el 4 de abril de 1973, se establece que la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico; y en el artículo 3, se dicta que ambos medios de comunicación deben orientar sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propalación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones, el estímulo a nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes, y el análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional.

Sin embargo, "resulta innegable que el artículo 2 ha sido desbordado por la actividad comercial. Ahondando más, no sería excesivo señalar que tanto la radio como la televisión se han erigido en vehículos de desintegración nacional donde ha faltado de manera sustancial las funciones que debieran cumplir para resaltar las tareas mercantiles.

"Del mismo modo... el artículo 3 comparado con la realidad y con las actividades a las que se han dedicado la radio y la televisión, son justamente el reflejo contrario de lo que debieran ser. Dicho de otro modo, los medios concesionados han

orientado sus actividades... a estimular nuestra capacidad para el consumo mercantil desentendiéndose de las facultades creadoras del mexicano".<sup>1</sup>

Sin embargo, en las sociedades actuales, llamadas democráticas, que cuentan con la reglamentación para el respeto a la libertad de expresión, se margina la función social y colectiva de los medios, ya que los contenidos de estas estructuras de comunicación suelen responder a intereses no sólo de los propietarios de los medios, sino que en su mayoría trascienden hasta los grupos en el poder, y si vamos más lejos, a niveles en los que el poder económico globalizador se antepone a cualquier otra cosa, incluso a los motivadores que alimentan la inteligencia del ser humano.

Como afirma Mauricio Merino en su artículo *Tras el show, el poder y el dinero*, detrás de los medios no solamente hay personas de carne y hueso que compiten como protagonistas por los espacios públicos, sino intereses políticos y económicos muy concretos.<sup>2</sup>

Las oficinas de comunicación social gubernamentales en México tampoco son de carácter social, es decir, de atención y beneficio colectivo, ya que su principal función es difundir las acciones de los gobernantes y más aún, cuidar sobre todo su imagen ante la opinión pública. No obstante, es importante mencionar que los canales 11 y 22 de televisión representan un esfuerzo considerable en la búsqueda de difusión efectiva de educación y cultura, aunque en términos informativos son regidos por la línea gubernamental, es decir, no hay crítica ni opinión independiente.

Ambos sectores, el público y el privado, condenan a la sociedad a ser receptora de intereses sesgados, violando los derechos que ésta tiene de ser informada y de acceder a los medios. Tan sólo en el manejo diario de las noticias se observan en los medios de comunicación criterios de interés particular y no los que tienen que ver con la necesidad de información del público receptor.

Esto propicia que no se informe o que se desinforme, lo que impide la toma de conciencia, que a su vez pudiera orientar y reforzar la exigencia para abrir los medios a la sociedad, aunque no se puede negar que en cuanto a la recepción, los comunicadores todavía son incipientes en su estudio y no se conocen certeramente cuáles son los efectos a corto y largo plazo de lo que se recibe.

En nuestro país, los medios no representan una alternativa real en términos de desarrollo cultural y educativo, ni mucho menos en lo referente a la difusión objeti-

<sup>1</sup> Raúl Cremoux, *La legislación mexicana en radio y televisión*, pp. 97-98.

<sup>2</sup> *La Jornada*, 11 de julio de 1996.

va de información, debido a que las condiciones de la nación no son óptimas para ello. Hay dos grandes aspectos que explican esta actuación de los medios masivos: En primer lugar, el desarrollo en México, desde el gobierno de Miguel de la Madrid y con especial énfasis durante la gestión de Carlos Salinas, está regido por el neoliberalismo, modelo que minimiza la actuación del Estado y antepone el individualismo a los intereses de los grupos, de las clases y de la nación.

Si hacemos historia, las ideas de libertad que dieron origen al liberalismo, fundamento del neoliberalismo, fueron impulsadas en el siglo XVIII, principalmente por la burguesía, debido a que el dominio económico que ejercía el Estado absolutista le impedía extender su mercado. De esta forma, el liberalismo, y por tanto el neoliberalismo, responde a la ética del capitalismo, que se resume en su esfuerzo por "liberar al poseedor de los instrumentos de producción, emancipándolo de toda obediencia a las reglas que coartan su explotación cabal"<sup>3</sup>, con lo cual se da entera libertad al empresario para explotar al máximo no sólo al medio de producción, sino también, a los trabajadores.

Estas ideas neoliberales (el individualismo y la plena libertad de los poseedores de los instrumentos de producción) han querido extender la creencia de que "la riqueza acumulada en la cima goteará, tarde o temprano, hasta las bases sociales y hará ricos a los pobres"<sup>4</sup>, sin contar con los grandes inconvenientes para los intereses colectivos, en particular los relacionados con la justicia social, debido a que el general de la población no cuenta con los medios necesarios para competir en el arrebataje de niveles de vida dignos, siendo cada vez más marginados, mientras las élites acumulan más capital.

En segundo término, se encuentra el hecho de que la democracia todavía no es una realidad en México, lo que se advierte en la existencia de problemas electorales y violaciones a la libertad de expresión; en la marginación de grupos humanos (como los indígenas) y en la desatención a la diversidad cultural, étnica e ideológica del país.

Es decir, carecemos aún de la democracia que debe sustituir al carácter vertical, autoritario y excluyente de nuestro sistema político, el cual tiene como eje al Partido Revolucionario Institucional (PRI), motor del Poder Ejecutivo, que se nutre de recursos del Estado y cuenta con la capacidad organizativa de este mismo y con relaciones privilegiadas con los medios de comunicación. Precisamente, ese sistema

<sup>3</sup> H. J. Laski, *El liberalismo europeo*, p. 23.

<sup>4</sup> Carlos Fuentes, "En medio del desplome, la injuria de los crímenes y la corrupción". *Proceso* Núm. 997, 11 de diciembre de 1995.

de poder es el que manipula, premia, castiga, incluye, excluye, selecciona y margina, de acuerdo a sus intereses.

El argumento de la democracia, según explica Víctor Flores Olea, tiene políticamente dos supuestos: "primero, que la situación anterior es ya insatisfactoria, en el doble sentido de que la estructura autoritaria del sistema es intolerable para la opinión pública y ciudadana en general, y de que representa una barrera, un obstáculo para el avance político del país, incluyendo su desarrollo económico, social y cultural... El segundo supuesto se refiere al hecho... de que por primera vez en años se despliega (...) un abanico de fuerzas políticas que influyen en la transición y que eventualmente aspiran a encarnar la alternancia".<sup>5</sup>

Pero el mismo Flores Olea advierte que "en la transición democrática debe pugnarse primero por que se realicen las precondiciones básicas de toda democracia: el respeto al voto, la igualdad de los partidos en los procesos electorales, la independencia de los organismos encargados de su regulación, la separación del PRI y del gobierno, el equilibrio de los poderes, el avance de un genuino federalismo y, desde luego, una fundamental modificación de los medios masivos de comunicación, también hacia su diversificación y autonomía".<sup>6</sup>

Estos dos factores –política neoliberal y falta de democracia– originan que no haya una actuación real de los medios de comunicación masiva en el país, porque los que pertenecen al sector privado se basan en la rentabilidad económica de sus programas o publicaciones; y los del sector público atienden el criterio del gobierno en turno. Con algunas excepciones del sector privado, no hay interés en ejercer la labor de comunicación de acuerdo a lo que debe ofrecerse a la población.

Vayamos por partes: Los medios de comunicación privados, en nuestro país neoliberal y todavía en proceso democrático, se conducen de acuerdo al interés de los propietarios, quienes, antes que nada, buscan difundir lo que les va a dejar ganancias y a generar poder, despreocupándose por los intereses reales de la sociedad.

La programación de la televisión privada en el país se restringe a novelas, caricaturas y a programas (cada vez más en aumento) provenientes del extranjero, que por lo general son de temática intrascendente. En el caso de la radio, su programación es mayoritariamente musical, y en la prensa, es conocida su larga relación con el poder en turno desde muchos años atrás.

En la introducción de su libro *Prensa vendida, los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones*, el periodista Rafael Rodríguez Castañeda hizo algunas ano-

<sup>5</sup> Víctor Flores Olea, "¿Qué democracia?", *Los compromisos con la nación*, p. 337.

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 384.



taciones sobre los vínculos de la prensa con el gobierno: "En la insana relación prensa-gobierno se mezclan los intereses económicos, políticos y aún facciosos –locales, regionales o nacionales–, que utilizan a los medios impresos como instrumentos de influencia o presión. Y también, por supuesto, los intereses muy particulares de periodistas, políticos y funcionarios. De sexenio a sexenio, de Presidente a Presidente, la situación prevalece: un gobierno que ejerce el autoritarismo prácticamente sin limitaciones; una prensa en su mayoría domesticada; y un público que desconfía por igual de la prensa y del gobierno.

"Desde el funcionario de más bajo nivel hasta el Presidente de la República, las instancias gubernamentales han asumido la tarea de cortejar, corromper y aún reprimir en la búsqueda de una prensa sumisa e incondicional. En contraparte, muchos periódicos y periodistas –desde los reporteros de nota roja hasta directores y gerentes– han hecho suyo el hábito de cortejar y dejarse cortejar, adular, corromperse, chantajear, someterse, ponerse al servicio del gobierno en su conjunto o del funcionario en lo personal, con las excepciones de quienes están dispuestos a enfrentar los riesgos de romper las reglas del juego".<sup>7</sup>

El dueño del conglomerado Televisa –empresa que también comprende estaciones de radio y medios impresos, como el vespertino *Ovaciones*–, Emilio Azcárraga Milmo, expresó en alguna ocasión que "México es un país de una clase modesta muy jodida... que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil. Los ricos como yo no somos clientes, porque los ricos no compramos ni madre. En pocas palabras, nuestro mercado, en este país es muy claro: la clase media popular".<sup>8</sup>

Azcárraga ofrece una muestra de las consideraciones de los empresarios de la comunicación sobre el gran público receptor. Es decir, ellos (los dueños de los medios) difunden y programan, además de lo que les conviene, lo que ellos creen que deben (no lo que deben) difundir y programar.

Generalmente, los dueños de empresas de comunicación mantienen relaciones de "favor por favor" con las élites de poder, entregando a los medios al juego sucio de la corrupción y fortaleciendo la barrera que impide la transición a la democracia, pues un sistema democrático no conviene a sus planes de extensión de negocios.

Dicho en otras palabras, los propietarios de medios apoyan al gobierno en su proyecto neoliberal (lo cual implica sustentarlo en todos sentidos) porque a ellos mis-

<sup>7</sup> Rafael Rodríguez Castañeda, *Prensa vendida, los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones*, p. 13.

<sup>8</sup> *El Financiero*, informe especial, 3 de abril de 1993, p. 3.

mos les conviene para la ampliación de su espectro mercantil, pero esto es un pleno ejercicio antidemocrático, pues en México son muchas las voces que se oponen a este modelo económico, las cuales no fácilmente encuentran espacio en los medios.

El caso de la televisión es ejemplar: En sus espacios informativos se advierte una clara tendencia a no tocar la imagen gubernamental, ni al poder empresarial, y se minimizan los problemas de la sociedad en general, entre los que se encuentran, desde luego, los de la mujer.

Ricardo Salinas Pliego, ganador del paquete de medios de comunicación, por medio del cual se convirtió en dueño del segundo conglomerado televisivo mexicano, Grupo Radio Televisora del Centro, mejor conocido como Televisión Azteca, en entrevista con la periodista Verónica Ortiz externó los siguientes conceptos sobre la democracia en México: "Si me preguntan a dónde me gustaría volver a vivir respondería que en la etapa de la conquista, del lado de los conquistadores. No creo en la democracia, no hay democracia en México y espero que pase mucho tiempo antes de que la haya, porque hoy los mexicanos no están preparados para ella".<sup>9</sup>

Salinas Pliego también se refirió a que la mujer no puede ser la igual que el hombre sino un complemento y que la televisión es básicamente un instrumento mediante el cual la gente se distrae y relaja.

Respecto a estas afirmaciones, el investigador Lorenzo Meyer, en su libro *Liberalismo autoritario*, sostiene que si Salinas Pliego es congruente con sus declaraciones, entonces su empresa televisora es un obstáculo para la democracia en México, pues ésta no es algo a lo que un pueblo llega cuando ya se está preparado, sino que se llega por la práctica, que generalmente es un proceso largo, difícil y lleno de errores.<sup>10</sup>

Afirma Meyer: "Si México fuera ya un país democrático, las opiniones antidemocráticas de un empresario de televisión importarían relativamente poco, pues mediante la acción de los partidos, del congreso, de los otros medios masivos de comunicación y de la sociedad, se le obligaría a comportarse de acuerdo con los legítimos intereses mayoritarios. Pero como en México no tenemos un sistema de partidos sino de partido de Estado y como tampoco tenemos un poder legislativo digno de tal nombre, la situación creada por el otorgamiento de la concesión de televisión a GRTC (Grupo Radio Televisora del Centro), se torna grave".<sup>11</sup>

<sup>9</sup> *La Jornada*, 22 de julio de 1993.

<sup>10</sup> Lorenzo Meyer, *Liberalismo autoritario*, p. 160.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

Una muestra clara de que los dueños de los medios atienden y defienden sus intereses privados prioritariamente es la llamada guerra de las televisoras, la cual se originó a partir de la declaración de Raúl Salinas de Gortari –hermano del expresidente Carlos Salinas, preso en el penal de Almoloya de Juárez por enriquecimiento ilícito y culpado de la muerte de un exfuncionario mexicano–, en la que cita negocios con el empresario Raúl Salinas Pliego, dueño principal de Televisión Azteca, que ponen en duda la concesión del consorcio televisivo en el sentido de que hubo información privilegiada o empleo de dinero ilegal durante el proceso de privatización.

A partir de la declaración del hermano del expresidente, en la principal empresa televisora de México, Televisa, comenzó a difundirse la noticia de irregularidades en la adquisición de TV Azteca, lo que, según palabras de Salinas Pliego, fue una “guerra sucia” emprendida por Televisa debido a que su empresa le está ganando auditorio, publicidad y por ende, ganancias y rentabilidad.

Bajo esta premisa, el accionista principal de la antes Imevisión, de manera personal y a través de su medio de comunicación, contestó a “la provocación” de la empresa de Emilio Azcárraga presentando las “pruebas” de la legitimidad en la compra de la televisora, para lo cual ocupó amplios espacios informativos de TV Azteca, realizó una conferencia de prensa e incluso concedió una entrevista a Televisa y declaró ante la Procuraduría General de la República.

Televisa también ocupó sus espacios informativos para continuar difundiendo las supuestas irregularidades de TV Azteca y ésta siguió ocupando los suyos para defenderse y arremeter en contra de su rival empresa televisora.

Durante esta confrontación se dejaron de lado, en cierto modo, las noticias de interés general, las opiniones objetivas, los propósitos de informar “veraz y oportunamente” a la población. Los intereses fueron claros: de Televisa, desacreditar a la empresa que ahora le es competitiva; de TV Azteca, defender su credibilidad y su negocio (sus anunciantes). El mismo Ricardo Salinas Pliego declaró que en la guerra de las televisoras “están en juego muchos millones de pesos en materia de publicidad”<sup>12</sup>, argumento que usó en todo momento para mantener su postura y contradecir a Televisa (Véase cuadro 1). Como se advierte, la televisión, y en general los medios de comunicación privados, son utilizados para favorecer a los intereses de sus dueños-empresarios, con lo cual, se les aleja de una de sus metas principales que es la de contribuir al fortalecimiento de la educación, cultura e integración nacional.

<sup>12</sup> *La Jornada*, 9 de julio de 1996.

Los consorcios Televisa y Tv Azteca rompieron la tregua conciliada el pasado viernes por el secretario de Gobernación, Emilio Chuayffet, a través de la transmisión de programas especiales en los que ambas televisoras cruzaron ataques frontales sobre la objetividad y veracidad en el manejo informativo.

La confrontación alcanzó su más rápido nivel después de que el domingo 7 Ricardo Rocha, en su programa *Detrás de la Noticia*, cuestionó las declaraciones del concesionario de Tv Azteca, Ricardo Salinas Pliego, y dejó entretener el tráfico de influencias y el uso de información privilegiada durante la licitación con la que obtuvo el denominado Paquete de Medios en 1993.

Por su parte, Tv Azteca respondió anoche en su programa *Está Entendido*. Salinas Pliego calificó a Jacobo Zabludovsky de "bufón" de Televisa; a Ricardo Rocha de "ltere" y "cobarde", y al director del diario *Reforma*, Alejandro Junco de la Vega, de "escudero" de Emilio Azcárraga.

**Guerra de televisoras**

Por si fuera poco, en sus noticiarios estelares, los conductores Javier Alatorre y Jacobo Zabludovsky tocaron el tema:

Javier Alatorre, en *Hechos*, dijo: "El presidente de Tv Azteca, Ricardo Salinas Pliego, ha destacado que detrás de la campaña de difamación que se ha emprendido en su contra está el enojo de Televisa. La preferencia del público hacia los noticiarios de Tv Azteca ha quedado registrada en diversas encuestas... La guerra de las televisoras está a la vista de todos".

Mientras tanto, en *24 Horas* Jacobo Zabludovsky dijo que funcionarios y conductores de Televisa son víctimas de una campaña de desprestigio por parte de Tv Azteca.

"Es evidente que la maniobra pretende distraer la atención pública del foco del escándalo, que es por qué el señor Raúl Salinas de Gortari entregó casi 30 millones de dólares no justificados hasta el momento al señor Ricardo Salinas Pliego, presidente de Tv Azteca, en los

**Guerra de televisoras: Alatorre**

**Ataques mutos de Televisa y Tv Azteca en sus noticiarios**

Salinas Pliego acusó a Zabludovsky de bufón; a Rocha de ltere y cobarde, y a Junco de la Vega de escudero de Azcárraga

días en que se decidió la privatización de la empresa. Ese es el meollo del asunto."

Insistió en que la pretendida guerra de las televisoras es un intento para poner "una cortina de humo" sobre la entrega del dinero de Raúl Salinas.

Jacobo se desahogó. Dijo que no hay tal guerra: "En Televisa no caeremos en la provocación ni en el insulto personal, no les haremos el juego, ni mucho menos descendemos al terreno de las ofensas personales, cuyo propósito es ocultar la fundamental para convertirlo en un pleito de televisoras que no existe."

"No hay tal guerra de televisoras. Para que haya una guerra se necesitan dos. Nosotros seguiremos presentando

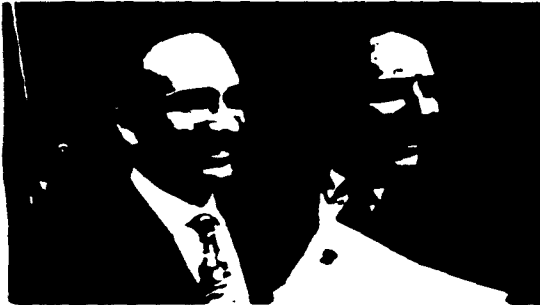
toda la información que surja sobre este caso basados en hechos, documentos y declaraciones comprobables".

Rocha rompió unilateralmente "un pacto de caballeros"

Desde temprano, en su noticiario *Hechos de la Tarde*, Tv Azteca adelantó lo que se preparaba. La conductora Rosa María de Castro acusó a Ricardo Rocha de romper unilateralmente "un pacto de caballeros" que se había acordado con el secretario de Gobernación el viernes pasado, el cual pondría fin a las discusiones de los dos más fuertes grupos de televisión del país y que tenía la intención de "evitar un clima de intranquilidad".

Por la noche Salinas Pliego insistió

**DECLARACION**



El propietario de Televisión Azteca, Ricardo Salinas Pliego, antes de ser interrogado por el fiscal especial Pablo Chapa Bezañilla. Foto: Helio Rieyer

en la transparencia de la operación con que obtuvo la concesión de las redes nacionales de televisión 7 y 13, y dijo que los 29.8 millones de dólares que recibió de Raúl Salinas de Gortari se utilizaron de manera legal y no influyeron en la oferta presentada para la adquisición del Paquete de Medios.

Consideró que la "guerra de las televisoras" es una campaña "muy bien orquestada" en su contra porque Tv Azteca ha desplazado a Televisa en el mercado publicitario, y porque de acuerdo con encuestas de audiencia, el canal 2 en horario triple A ha pasado de tener 30 por ciento del teleauditorio a sólo 26 por ciento, en tanto que su empresa aumentó de 15 por ciento a 35.

Televisa no tiene calidad

moral para criticar a Tv Azteca

En el programa *Está Entendido*, el reportero Jorge González se preguntó por qué Ricardo Rocha se había prestado para "cobardemente" y "de manera parcial" utilizar las declaraciones de una entrevista con Salinas Pliego para atacarlo y cuestionar el manejo de sus negocios.

González entrevistó por separado a los periodistas Raúl Trejo Delarbre, articulista del periódico *Crónicas* y profesor universitario, así como a Carlos Marín, también periodista y director de la revista *Proceso*, quienes coincidieron en que Televisa no tiene calidad moral para cuestionar la obtención de concesiones de televisión y la forma de hacer negocios, y criticaron la veracidad de sus noticiarios.

Para Salinas Pliego, en la "guerra de las televisoras" están en juego muchos millones de pesos en materia de publicidad. "Creo que acerca la renovación de los contratos de publicidad, esa empresa lo que quiere es sembrar dudas con nuestros anunciantes para que no inviertan aquí su dinero para el año que entra. Es muy transparente lo que están haciendo."

"Por lo menos que tengan el valor de aceptar que les duele la competencia y que no saben competir frontalmente, porque muy por primera vez en la historia en México hay una empresa competitiva en televisión, cosa que jamás habían tenido. Ese es el verdadero motivo: es envidia por tener".

El sector oficial, por su parte, está estrechamente ligado al desempeño de los medios de comunicación masiva en el país, ya que, además de ser el encargado directo del manejo de algunos medios, es el responsable y rector de la utilización de los medios privados, pues otorga las concesiones, en el caso de la radio y la televisión, de los canales y frecuencias.

En el primer caso, puede decirse que los canales 22 y 11, éste último manejado por el Instituto Politécnico Nacional, son intentos de la función real que deben ejercer los medios (sin olvidar los medios de comunicación estatales, que apoyan la función de difundir el patrimonio regional de los distintos lugares del país), pero su público es reducido, y finalmente están al servicio de los intereses del Gobierno en turno. Lo mismo sucede con la radio oficial, la cual prácticamente no es escuchada.

En cuanto a la prensa oficial, el gobierno cuenta con el periódico *El Nacional*, en el que la mayor parte de la información tiene como fuente los boletines de prensa que emiten las oficinas de comunicación social de las dependencias de gobierno. En él suelen publicarse también los discursos íntegros de los secretarios de estado o del presidente, así como opiniones a favor de las actividades gubernamentales.

Ahora bien, en lo que se refiere al Estado como regulador de los medios masivos privados, existen muchos vicios y en general una clara disfunción.

Las leyes que reglamentan el uso de los medios de comunicación son obsoletas: hace más de 25 años que no se actualizan, mientras que el desarrollo tecnológico ha avanzado sorprendentemente. Por ejemplo, no hay leyes precisas para la comunicación cibernética, y en estos tiempos la Ley Federal de Radio y Televisión, según afirma la analista de medios de comunicación, Florence Toussaint, "sólo establece requisitos de orden técnico y financiero para poder explotar un canal televisivo o radiofónico, y se olvida de los contenidos".<sup>13</sup>

Este vacío legislativo en torno a los medios también se percibe en la emisión matutina de comerciales de bebidas embriagantes, particularmente en la radio, así como de comerciales que van en detrimento de algunos sectores de la sociedad, como fueron los *spots* sobre silenciadores, puñales, flanes y gelatinas que promocionaban a la Sección Amarilla, en los que se mostró una actitud claramente homofóbica y misógina.

<sup>13</sup> *La Crónica de Hoy*, 12 de julio de 1996.

Estos *spots*, que propagaban lo que Daniel Cazés ha llamado "sexismo invisible"<sup>14</sup>, fueron retirados del aire debido a las protestas de algunos sectores de la sociedad y no precisamente por la intervención de la Secretaría de Gobernación que es la encargada directa de regir a los medios.

La guerra de las televisoras es otro ejemplo de la disfunción del gobierno como rector de los medios, pues durante más de una semana, las dos empresas privadas de televisión del país ocuparon grandes espacios de su programación para "atacarse": Televisa para desacreditar a Televisión Azteca y ésta para defenderse y responder la "agresión".

No hubo entonces ninguna sanción para las compañías televisoras, salvo un "ligero" llamado a la conciliación por parte del Presidente de la República durante una de sus giras de trabajo por el interior del país.

Así, se advierte claramente la irresponsabilidad del Estado para regir a los medios masivos de comunicación, en los que muchas veces no sólo elude su obligación de aplicar las sanciones correspondientes por mal uso de éstos mismos, sino que él mismo propicia tales acciones.

Son muy conocidas las estrategias gubernamentales para corromper a los trabajadores de los medios, o las acciones de presión cuando se realizan trabajos independientes de información: están el soborno y el "subsidio" a los medios (existen muchas empresas de comunicación que viven de la publicidad oficial, regularmente periódicos y revistas), en el primer caso, y las actitudes represivas, en el segundo (como son el caso *Excélsior* durante el mandato de Luis Echeverría, los asesinatos no esclarecidos de periodistas y las amenazas a diversos informadores).

En otro sentido, las concesiones de radio y televisión, de las que también es responsable el gobierno, suelen otorgarse con base en criterios de oferta económica y tecnológica, pero no se exigen propuestas de contenidos. Esto es comprensible desde el punto de vista de que el gobierno da las concesiones a quien considera va a seguir sus lineamientos, o sea, a quien va a someterse a sus intereses.

Se crea así un canal interdependiente gobierno-medio concesionado, en donde ambos se protegen: el gobierno apoya al medio de comunicación brindándole apoyos económicos (vía publicidad) o abriéndole caminos para su libre actuación

<sup>14</sup> Para Daniel Cazés, el *Sexismo Invisible* es el que contribuye a arraigar concepciones y hábitos discriminatorios que se transmiten y reciben como naturales, y son aceptados sin cuestionamiento. Este *Sexismo Invisible* prevalece en las concepciones íntimas y más profundas de la mayor parte de los portadores de los valores sociales dominantes en nuestra cultura, así como en las prácticas más generalizadas de nuestra cotidianidad que son casi siempre consideradas inocentes y por ello no son criticadas ni corregidas y quedan impunes. *La Jornada*, 27 de abril de 1996.

(siempre y cuando no agreda a la figura gubernamental) y el medio, a cambio, difunde lo que le indica el gobierno e incluso apoya todas sus propuestas. Gobierno y medios se necesitan para cuidar sus particulares intereses económicos y de poder.

En este contexto se sitúan también las privatizaciones de empresas gubernamentales (que es una premisa neoliberal), en particular la de los medios de comunicación, como es el caso de Inevisión, ahora llamada Televisión Azteca. En este sentido, el investigador del Colegio de México, Julio Boltvinik, advierte que se debe tener cuidado al desincorporar las empresas del gobierno y sobre todo las que son de interés colectivo, pues su venta podría ser un acto de corrupción.

Analiza Boltvinik: "En las empresas de interés particular, no tiene sentido que el Estado sea el productor, pero en el caso de una empresa de televisión que ocupa una fracción importante de toda la transmisión pública, gratuita, del medio correspondiente; que, por tanto, decide qué vemos y qué no vemos los mexicanos, de qué nos enteramos y de qué no, es en cambio una empresa de interés colectivo. Decide privadamente los contenidos de algo colectivo: El espectro de frecuencias de transmisión. Por ello es una concesión, por lo que si el interés colectivo ha sido puesto en manos de una empresa privada, lo que genera apropiación privada de lo público, es corrupción."<sup>15</sup>

La privatización de empresas de interés colectivo, como el caso de Inevisión, aparte de ser otro ejercicio antidemocrático, pues no se toma en cuenta a la sociedad receptora, es un abuso de poder.

Así, el gobierno mexicano además de incumplir su compromiso de regir la función social de los medios masivos, fomenta los intereses particulares en los empresarios de la comunicación.

De hecho, "en cualquier sistema político, el compromiso fundamental de quienes ejercen el poder no ha sido, es o será, con la verdad, sino con el poder mismo... la manipulación de la información es siempre y en todo lugar, parte de las técnicas de gobierno... México se encuentra en un punto intermedio, su sistema informativo no es tan cerrado como los totalitarios, pero dista mucho de ser el propio de una sociedad abierta y democrática".<sup>16</sup>

El manejo de la información, explica Esperanza Fernández Ramírez en su tesina *La privatización del periódico El Nacional en México*, es resultado del papel que

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 384.

<sup>16</sup> Rafael Rodríguez Castañeda, *Prensa vendida, los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones*, p. 13.

los medios de comunicación masiva han tenido en nuestra sociedad.<sup>17</sup>

Raúl Trejo Delarbre, del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, considera que discutir sobre los medios de comunicación mexicanos es admitir la enorme presencia que tienen debido a muchos factores, entre los cuales menciona a la tolerancia política del Estado y la indefensión cultural de una sociedad que los ha dejado hacer y deshacer casi a su antojo. Se trata de considerar "a los medios como pane de y ya no sólo como obstáculos en la transición democrática deseable para nuestro país".<sup>18</sup>

Pero hay que tener cuidado del uso que se le da a los medios en esta transición, porque puede ser opuesto a ella misma. Por ejemplo, en el sexenio anterior, el presidente Carlos Salinas al buscar mayor credibilidad política en el exterior, la cual según él le ayudaría a competir por dirigencias en los espacios internacionales, no tuvo consideración alguna para adaptarse a algunas de las condiciones imperantes de otros países, principalmente de los "dueños" del primer mundo. El más importante requisito que Salinas cumplió fue la apertura económica, cuyo ejemplo más claro es el Tratado de Libre Comercio con la Unión Americana y Canadá. Esta acción, en términos actuales de la vida nacional, se percibe catastrófica pues ha generado gran descontento en diversos sectores de la sociedad. En su momento, el presidente utilizó a los medios para fines claramente antidemocráticos, pues para la apertura comercial no contó con el consenso de la población, sin embargo, hacia el extranjero se emitían mensajes de estabilidad, agradecimiento y contento popular.

Sobre esta confrontación de intereses entre los que pugnan por la apertura y los que reflejan la voluntad popular, el alemán Oliver Kozlarek, ha explicado que la apertura del mercado para bienes y servicios hacia los países del Primer Mundo es la meta principal de las sociedades de América Latina. Los demás atributos de la modernización como: Democracia, Libertad y Derechos Humanos, sirven frecuentemente como meros requisitos escenográficos de legitimación, más que elementos reales de democratización de las sociedades.<sup>19</sup>

"Generalizando podría decirse que los medios masivos en México, al igual que en otros países capitalistas modernos, tienen por objetivo general la fusión del discurso de las élites en el poder, tanto para las audiencias de la clase política como para las mayorías.

<sup>18</sup> *La Jornada*, 5 de septiembre de 1989.

<sup>19</sup> Oliver Kozlarek, *Die moderne als herrschaftsdiskurs-versuch der rekonstruktion einer kulturkritik*, p. 8.



"Esta clase política se caracteriza por un relativamente alto nivel de educación y una fuerte influencia en el proceso de decisión de la sociedad. Debido a esto, la indoctrinación de esta clase con los discursos oficiales es crucial para transformarlas en conductas reales de la sociedad".<sup>20</sup>

Lo que no es la clase política son todos aquellos que el comunicólogo Walter Lippmann calificó como espectadores de acción, o más despectivo: la manada salvaje (*bewildered herd*).<sup>21</sup>

Al respecto, el investigador belga, Armand Mattelart, ha dicho: "El poder sigue existiendo ¿dónde? En las instituciones que orientan modelos de importación... El gran poder de la comunicación, hoy, es el poder determinar la norma. No es solamente leer y utilizar una técnica. La democracia a nivel internacional se juega ya. Lo dramático es que las decisiones sobre la futura infraestructura mundial de la comunicación se toman en círculos reducidos, lejos de las sociedades civiles nacionales.

"Tal vez la solución está en cada sociedad nacional y en cada actor que se preocupe de establecer una sociedad civil que rompa con los modelos de verticalidad de la globalización... Antes de que exista una sociedad civil internacional, deben existir sociedades civiles nacionales porque son ellas el único lugar de arraigo y de creación de la ciudadanía".<sup>22</sup>

Por ello, "la cultura democrática ha de tomar en cuenta las ofertas de la tecnología contemporánea para "darles la vuelta", de la manera más radical posible, "liberándolas" de su subordinación a los intereses mercantiles y poniéndolas al servicio de un avance educativo y cultural que continúa siendo el cimiento más sólido del desarrollo general de la comunidad y de la 'satisfacción' de cada individuo, de cada hombre y mujer".<sup>23</sup>

De acuerdo con Raúl Padilla López, una nación que en esta era de las comunicaciones no cuenta con una vigorosa propuesta cultural en los medios electrónicos, corre el riesgo de perder su viabilidad en el escenario de la cultura contemporánea.<sup>24</sup> De ahí la necesidad de redefinir el papel que deben desempeñar los medios en la sociedad y la actitud que en todo caso debe asumir la sociedad para con los medios.

<sup>20</sup> Esperanza Fernández, *La privatización...* pp. 32-33.

<sup>21</sup> Lippmann, Walter, *Public Opinion*, p. 27.

<sup>22</sup> *La Jornada*, 24 de abril de 1996.

<sup>23</sup> Víctor Flores Olea, "Otra vez: cultura y democracia", *La Jornada*, 11 de julio de 1996.

<sup>24</sup> Raúl Padilla López, "Educación y cultura en México: retos y compromisos", *Los compromisos con la Nación*, p. 211.

Pero, para ello, la insistencia debe ser la misma: "el factor básico para preservar y fortalecer nuestra identidad cultural es, sin duda, la democracia. No hay otra forma para encarar a un sistema globalizador que desea algo monstruoso: hacer de la ganancia y el consumo lo fundamental... Pero no será posible avanzar si nos quedamos en la contemplación o en la fascinación de lo que hacemos... La hora actual requiere una decisión inquebrantable: democratizar al país a fondo"<sup>25</sup>, lo cual implica que homogeneousmos nuestra intención de cambio, que tengamos un objetivo común, y sobre todo, que entendamos los nuevos movimientos sociales, ya sean juveniles, femeniles, ciudadanos, ecologistas, de derechos humanos, promotores culturales, etcétera.

La interdependencia entre los medios de comunicación y el gobierno en un contexto de poder debe ser sustituida por una alianza entre la sociedad civil y los medios, en un marco de desarrollo humano y de fortalecimiento de las naciones. En este segundo plano, el neoliberalismo y las prácticas antidemocráticas salen sobrando.

<sup>25</sup> Jorge Meléndez, "La cultura en el vértice de la democratización", *El Financiero*, 26 de julio de 1996.

## 1.2 Imagen de la mujer en los medios

*"Es imprescindible desmontar el conjunto de representaciones para comprender cómo los medios constituyen y hacen circular las ideas acerca de lo femenino y de lo masculino. Es necesario revisar las formas con que se producen los discursos en una cultura para poner en descubierto la ideología patriarcal en que esas formas se inscriben, los mecanismos institucionales que legitiman su fabricación y las estrategias por las que pueden circular las lógicas devaluadas de la femineidad" \**

En los diarios aparecen las mujeres generalmente en la nota roja, con titulares como el de "Hiena que mata a su hijo"; son frecuentes también las notas sobre violaciones sexuales, sobre la prostitución, sobre los concursos de belleza, o bien, se habla de la mujer de algún personaje o como complemento de alguien, pero difícilmente las encontramos en información que considere sus problemas laborales, sexuales, de pobreza, de salud reproductiva, sobre el respeto a sus derechos humanos y mucho menos, como protagonistas de la acción.

Dentro de los investigadores de la comunicación ha crecido el interés por explorar la manera en que aparecen en la prensa y los demás medios las formas, evidentes o sutiles, de discriminación genérica y valoración sexista de masculinidades y feminidades.

Según Daniel Cazés, el sexismo se expresa en la televisión, la radio, la prensa, el cine, con la misma intensidad que en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Además, los instrumentos de control de la información y de la opinión reproducen y difunden a los valores que tienen al sexismo como gúfa poderoso y omnipresente. Más aún, los medios han creado su propia pedagogía del sexismo y con ella, se ha convertido en la forma predominante de educación, han formado la sensibilidad y la afectividad de quienes observan la vida pública y orientan su propia intimidad.<sup>1</sup>

Cazés informa sobre la investigación que realizó un grupo de estudiantes de licenciatura de la UNAM sobre el sexismo en la prensa diaria y en varias revistas, en la radio, en la televisión, en el cine y en el espectáculo taurino. Los estudiantes realizaron técnicas de detección y de medición que dieron como resultado la observancia de diversos sexismos exaltados y promovidos tanto en los contenidos como en la forma de los "productos" de los medios, incluida la publicidad.

\* *El ABC de un periodismo no sexista*, Fempress, Chile, 1996, p. 32.

<sup>1</sup> Daniel Cazés, *Periodismo no sexista*, *La Jornada*, 20 de abril de 1996.

El carácter sexista de la información prevalece cuando los medios de comunicación no informan acerca de los sucesos de trascendencia de la población femenina. Desde hace muchos años, la mujer ha sido relegada al ámbito privado, al cuidado de los hijos y de las labores domésticas; por su parte, el hombre se ha desarrollado en la vida pública, económica y política, lo que ha provocado que sólo los asuntos de los varones sean considerados como dignos de ser difundidos, ya que son catalogados como importantes, mientras que a las mujeres se les relaciona con quejas de los niños, "asuntillos" y chismes familiares.

En opinión de los investigadores Rodrigo Bustos y César Herrera, "la mayoría de los mensajes en los medios de comunicación elabora a sus personajes representando roles tradicionales".<sup>2</sup>

El rol de la mujer, asignado históricamente por la cultura y reproducido por los medios de comunicación, es el de ama de casa, madre de familia y esposa. El hombre aparece generalmente como el jefe de hogar, el que trabaja. Existen tendencias a acentuar fuertemente estos roles en mensajes destinados a solucionar problemas de salud y cuidado de los hijos. Ello reproduce la diferenciación sexual del trabajo: por un lado, tareas que están determinadas exclusivamente al género femenino, como el cuidado y salud de los niños, las labores domésticas y, por otro, actividades determinadas exclusivamente al género masculino: el trabajo para el sustento familiar.

La mujer aparece como la única persona en la familia con la posibilidad de resolver los problemas de salud-enfermedad y los domésticos. La responsabilidad recae sólo en ella. En cambio, al hombre se le presenta en forma pasiva frente a las cuestiones del hogar.

"Como señala Guillermo Orozco (1987) esta visión estereotipada sobre las actividades apropiadas para hombres y mujeres es considerada como limitante del desarrollo personal, no sólo por reducir las opciones para la práctica social de los hombres y principalmente de mujeres, sino también por exagerar la determinación de la constitución biológica y sexual en las prescripciones culturales sobre lo que es propio de la actuación masculina y femenina.

"Gran parte de los mensajes están elaborados a través de una visión polarizada de la realidad. Es decir, por un lado se presenta un problema (desempleo, abandono de los niños, enfermedad, etcétera) y por otro sus soluciones. Al utilizar esta estrategia muchos mensajes elaboran los elementos discursivos en forma estereotipada:

<sup>2</sup> César Herrera, "Análisis de materiales educativos desde la perspectiva de género", Relatoría del encuentro regional género en el periodismo: un nuevo enfoque, p. 29.

personajes que cumplen a menudo papeles sumamente rígidos, situaciones y ambientes descontextualizados.

"La mayoría de los mensajes presentan al Estado como el agente solucionador de los problemas que se tratan. Se tiende a reproducir una visión asistencialista y paternalista del Estado. Los mensajes que apelan en cambio a la organización comunitaria y a la sociedad civil como agentes activos de solución a sus problemas superan esta visión benefactora del Estado".<sup>3</sup>

Asimismo, la imagen de la mujer que se proyecta en la publicidad y en la programación de los medios como objeto de consumo y gran consumidora incide en mantener un estereotipo que la desvaloriza dentro de la colectividad. De esta manera, los mensajes publicitarios sobre el quehacer femenino se han circunscrito en su mayoría a actividades que tienen que ver, por ejemplo, con el realce de la belleza, un mejor cuidado de la casa, de los hijos o "superficialidades", que en mucho no corresponden a la realidad que viven millones de mujeres que ya han emprendido otras labores de producción en la sociedad. Es decir, las imágenes publicitarias femeninas que comúnmente observamos en los medios menoscaban las labores del sexo femenino en general y deforman las perspectivas de las nuevas generaciones, tanto de las mujeres como de los hombres.

Para explicar el uso de la mujer como objeto sexual en un gran número de revistas, periódicos, anuncios de televisión y películas, que buscan incrementar su circulación y venta, Sara Nidia Roca Brady en su tesis *La Cosificación de la imagen femenina en los anuncios publicitarios de la televisión puertorriqueña*<sup>4</sup> afirma que, en este sentido, predominan los objetivos comerciales de empresarios capitalistas que detentan el poder de los medios y que se concentran en gran medida en fabricar consumidores que adquieran el mayor número de productos, pues ello proporciona el "éxito" a su empresa (en este caso, un medio de comunicación). Dejan de lado consideraciones de tipo social, que tienen que ver con la necesidad de que los medios eduquen a la población y propicien su crecimiento y enriquecimiento cultural, además de que se olvidan de la democracia y de la libertad de expresión, de pensamiento, así como del derecho a la información, como se explicó en el primer apartado de esta tesis.

En este marco, la mujer aparece con un gran potencial no sólo para vender productos, sino para consumirlos. Los publicistas buscan crear un tipo de mujer des-

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 30.

<sup>4</sup> Sara Nidia Roca Brady, *La cosificación de la imagen femenina en los anuncios publicitarios de la televisión puertorriqueña*, 1986, *passim*.

vinculada con su realidad, acrtica ante el devenir político, insensible frente a los problemas de su sociedad, y, en muchos casos, logran respuestas favorables a sus propósitos, debido a que la mujer ha sido socializada y educada para verse a sí misma en una constante competencia con las demás mujeres, lo que tiene como consecuencia lógica el vivir constantemente insegura e insatisfecha, condición que las hace rentables dentro del esquema socioeconómico capitalista, cuya base radica en la obtención de ganancias, que pueden ser obtenidas por medio de la venta de productos, y que precisamente la publicidad se encarga de promocionar e incrementar.

Roca Brady asegura que la publicidad es un reflejo de la sociedad capitalista que visualiza a la mujer como una mercancía, susceptible de ser adquirida y de cotizarse en el mercado comercial. La publicidad explota los estereotipos femeninos como un elemento de identificación e imitación. Posteriormente tiene lugar la escisión del proceso en tres partes: la mujer como consumidora (es lanzada al mercado para que compre); la mujer como objeto-mercancía sexual (promueven las mercancías, asociando a éstas con una imagen o determinadas características femeninas: boca, sonrisa o piernas) y se produce la síntesis de los dos procesos anteriores en la relación mujer-consumidora y mujer-objeto de consumo.

De acuerdo con la psicóloga social Sara Nydia Roca, la relación social entre las personas se transforma en una relación de cosas, y el poder de las personas es el poder de las cosas. De este modo, la publicidad se yergue como consejera de los sectores femeninos y les ofrece, mediante la utilización de ciertas mercancías, triunfos, amor, belleza, dinero y felicidad. Los modelos de comportamiento pretenden conformar a las mujeres como simples objetos de placer y entes consumidores.

Al citar a Santa Cruz y Erazo, Roca Brady insiste en que los publicistas desean formar una mujer que camine por encima de las contradicciones, de su tiempo, sobre la pobreza y el dolor, en busca de la felicidad que le dará el consumo. "Es la famosa Chica Cosmos que alegre y despreocupada se desenvuelve en un mundo imaginario donde no hay explotadores, ni explotados; dominantes, ni dominados. Inconscientemente sólo le pide una cosa al mundo real: que nada cambie para que ella pueda seguir viviendo como vive y teniendo lo que tiene".

Con motivo del Día Mundial de Evaluación de la Imagen de la Mujer en los Medios, que se conmemora cada 18 de enero, una organización canadiense de larga trayectoria en el monitoreo de la imagen femenina y el Centro de Estudios de la Mujer CEM, en Argentina, llevaron a cabo una investigación sobre la presencia femenina en las noticias en 71 países del mundo.

Cerca de 80 Organizaciones No Gubernamentales de Mujeres analizaron a través de una guía de recolección de la información común un total de 50 mil datos, co-

respondientes a más de 15 mil noticias de los informativos de radio y televisión de emisoras públicas y privadas de mayor *rating*, así como las primeras planas de los periódicos más leídos. La iniciativa despertó un gran interés, especialmente, de América Latina, donde participaron más de 20 ONG's de mujeres de nueve países: Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Argentina.

El Sondeo reveló un significativo incremento del número de periodistas mujeres en todo el mundo: del total de periodistas, el 43 por ciento son mujeres y en algunas regiones, como el Sudeste Asiático, alcanzan el 68 por ciento; en cambio, en Sudamérica, esta cifra desciende al 31 por ciento.

Pero a la hora de analizar a quiénes recurren a los medios como fuente de información, la presencia femenina cae abruptamente: son tan sólo el 17 por ciento del total de entrevistados o citados en las noticias.

Lo más llamativo es su bajísimo protagonismo en temas en los que las mujeres han incrementado notoriamente su participación como en política, asuntos de gobierno y economía: 91 y 93 por ciento, respectivamente, de los entrevistados por estas cuestiones son varones.

Dentro de los resultados de este estudio también se observa que los varones siguen siendo autoridad para los formadores de opinión pública, aún cuando se tratan temas tradicionalmente "femeninos" como salud, medicina, sociales, arte, entretenimiento y vivienda. En general, las mujeres son noticia cuando aparecen como víctimas de accidentes, catástrofes, crímenes e historias legales. Otro estudio similar, de la UNESCO, indica que en 10 países europeos sólo 1.4 por ciento de las noticias de la televisión se referían a los problemas de las mujeres y tres cuartos de estos programas eran presentados por hombres.

Los criterios selectivos que utilizan los medios se advierten en la elección de las entrevistadas, que, de acuerdo a Cecilia Schneider, del Centro de Estudios de la Mujer en Argentina<sup>5</sup>, la televisión y los periódicos las prefieren jóvenes: la mayoría de ellas tienen entre 35 y 49 años; en cambio, si se trata de varones, recurren a los de edad más avanzada, entre 50 y 64 años.

Existe una relación directa entre la edad de las personas que aparecen en las noticias y las características de las mismas. Cuando se entrevista a sujetos en posiciones de poder, en su gran mayoría son varones y en particular maduros; cuando el poder no está en juego, las noticias muestran tantas mujeres como varones, jóvenes y viejos. Niños, niñas y adolescentes de ambos sexos no parecen ser noticia.

<sup>5</sup> Cecilia Schneider, *¿Son noticia las mujeres?*, Fempress, 1995.

Asimismo, los temas en los que generalmente se le da voz a la mujer son superficiales, relacionados con aspectos que no tienen gran importancia en la transformación de arquetipos, como son la belleza y la cocina y son excluidos los problemas que "ellas" sufren especialmente, como por ejemplo, el control de la natalidad, el cáncer de mama, las condiciones laborales, la violencia y los cambios en los roles femeninos, entre otros.

Y si en este mismo apartado hablamos de las experiencias de trabajadoras de los medios, las formas no cambian mucho, ya que, por ejemplo, en televisión se prefieren a las reporteras jóvenes y guapas, aunque no superen en capacidad y profesionalismo a otras con menos atributos físicos. La periodista María Victoria Llamas, quien dirige Comunicadores por la Democracia, escribe sobre ecología y es titular de un programa diario en Radio Red, comentaba en la presentación del libro *ABC del periodismo no sexista* sobre la lucha que ha tenido que librar para poder usar anteojos en la televisión, "pues tal parece que existe una consigna de que las mujeres que aparecen ante las cámaras y tienen cualquier problema de visión deben usar *a huevo* lentes de contacto".<sup>6</sup> María Victoria explicó que a los productores de noticieros les gustan las mujeres florero, es decir, que sean bellas, jóvenes, que adomen y que no usen lentes, pues pueden dar una imagen de mujer diferente, de pensadora o de intelectual y esto no está permitido, pues alteraría la imagen tradicional de las féminas.

Ante esta forma de discriminación no se han tomado acciones concretas por parte de las comunicadoras y comunicadores, por lo que estos patrones culturales siguen proliferando en la sociedad. Los periodistas no tienen acceso a los niveles de decisión y el público no tiene ninguna participación, siendo que dentro de la comunicación social no sólo tienen derecho a participar las mujeres, sino también los niños, los ancianos, los negros, los indígenas, todos ellos marginados, mientras que los medios sólo presentan un pequeño sector de la población, que es el que generalmente representa al poder. Todo ello nos revela que no existe la democratización de los medios, en realidad no se dice lo que la mayoría desea expresar, grandes sectores de la sociedad quedan mudos, despojados del discurso y por ello mismo, algunos han encontrado otras maneras de manifestarse públicamente, como son las marchas, los mítines y diversas expresiones políticas, artísticas y culturales.

Para sensibilizar a las y a los periodistas sobre la necesidad de abandonar el matiz machista en sus notas y en general, para evitar que proliferen los programas y comerciales insulsos o denigrantes para las mujeres, como es el caso de la crema *Ponds*

<sup>6</sup> Marcela Guijosa, *Fem*, p. 24.



en el que un hombre observa con terror las incipientes arrugas de su compañera, la periodista María Victoria Llamas y la directora de la revista *Fem*, Esperanza Brito, proponen que se envíen cartas a los periódicos y a los funcionarios denunciando el malestar por la degradación femenina, además de no comprar los productos que incurran en tales faltas. De esta manera, concluye Llamas, han salido y pueden salir del aire varios anuncios y programas.

Hecho significativo en este contexto es el que el Gobierno Federal haya tomado en cuenta la desvalorización de la mujer en los medios y en el Programa Nacional de la Mujer (1995-2000), que por sí sólo ya representa un reconocimiento de las autoridades a la lucha de las feministas y de otros movimientos en favor de las mujeres, se anote como acción prioritaria promover el establecimiento de normas y códigos de conducta para los medios que contribuyan a eliminar la difusión de imágenes reduccionistas de la mujer en las campañas de publicidad.

El lineamiento general de este documento es combatir en los medios de comunicación y en el sistema educativo la proyección de imágenes estereotipadas de la mujer, con el propósito de avanzar en el reconocimiento social a sus aportaciones, sus ámbitos de participación y su pleno desarrollo.

Este plan registra los proyectos de llevar a cabo campañas de sensibilización específicamente dirigidas a las mujeres, que les permitan fortalecer su autoestima, sensibilizarlas sobre su valor y sus derechos y ampliar sus horizontes respecto a los papeles que pueden desempeñar en la vida social, política, económica y cultural del país.

Puntualiza que se deben realizar acciones sistemáticas de sensibilización, incluidos seminarios y talleres de capacitación, dirigidos a empresarios y profesionales de los medios para propiciar la eliminación de imágenes estereotipadas de la mujer. Incluso, se habla de ampliar la participación de "ellas" en las instancias de decisión y en el diseño y ejecución de políticas y programas en materia de comunicación, incluido el aumento de los recursos destinados a la investigación para profundizar en el estudio de los fenómenos de la comunicación relacionados con la imagen de la mujer.

Ante esta situación, los comunicadores tienen una tarea muy importante que cumplir, pues son ellos principalmente quienes pueden llevar a la práctica todas las buenas intenciones sobre el cambio de la imagen estereotipada en roles correspondientes a hombres y mujeres. Con ello, contribuirán en gran medida a la democratización de los medios.

Las y los periodistas tendrán que reflexionar sobre las orientaciones y ejercicios que les permitan percibir las formas superficiales y profundas del sexismo, así como

proponer espacios para la igualdad, la creación de medios alternativos y de todo aquello que propicie, además de la acción profesional, la reflexión y el autodescubrimiento, ya que es imposible la reconstrucción sin dar cuenta del estado actual de los medios, con una actitud muy crítica, que revele el machismo, el paternalismo y la misoginia, exaltadores del sexismo y de la violencia.

Las organizaciones femeninas, grupos comunitarios y medios alternativos pueden respaldar activamente aquellos programas que fomenten la igualdad de los sexos y rechazar aquellos que contribuyan a presentar a la mujer en situaciones de inferioridad, pues mientras esta imagen continúe y no se tome en cuenta a grandes sectores de la población en los medios, no se puede considerar a nuestra sociedad como democrática y libre.

### 1.3 Sexismo en el lenguaje

*"Si la lengua es el instrumento fundamental de la comunicación humana, quien desea hacer un periodismo no sexista necesita entrar en un nuevo contacto con las palabras, un contacto analítico y cuidadoso que busque nombrar la realidad sin discriminar a las mujeres ni reforzar los estereotipos sexuales" \**

Dentro de los medios de comunicación social, la forma verbal más frecuente para ocultar la presencia de las mujeres es el uso de sustantivos y adjetivos plurales masculinos, como cuando se refieren, por ejemplo, a "los ciudadanos" o a "los diputados", dejando prácticamente inexistentes a "las ciudadanas" o a "las diputadas" que pudieran encontrarse en esos grupos. Si hay alguna mujer dentro de estos mismos tiene que destacarse individualmente para evidenciar su presencia.

Podemos observar en los diarios como la manera tradicional de referirse a hombres y mujeres obstaculiza en gran medida el proceso de igualdad, porque minimiza la existencia de las mujeres, que constituyen por su número la mitad de la Humanidad y, particularmente en México, es cada vez mayor su incidencia en la economía nacional.

Este uso del lenguaje en los medios destaca las tareas masculinas sobre las femeninas, lo que provoca, en el contexto de la sociedad actual, incertidumbre respecto a las personas, hombres o mujeres, de que se habla. Es el caso que se dio en la columna "La República de las Letras", de Humberto Musacchio<sup>1</sup>, quien destacó este problema lingüístico al cuestionar si la escritora Margo Glantz había sido elegida miembro "¿o miembro?" de la Academia Mexicana (véase cuadro 2).

La lengua debe de ser un sistema abierto en el que se introduzcan a lo largo del tiempo las modificaciones convenientes dirigidas a satisfacer las necesidades de las personas.

Cuando se establecen las normativas lingüísticas desde una perspectiva sexista se perjudica directamente a las mujeres e indirectamente a toda la sociedad.

Los cambios que a partir de las reivindicaciones de las mujeres se están produciendo en los papeles sociales de ambos sexos exigen una adecuación de la lengua para liberarla de los estereotipos discriminatorios.

\* *EL ABC de un periodismo no sexista*, Fempress, Chile, 1996, p. 91.

<sup>1</sup> *Reforma*, 13 de noviembre de 1995.

Cuadro 2

4C CULTURA/REFORMA, lunes 13 de noviembre de 1995

# LA REPÚBLICA DE LAS LETRAS

Por Humberto Musarchio

## Margo Glantz, a la Academia Mexicana

Margo Glantz ha sido elegida miembro (¿o miembro?) de la Academia Mexicana, corporación popularmente conocida como "academia de la lengua". La escritora, a quien en febrero Alfaguara le publicara su novela *Apariciones*, es la cuarta mujer



Margo Glantz.

que llega a la casona de Donceles. Le antecedieron María del Carmen Millán, Clementina Díaz y de Ovando y Margit Frenk. Margo ocupará la silla que perteneció a Juan Rulfo. Es de esperarse que la incontestable energía de Margo active la polvosa institución, hasta ahora incapaz de meter en el mamotreto de la Real Academia de Madrid mexicanismos tan añejos y comunes como argüende y argüendero. Queda pendiente una aclaración sobre el ingreso de Octavio Paz y Carlos Monsiváis, quienes en la edición de 1992 del *Diccionario de la lengua española* figuran como miembros electos, aunque hasta ahora no han hecho su ingreso formal.

que llega a la casona de Donceles. Le antecedieron María del Carmen Millán, Clementina Díaz y de Ovando y Margit Frenk. Margo ocupará la silla que perteneció a Juan Rulfo. Es de esperarse que la incontestable energía de Margo active la polvosa institución, hasta ahora incapaz de meter en el mamotreto de la Real Academia de Madrid mexicanismos tan añejos y comunes como argüende y argüendero. Queda pendiente una aclaración sobre el ingreso de Octavio Paz y Carlos Monsiváis, quienes en la edición de 1992 del *Diccionario de la lengua española* figuran como miembros electos, aunque hasta ahora no han hecho su ingreso formal.

En este sentido, el Instituto de la Mujer en España publicó el manual titulado *Uso no Sexista del Lenguaje Administrativo*<sup>2</sup>, con el propósito de modificar el conjunto de normas lingüísticas que dificultan la identificación de las mujeres, impiden la comunicación equilibrada entre las personas y no responden a las necesidades de representación simbólica de una realidad cambiante.

En la página 23 de este manual, se expuso la recomendación sobre la eliminación del sexismo del lenguaje, que el Comité de Ministros del Consejo de Europa aprobó el 21 de febrero de 1990 y cuyos principales objetivos son:

1. Promover la utilización, en la medida de lo posible, de un lenguaje no sexista que tenga en cuenta la presencia, la situación y el papel de la mujer en la sociedad, tal como ocurre con el hombre en la práctica lingüística actual.
2. Hacer que la terminología empleada en los textos jurídicos, la administración pública y la educación esté en armonía con el principio de igualdad de sexos.
3. Fomentar la utilización de un lenguaje libre de sexismo en los medios de comunicación.

Con base en este manual, la revista *Chasqui*<sup>3</sup> adaptó algunos casos a situaciones que se presentan en países latinoamericanos, dentro de los cuales se encuentra México, y presentó las reflexiones sobre formas lingüísticas sexistas que se deben evitar y ejemplos de propuestas alternativas, que a continuación se exponen:

a) Sobre el masculino utilizado como genérico:

Tradicionalmente se han utilizado los sustantivos Hombre y hombres con un sentido universal, ocultando o desdibujando la presencia, las aportaciones y el protagonismo de las mujeres.

Se propone la sustitución de Hombre y hombres en estos casos por persona o personas, ser humano o seres humanos, Humanidad, hombres o mujeres o mujeres y hombres, sin dar preferencia en el orden masculino o femenino. Algunos de estos casos son los siguientes:

<sup>2</sup> Ministerio de Asuntos Sociales-Instituto de la Mujer, *Uso no sexista del lenguaje administrativo*, *passim*.

<sup>3</sup> *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, número 34, pp. 38-39.

NO	SÍ
El Hombre	Los Hombres y las Mujeres La Humanidad
Los derechos del Hombre	Los derechos Humanos Los derechos de las personas
El cuerpo del Hombre	El cuerpo Humano
La inteligencia del Hombre	La inteligencia Humana
La evolución del Hombre	La evolución de la especie Humana.

Cuando se utiliza el masculino plural para algunos géneros se introduce ambigüedad en el mensaje en perjuicio de las mujeres. Se debe evitar el uso del masculino plural como si fuera omnicomprendivo cuando se refiere a gentilicio, grupos, categorías, etcétera, utilizando en estos casos ambos géneros u otras formas que representan la idea de conjunto. Algunos ejemplos son:

NO	SÍ
Los mexicanos	El pueblo de México, las mexicanas y los mexicanos.
Los niños	La infancia, la niñez, los niños y las niñas.
Los jóvenes	La juventud Las jóvenes y los jóvenes
Los ancianos	Personas de la tercera edad Las ancianas y los ancianos
Los alumnos	El alumnado Las alumnas y los alumnos

b) Sobre el uso asimétrico de nombres, apellidos y tratamientos:

La designación asimétrica de mujeres y hombres en el campo político, social y cultural, responde a una tradición discriminatoria para las mujeres y por ello debe ser corregida. Por ejemplo:

NO	SÍ
La Sosa y Silvio	Mercedes Sosa y Silvio Rodríguez

Asimismo, el tratamiento de señorita se utiliza para referirse al estado civil de soltera de una mujer y en contraposición a la expresión señora o señora de para determinar a una mujer casada, no utilizándose de un modo equivalente los términos señorito o señor. En una sociedad en la que no se define a las mujeres por su relación de dependencia con los hombres, esta distinción debe ser eliminada. Por ello se debe utilizar señora y señor para referir a una mujer o un hombre independientemente de su estado civil. Por ejemplo:

NO	SÍ
Asistió el señor Jiménez acompañado por la señora Andrade y la señorita Suárez	Asistieron las señoras Andrade y Suárez y el señor Jiménez
Sra. Adela Crespo de Rivadeneira Sra. Adela de Rivadeneira	Sra. Adela Crespo Andrade
Sr. Jorge Donoso y Sra. Sr. Donoso y señora	Sra. Leonor Peñafiel y Sr. Jorge Donoso Sra. Peñafiel y Sr. Donoso Matrimonio Peñafiel Donoso

En algunos países se utilizan abreviaturas diferentes a las que se han usado tradicionalmente para evitar connotaciones de carácter sexista cuando se hace referencia a mujeres (Ms. en inglés, Fr. en alemán).

En nuestro caso, en lugar de Sra., Srta. se puede utilizar Sa. tomando la primera y última letra de la palabra señora. Por ejemplo:

NO	SÍ
Sra. Andrea Cevallos Srta. Estefanía Reyes	Sa. Andrea Cevallos Sa. Estefanía Reyes

c) Sobre las carreras, profesiones, oficios y titulaciones:

El masculino es comúnmente usado para las profesiones, oficios y titulaciones consideradas de mayor prestigio social y reservadas exclusivamente a los hombres hasta hace poco tiempo, mientras que el femenino tan sólo se usa para profesiones tradicionalmente asignadas al rol femenino (Véase cuadro 3).

Esta diferencia presupone un status subordinado de las mujeres independientemente de su situación concreta y, por ello, debe ser eliminada y tomar la terminación del género al que pertenezca la persona. Por ejemplo:

NO	SÍ
Lorena Ruiz, biólogo	Lorena Ruiz, bióloga
Secretario de Estado	Secretaria de Estado
Primer Ministro	Primera Ministra
Concejal o alclade	Concejala o alcaldesa



Cuadro 3



## 1.4 El periodismo y la condición femenina

*"Cambiar las formas tradicionales de comunicación no es tarea fácil.  
Hombres y mujeres tienen que ser artífices de este cambio  
y son los comunicadores sociales los llamados a convertirse  
en voceros de una nueva clase de opinión".\**

Elvira Hernández Carballido afirma que las mujeres llegamos tarde al periodismo. En su investigación sobre las primeras reporteras en México, que realizó dentro del posgrado de maestría de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, asegura que en el siglo XIX ya se sabía de hombres reporteros, mientras que las mujeres empiezan a aparecer en esta labor en la década de los 30 del siglo XX.

Actualmente, continúa, las concepciones han cambiado y hace la reflexión: "Bueno, está bien, tú (hombre) llegaste primero que yo a los periódicos, pero yo como mujer también tengo la posibilidad, también tengo la oportunidad de trabajar no sólo al compás tuyo, sino también de rescatar a otras mujeres que están en el anonimato y que hay razón (de dar a conocer su situación) a través de los medios...y entonces, cuando una mujer periodista empieza a reconocer esto y empieza a verlo, su visión en cuestión de las noticias no va a ser tan tradicional y, bueno, va a tener que seguir respetando (las reglas) porque en los medios así siguen las cosas, pero va a tener otra visión como, por ejemplo, si voy a cubrir la guerrilla en Chiapas, informar sobre lo que está pasando con las chiapanecas, rescatar algo en ese sentido y entonces yo creo que ese es el gran apoyo que te puede dar tener ese reconocimiento de los estudios de género, de aprender a diferenciar pero al mismo tiempo, a identificarte y a sacar esas cuestiones a través del periodismo".<sup>1</sup>

Esperanza Brito, directora de la revista *Fem*, señala: "Nosotras (las feministas) nos hemos pasado ya 20 años gritando y nos dan muy poca cobertura, hasta que de repente, un día, un señor dice lo mismo que estamos diciendo nosotras y entonces sí sale en primera página...La voz del hombre es más importante que la de la mujer... Hay una discriminación muy seria en los medios hacia todo lo que son nuestras acciones y nuestro pensamiento, de ahí que hayan surgido los medios alternativos".<sup>2</sup>

\* *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*, número 34, abril-junio 1990, p. 44.

<sup>1</sup> Entrevista con Elvira Hernández Carballido, corresponsal de *FEMPRESS*, 26 de junio de 1995.

<sup>2</sup> Entrevista con Esperanza Brito, directora de la revista *Fem*, 5 de julio de 1995.

En el caso del por qué las periodistas no ven a las mujeres, Margarita Cordero, Investigadora del Centro para la Acción Femenina de República Dominicana, asevera que esta conducta tiene que ver directamente con la manera en que fueron instruidas desde la escuela sobre cómo informar. De modo que es difícil que como receptoras iniciales de la información cambien las formas de jerarquización.<sup>3</sup>

Como emisoras receptoras de la información primaria (son las primeras en enterarse de las noticias) y emisoras inmediatas, a las periodistas les es difícil identificar las cuestiones de la condición femenina como algo importante en el contenido de una información. Quienes reflexionan en torno a los hechos, además de vivir situaciones semejantes, no cuentan con suficiente materia prima para esos análisis, a menos que en este proceso se haga un trabajo inductivo.

Sara Lovera opina que no vale en esta reflexión suponer que los receptores necesariamente vayan a rechazar las informaciones o los análisis sobre la condición femenina. "Por el contrario, si se hicieran estudios de lo que se denomina opinión pública, podrían hallarse cosas interesantes.

"Por ejemplo: un estudio del mercado realizado en 1991 por el diario *La Jornada*, reveló que 50 por ciento de los lectores de este periódico eran mujeres y al ser encuestadas pedían una mayor información sobre lo que estaba sucediendo en el movimiento de mujeres y qué hacían las instituciones. Una pregunta adicional relacionada con la aparición –entonces, desde hacía 4 años– del suplemento feminista de esta casa editora (*Doblejornada*) mostró adicionalmente que los varones también lo leían.

"En el fondo, las lectoras estaban pidiendo más información no especializada, sino inserta en el diario. La sensación que da los resultados de la encuesta de mercado es que las lectoras no estaban satisfechas con el suplemento y que querían más información común. Podría uno suponer que sienten al suplemento inductivo frente a determinadas posiciones con relación a la condición femenina.

"Los medios de comunicación social se han rezagado de las tareas realizadas por el movimiento feminista a lo largo de más de dos décadas. Sin embargo, si bien no hemos logrado cambiar la totalidad de las conciencias femeninas actuantes en la arena pública, sí hemos sido capaces de popularizar la cultura feminista, así, a secas.

"Naturalmente que este proceso ha sido acompañado de otras cosas: la salida masiva de las mujeres del hogar en busca de medios de sobrevivencia, su visibilidad en la tarea política, su participación en los movimientos civiles, etcétera.

<sup>3</sup> Véase: Margarita Cordero, *De las dificultades para que las periodistas escuchen a las mujeres*, inédito, *passim*.

"Mientras los medios de comunicación van a la zaga de esta realidad y se sigue discutiendo dentro del movimiento feminista el cómo, de qué manera se puede incidir en ellos, los y las periodistas siguen pensando que no hay nada que informar acerca de la mujer. La minimización no es simple reflejo del machismo, como se piensa, sino que engloba el modo de producción noticiosa.

"No sólo los asuntos femeninos son marginados de la información, sino frecuentemente aquellos temas que no responden a la dinámica del poder: el caso de los indios, el de los trabajadores y el de los pobres, aunque ahora esté de moda dar noticias sobre la pobreza sin rostros".<sup>4</sup>

Según este análisis, el enfoque del por qué las periodistas no miran a las mujeres se relaciona estrechamente con el modo de producción noticiosa. En este sentido, es importante tomar en cuenta que las personas que ocupan posiciones de liderazgo y ejercen el control en la comunicación social en su mayoría son hombres, aunque, en opinión de varias periodistas entrevistadas, hay mujeres que no garantizan mayor apertura porque piensan como varones y actúan con los mismos métodos y por el contrario, existen algunos hombres que ofrecen espacios a las noticias femeninas.

En América Latina, las mujeres representan menos del 25 por ciento de la gente que trabaja en los medios. En Europa esta cifra asciende a 36 por ciento, consigna un estudio de la UNESCO. Otra investigación -de la misma entidad- que abarcó a 200 emisoras de radio, cadenas de televisión y sociedades de prensa de 30 países, dan cuenta que sólo siete de ellas estaban dirigidas por mujeres.

Aún cuando hay un mayor número de mujeres que estudian la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en México (80 por ciento de la matrícula en universidades que imparten la carrera, afirmó Sara Lovera), este incremento no se traduce en acceso a las instancias de mayor jerarquía, por lo cual su significado en el contexto socio-cultural sigue demostrando serias carencias.

"Si bien, las reporteras cubren actualmente áreas (Policía, Justicia, etc.) que en el pasado reciente se estimaban privativas de los hombres -interpretable como un reconocimiento a sus capacidades personales y profesionales- su marginación de los puestos de dirección parece seguir sustentada en prejuicios que refuerzan la discriminación sexual.

"El criterio es extensible a su condición de redactora firmante, opinante y/o protagonista de la información. Conjuntados, estos factores menoscaban la proyección de lo que acontece en el plano de la realidad mundial, e incluso nacional, donde las

<sup>4</sup> Sara Lovera: "La mujer y las noticias", conferencia, 1995.

mujeres acceden de manera progresiva a dominios fuertemente masculinizados hace apenas dos décadas".<sup>5</sup>

Generalmente, los directores, gerentes, jefes de información, jefes de redacción y editores son hombres y algunas comunicadoras que han logrado alcanzar posiciones de liderazgo se han olvidado de ejercer la comunicación de género, debido a que durante su desarrollo profesional han tenido que competir con el sexo masculino y retomar las prioridades informativas de estos mismos.

Cabe señalar que en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México las especialidades más solicitadas por mujeres son Comunicación y Relaciones Internacionales, y destaca en este año el hecho de que una mujer, la maestra Cristina Puga, haya sido electa como directora de esa facultad, donde las carreras antes mencionadas son las que mayor demanda tienen y donde el porcentaje del sexo femenino rebasa al masculino. De esta manera, la nueva directora logra un puesto de liderazgo, tradicionalmente ocupado por varones, que muestra el avance que han logrado académicas preocupadas por modificar su entorno, lo que puede beneficiar no sólo a las mujeres, sino también a las y los estudiantes en general.

Otro hecho importante en este mismo sentido, ocurrido en este 1996, es el que en el periódico *La Jornada*, fue electa Carmen Lira Saade como directora general de ese diario, lo que destaca la presencia de la mujer en puestos directivos que requieren de gran inteligencia, decisión, fortaleza y audacia en la toma de decisiones.

Carmen Lira forma parte del compacto grupo de mujeres que dirigen medios de comunicación y entre las que también se encuentran: Pilar Ferreira, directora de *El Sol de México*; Enriqueta Cabrera, directora de *El Nacional*; Beatriz Pagés, directora de *Siempre!*; Alejandra Lajous Vargas, directora de Canal 11 y Guadalupe Ferrer, directora de TV UNAM.

Ahora bien, las condiciones de trabajo y las labores del hogar obstaculizan en muchas ocasiones la plena integración de las mujeres en las redacciones.

Las oportunidades de trabajo para las mujeres generalmente se ven afectadas por la situación económica. Donde hay desempleo o subempleo, la mujer tiene mayor dificultad en obtener trabajo en competencia con el hombre. La discriminación de las mujeres se basa en el entendido de no necesita del trabajo tanto como los hombres, entre otras suposiciones.

A nivel de la comunicación social, no existe sólo discriminación por sexo, sino también por situaciones políticas, sociales y muchas veces, personales. Las posi-

<sup>5</sup> Margarita Cordero: *Comunicaciones para la mujer en el desarrollo*, p. 40.

bilidades de trabajo son escasas y ante esta realidad, la comunicadora y el comunicador muchas veces soportan injusticias y atropellos.

Aún con todos estos problemas, es innegable que la mujer ha logrado en la última década ampliar su espacio en los medios de comunicación. Sin embargo, las actitudes y prácticas de la sociedad, al designar a la mujer como la única responsable del cuidado del hogar, esposo e hijos, le ha limitado su desarrollo profesional. Esas actitudes son muy difíciles de cambiar, ya que exigen una reeducación de los integrantes de la sociedad en la asignación de roles y funciones.

Es decir, someter también a cuestionamiento, además del carácter sexista de la información, la noción misma de "noticia" y contraponerla a los usos vigentes en este como en cualquier otro aspecto.<sup>6</sup>

Para la investigadora Florence Toussaint, el compromiso de informar sobre los problemas de las mujeres es personal, de cada periodista y cuando se tiene una conciencia de género o una conciencia feminista, la comunicóloga tendrá un ángulo de visión distinto que se verá reflejado en su trabajo, pero hay muchas mujeres que, incluso, refuerzan la dominación y están en contra de la denuncia de esta situación, siendo ellas las principales correas de transmisión entre sus hijos e hijas de la cultura que las margina, que las domina y que las discrimina.

Toussaint dice que no hay un interés en el tema de género, por lo que es una lucha particular que llevan a cabo algunas periodistas que se van especializando, pues no se puede abarcar todo y estas mujeres, que han tomado como objetivo dar esta batalla en los medios, han logrado algunos resultados como la *Doblejornada* y algunas revistas feministas, pero, opina, de una manera limitada, "así como también de una manera limitada se habla de los medios de comunicación en los medios, no hay críticas de medios y así hay muchos otros temas que no se tocan".<sup>7</sup>

Margarita Cordero enumera ocho puntos que contribuirían a que las y los periodistas publicaran sobre la condición femenina:<sup>8</sup>

1. Propiciar un mayor intercambio entre las periodistas y los grupos e instituciones de mujeres, de manera que la identificación de los intereses comunes genere en las profesionales un cambio de mira y de mirada sobre el papel de la comunicación y de los medios masivos en el mantenimiento de la subordinación social femenina.

<sup>6</sup> Margarita Cordero: *De las dificultades...*, *passim*.

<sup>7</sup> Entrevista con Florence Toussaint, analista de la revista *Proceso*, 23 de junio de 1995.

<sup>8</sup> Margarita Cordero: *Comunicaciones para la mujer...*, p. 86.

2. Promover una mayor capacitación profesional y técnica de las mujeres periodistas, a fin de impulsar su participación en los procesos informativos y de toma de decisiones (Regina Festa, comunicadora brasileña, indicó en el Festival de Radio y Televisión Comunitaria Popular, realizado este año en Ecuador, que las mujeres usan muy poco la tecnología, por ejemplo, son sólo el 10 por ciento de Internet y si esta sociedad se está reorganizando con base en sistemas tecnológicos, la brecha de la desigualdad y el retraso de las mujeres se hará cada vez más grande).
3. Incorporar a los planes (programas) de estudio de los departamentos y escuelas de comunicación social de nivel universitario seminarios obligatorios y/u optativos sobre el papel de las mujeres en el desarrollo económico, político y social del país, que transmita a las y los nuevas y nuevos profesionales una perspectiva de la historia capaz de generar cambios en las actitudes frente a las mujeres.
4. Organizar concursos entre las periodistas para estimular la preocupación y el interés por los temas de las mujeres.
5. Proveer a las periodistas de información sistemática y suficiente sobre la condición de las mujeres, incrementando así su acervo crítico sobre el tema e interesándolas en su tratamiento.
6. Apoyar a las asociaciones de periodistas en sus trabajos de formación profesional, formal e informal, en sus reivindicaciones laborales específicas y en sus esfuerzos por integrarlas a los reclamos generales.
7. Alentar los esfuerzos de las y los periodistas por la promulgación de una ley de profesionalización del periodismo, y por un código deontológico que salvaguarde el ejercicio ético de la profesión e impida la vulneración de los derechos de las personas por razones de sexo, etnia, edad, cultura, opción sexual y confesión religiosa.
8. Propiciar la celebración de intercambios entre las periodistas para discutir sus problemas y sugerir soluciones.

Yoloxóchitl Casas propone también la creación de la fuente informativa sobre las mujeres, que se aplicaría en todos los medios de comunicación para cubrir así obligatoriamente la cotidianidad del quehacer femenino.<sup>9</sup>

En el análisis de Marfa Rebeca Yañez sobre la creación de redes y organizaciones de comunicación durante la década de los ochenta, se afirma que ante la dis-

<sup>9</sup> Yoloxóchitl Casas, *CIMAC*, conferencia, noviembre de 1993.

torsión de la realidad que difunden los medios masivos al promover valores y patrones de conducta que refuerzan prácticas discriminatorias contra las mujeres y como una forma de contrarrestar esta imagen, mujeres de diferentes partes del mundo han conformado sus propios medios.

Los medios alternativos de comunicación centralizados en la mujer han sido desarrollados con la finalidad de sumar las experiencias simbólicas y expresivas que proveen información sobre los actores, proyectos y creaciones sociales, que son excluidos de los sistemas tradicionales.

"Los países del tercer mundo y algunas instituciones de naciones desarrolladas coincidieron en la necesidad de un cambio en los sistemas de información. Esta búsqueda dio paso a la tesis de los sistemas alternativos, establecidos sobre las bases de solidaridad y apoyo mutuo, para desarrollar una autonomía cultural en el campo de las comunicaciones globales.

"La década de los ochenta ha sido testiga del progreso significativo del movimiento femenino de América Latina. La restauración de la democracia en algunos países ha tenido repercusiones en las bases que también recobraron su libertad, aunque no en su situación socioeconómica. El feminismo fue reconocido como un agente importante de cambio social. En algunos países, las mujeres se organizaron y empezaron a desarrollar su identidad a través de servicios que eran controlados principalmente por mujeres".<sup>10</sup>

De esta manera, se inician las redes de noticias e información, que imprimen nuevos ímpetus al movimiento femenino, y a otra clase de organizaciones, particularmente, no gubernamentales. Su establecimiento ha sido una consecuencia lógica de las necesidades que existen dentro de las entidades femeninas nacionales y locales. Surgen, en parte, del interés de los grupos por romper su aislamiento y compartir ideas, información y experiencias de trabajo a través de la organización.

Para estudiar la esencia de Comunicación e Información de la Mujer es importante incluir, aunque sea brevemente, lo que se entiende por Organizaciones no Gubernamentales (ONG's), Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), Organizaciones de Base y Comunicación Alternativa.

Margarita Cordero presentó un inventario de los proyectos comunicacionales de las instituciones y de las organizaciones de base de mujeres o que trabajan con mujeres.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> María Rebeca Yáñez: "Redes y organizaciones", Revista Latinoamericana de Comunicación *Chasqui*, número 34, p. 25.

<sup>11</sup> Margarita Cordero: *Comunicaciones para la mujer en el desarrollo*, pp. 57 y ss.



Para la selección de la muestra se redefinió la categoría de organizaciones no gubernamentales y organizaciones de base, frecuentemente asumidas como similares. Para las primeras, se usó la definición establecida por el mundo de la cooperación y el desarrollo. Por Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) u Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) se entienden las instituciones o entidades de carácter privado y sin fines de lucro que realizan una amplia gama de actividades relacionadas con el desarrollo.

Las ONG's suelen dirigir sus servicios hacia uno o varios destinatarios específicos: campesinos, pobladores, urbanos, mujeres, etcétera; o concentrarse en temáticas: salud, desarrollo comunitario, investigación, educación, comunicación, etcétera.

En la mayoría de los casos, las ONG's ubicadas en el llamado Tercer Mundo funcionan bajo un sistema de subvenciones, ya sea de organismos internacionales y/o agencias de cooperación, ligados a los gobiernos de naciones industrializadas, o de otros organismos de su mismo carácter en sus propios países.

Se definen como organizaciones de base populares aquellas que expresan los intereses de un sector social determinado y poseen membresía: campesinos, pobladores, obreros, mujeres, etc. Estas organizaciones, de las que forman parte gremios y sindicatos, hacen labor proselitista y sus integrantes tienen un fuerte sentido de pertenencia.

Respecto a la comunicación alternativa, el investigador sobre asuntos latinoamericanos, Diego Portales, establece las siguientes condiciones: "Si ésta (la comunicación transnacional) se caracteriza por ser propiedad de grandes oligopolios (transnacionales y locales), producir mensajes industrialmente, mantener flujos verticales y unidireccionales de comunicación, aceptar un acceso restringido de sectores sociales en la emisión de mensajes y transmitir un contenido conservador del *status quo*; aquella (la alternativa) tomaría entonces los rasgos contrarios: propiedad de organizaciones sociales, producción artesanal de mensajes, flujos horizontales y multidireccionales de comunicación, de acceso amplio de sectores sociales a la emisión y transmisión de contenidos favorables al cambio".<sup>12</sup>

Sin embargo, los nuevos estudios e investigaciones sobre la comunicación han comenzado a desmitificar el concepto anterior. "Ya desde principios de los años 80 fue obvio que las reflexiones sobre el tema eran insuficientes para explicar la complejidad de un problema, cuyas múltiples expresiones tocan todos los espacios donde se construyen relaciones sociales. De ahí que el concepto de alternati-

<sup>12</sup> Diego Portales: "Perspectivas de la comunicación alternativa en América Latina", *Comunicación Alternativa y Cambio Social*, pp. 61-79.

vo entrara en crisis y obligara a los estudiosos de la comunicación a buscar nuevos caminos de comprensión.

“Ya no sólo era cuestión de oponerse a la unidireccionalidad y al régimen de propiedad de los grandes medios –de donde, según algunas tesis, derivaría su capacidad opresiva y alienadora sobre las grandes mayorías– sino de discutir cuestiones como el signo del discurso, producido desde los espacios alternativos mismos, y no exclusivamente el discurso de los grupos hegemónicos. Posteriormente, las discusiones se fueron deslizándose hacia ámbitos más intrincados, como los de identidad y cultura, y aún así las cosas no se han simplificado. Identidad y cultura son ambos conceptos polisémicos, por lo cual permiten una considerable cantidad de enfoques.

“El concepto se ha visto también afectado por las nuevas tecnologías de investigación y teorías en comunicación y, sobre todo, por la deconstrucción de los antiguos paradigmas que privilegiaban la lectura economicista del hecho cultural, y oscurecían la aprehensión de las modalidades diversas de la recepción y el consumo de los medios”.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Margarita Cordero, *Comunicaciones para la mujer...* pp. 59-60.

## 1.5 Feminismo

"Ay, es niña". \*

El movimiento feminista es una expresión del movimiento de mujeres, coloca un discurso de sentido práctico y profundo, que pone de manifiesto la desigualdad que afecta a hombres y mujeres.

Muchos prejuicios y resistencias se han desarrollado sobre el movimiento feminista. Por ejemplo, creer que el discurso feminista es excluyente de los hombres. El núcleo de estos prejuicios se encuentra en que las propuestas del feminismo toca aspectos fundamentales de la vida cotidiana, de la ética, de los valores, actitudes y comportamientos.

El feminismo es ciertamente una cultura compleja, diversa y abierta; no es única, cerrada y lineal. El feminismo latinoamericano se encuentra en constante formación. Ha surgido en la oposición de las mujeres al orden patriarcal.

Además, no toca sólo a mujeres, compete a todos y a todas. Es una alternativa de modo de vida y del modo de cómo debe ser conducida la sociedad, que asegure la preservación y el respeto de cada quien, la participación de unos y otras en la toma de decisiones para el bienestar de todos.

La existencia de los movimientos de mujeres cuestiona la manera como está organizada la sociedad y tiende a reivindicar los grupos menos favorecidos. Ha querido poner de manifiesto la complejidad del sistema social, la acción de los sujetos que permite reconocer a las sociedades que han reproducido órdenes piramidales, jerárquicos y excluyentes.

Estos movimientos ayudaron a visualizar temas de la vida cotidiana privada en lo público, a través de la importancia de la acción colectiva como una nueva forma de mover el mundo.

Las mujeres tienen que desaprender el ser-para-otros-y-de-otros (véase cuadro 4) y facilitar una nueva construcción ser-para-mi, ser auténtica para-vivir-con-los-otros.

Los movimientos de mujeres surgen a partir de la necesidad de expresión de estos intereses y en países donde existían contextos autoritarios o de dictaduras –en el Cono Sur y Centroamérica, por ejemplo– extendiéndose hasta contextos democráticos con el fin de mejorar las condiciones de la mujer en el trabajo, en la edu-

\* El Mexicano, Psicóloga de su destructividad. Francisco González Pineda

Cuadro 4

**Humoreando**



cación, en la salud, en el marco de los cambios de las sociedades latinoamericanas, donde las identidades se van transformando, las relaciones sociales se complican y los paradigmas no encuentran aplicación.

Feminismo y democracia no son dos dimensiones políticas separadas sino fenómenos sociales que atañen a todos y a todas, tendientes a una transformación ideológica que conviene al mundo, incluyendo a las mujeres en todas las facetas para acabar con la distribución de roles según el sexo.

En su proceso constitutivo, el movimiento feminista podría delinearse en tres grandes momentos:<sup>1</sup>

- Articulación de un discurso y acciones orientadas a las reformas legales que mejoren las condiciones económicas de la mujer.
- Producción intelectual y acción organizativa muy importante que está marcada en la militancia política.
- Identificación del patriarcado para hacer transformaciones de fondo, estructuradas y construir un mundo distinto.

Por su parte, Lola Rocha, especialista en análisis sobre el movimiento femenino, expone que la atención a la mujer se ha logrado gracias a las presiones y denuncias de innumerables grupos del sexo femenino que luchan por obtener igualdad de derechos con los hombres, ya que tienen una clara conciencia de la injusticia de la discriminación contra la mujer.<sup>2</sup>

Sobre sus orígenes, el movimiento feminista se inició en la década de los 60, en contra de las normas sociales y como una forma de hacer oír sus demandas. El feminismo fue rechazado y recibió calificativos ridículos.

El tiempo parece haber demostrado que sus demandas son justas. La atención de la mujer hoy en día se coloca no como una demanda sólo de las mujeres, sino como un problema que exige un tratamiento especial, a la mayor brevedad, como un requisito indispensable para lograr un desarrollo con equidad.

La década de los 70, con múltiples denuncias y demandas sociales, fue muy importante, ya que la Asamblea General de las Naciones Unidas declara 1975 como el Año Internacional de la Mujer. México fue el escenario donde se llevó a cabo la Primera Conferencia Mundial de la Mujer, en 1975, que levantó el interés sobre el

<sup>1</sup> Rocío Rosero: "Perspectivas del movimiento social feminista ¿Se encuentra en crisis?", *Relatoría del Encuentro Regional Género en el Periodismo: Un nuevo enfoque*, p. 5.

<sup>2</sup> Lola Rocha: "Proceso histórico de la atención a la mujer en América Latina", *Relatoría del Encuentro Regional Género en el Periodismo: Un Nuevo Enfoque*, pp. 7 y 8.

debate de varios temas específicos como el de la violencia. Fue evidente que un año no era suficiente y así se aprobó la década de la Mujer. En 1979 se aprueba la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer.

En este mismo tiempo, surge en cada país una diversidad de grupos y ONG's que quieren trabajar en beneficio de la mujer. Sin embargo, estas actividades no fueron concertadas, coordinadas y correspondían a intereses de cada organización: la UNESCO apoyó las labores referidas a la educación; la OMS, a la salud y la FAO, a la agricultura. Estas acciones no tenían un pleno respaldo institucional y conllevaban un sesgo muy asistencialista.

La década de los 80 presenta un enfoque totalmente distinto. Fue un período muy productivo al recoger experiencias, mejorarlas, ajustarlas. Hay una producción muy rica en la academia. Se cubre cualquier temática sobre la mujer. Las investigaciones ubican ya, de manera empírica, los problemas femeninos.

Con los elementos reunidos, se cambia el enfoque de los programas ejecutados por los gobiernos. Estas acciones tienen que estar comprendidas como parte del desarrollo del país, de las políticas públicas. Así, se atendieron necesidades específicas y se realizaron acciones masivas de cobertura significativa y permanente.

Esto dio lugar a movimientos de mujeres más numerosos. La organización por la subsistencia: redes de pobladoras; de solidaridad; sindicalizadas que levantaron sus demandas; campesinas e indígenas que se organizaron para mejorar su posición en la comunidad y en los partidos políticos, donde se plantea el cuestionamiento y se sigue luchando para mejorar su condición en las organizaciones. Otros movimientos dan cuenta de la lucha sobre derechos humanos; de la organización del sector público y de la necesidad de ser protagonistas en la sociedad.

Al inicio de esa década se constituyen redes de parlamentarias que buscan representar las demandas de las mujeres; se organizaron las comunicadoras para abogar por una información que dé cuenta del protagonismo de las mujeres. Se crearon numerosas ONG's de mujeres y programas de atención, se conformaron redes y espacios en diversos temas de comunicación, salud, educación, violencia y derechos de las mujeres. Surgieron, además, féminas que desde la exigencia personal y a título propio son portadoras de esta causa.

Todas estas expresiones de los movimientos de mujeres tienen en común:

- Cuestionamiento a la subordinación y creación de prácticas democráticas.
- Necesidad de expresarse públicamente.

- Una manera distinta de entender la política (relación con el municipio, Estado, partidos).
- Entienden la lucha de mujeres en el ámbito de la autonomía, que permite consolidar una presencia pública y política del tema.

De acuerdo con Lola Rocha, en la década de los 80 hay un interés por reconocer los aportes de la mujer:

- Como ama de casa: el trabajo doméstico se traslada a las cuentas nacionales.
- Como lidereza comunitaria que no sólo participa en la ejecución de proyectos, sino que es beneficiaria de ellos.
- Como trabajadora que debe recibir el pago equitativo por sus servicios.

La Segunda Conferencia Internacional de la Mujer, en Copenhague, en 1980 y la tercera, en Nairobi, en 1985, prepararon el camino y dieron fuerza a los fundamentos que se presentaron en la última de esta serie, que se realizó durante dos semanas, del cuatro al 15 de septiembre de 1995, en Beijing, China, y que tuvo como antecedentes diversas reuniones preparatorias y un proceso que se inició en 1991, dentro de la Comisión sobre la Condición Jurídica y Social de la Mujer del Consejo Económico y Social de la Organización de las Naciones Unidas.

A China asistieron delegaciones de 189 países y seis mil delegados y delegadas, por lo que esta conferencia es considerada como una de las más grandes hasta ahora organizadas por las Naciones Unidas.

El contexto de la cuarta conferencia hacía prever un alto grado de conflictividad y complejidad debido al crecimiento acelerado en todo el mundo, en los últimos 10 años, de las organizaciones de mujeres y que trabajan con mujeres, comunicadas a través de redes internacionales, con disponibilidad de recursos e importantes niveles de profesionalización de sus actividades.

Además, se presenta la reflexión teórica en materia de género, que representa un salto cualitativo del pensamiento feminista; la creación en un número importante de países de mecanismos institucionales de alto nivel (ministerios, institutos, servicios nacionales u oficinas de gabinete) dedicados al desarrollo de políticas enfocadas a mejorar las condiciones de la mujer o a instrumentar y promover planes de igualdad o de equidad de género.

Otro factor importante es la agudización de la pobreza en varios países del mundo con un impacto desigual entre sexos y, en consecuencia, un aumento en la carga de trabajo total para las mujeres.

Otras conferencias y cumbres han contado con el cabildeo de las mujeres, quienes han logrado una fuerte presencia e incorporación de los compromisos específicos tendientes a la igualdad de género: niñez (Nueva York), derechos humanos (Viena), medio ambiente (Río de Janeiro), población (El Cairo) y desarrollo social (Copenhague).

Sin embargo, hay un activismo especial de los sectores conservadores católicos, particularmente en América Latina que, en alianza con los países musulmanes, se niegan a aceptar y quieren impedir mayores avances en algunos de los acuerdos alcanzados en El Cairo, en contraparte de la amplia movilización que han logrado las africanas, que se refleja en la participación de Gertrude Mongella, quien procede de África y fungió como secretaria de la IV Conferencia Internacional de la Mujer.

El análisis nos indica que el avance en la lucha en favor de los derechos de las mujeres se ha incrementado notablemente y está presente en numerosos movimientos mundiales. La década de los 90 trae nuevos enfoques y un proceso de ajustes en el que lo primordial no es ir a los problemas sino a las causas que lo generan. La sistematización de una gran cantidad de experiencias llegaron a definir muy claramente que la desigualdad en el trato y en las oportunidades debía no sólo preocupar a las mujeres, sino a la sociedad en general.

Por todo ello, es natural que al analizar los problemas que afectan al 50 por ciento de la humanidad, surgan a debate todos los problemas de orden general que afectan al mundo, como son la pobreza, el desempleo, la desintegración social, los conflictos armados, la falta de recursos para el desarrollo, los derechos humanos, los programas de ajuste estructural y el cuidado del medio ambiente, entre otros.

Asimismo, como muestra de la importancia de la trascendencia del movimiento feminista y de la organización de las comunicadoras, se introdujo el tema de Comunicación y Noticia en la agenda pública de la Cuarta Conferencia, con lo cual se pretendió, entre otros objetivos, lograr un trabajo de difusión que contrarrestara la imagen catastrófica que transmitían las grandes cadenas televisivas y la prensa.

Aunque también en el área de comunicación y mujeres se han realizado importantes reuniones internacionales como la de Bangkok, hace falta que el movimiento de mujeres reflexione en profundidad sobre el tema de comunicación, estableciendo estrategias para que las mujeres accedan a este espacio de poder, tal y como lo ha hecho en otras esferas.

Si hoy el reclamo de cuotas de participación por parte de las políticas ha ganado legitimidad es debido al trabajo del movimiento feminista, por lo que en el campo de la comunicación se puede reforzar una labor similar para concientizar a comunicadoras y comunicadores.



## 1.6 Perspectiva y comunicación de género

*"Si las reformas políticas incluyen la perspectiva de género a toda la sociedad, se llevaría al cabo una formidable transformación del Estado mexicano y de la nación".*

Amalia García

El periodismo tiene un marcado carácter sexista y patriarcal, debido a la inferioridad de la mujer frente al hombre, a la diferencia y división que se ha levantado entre los dos sexos.

Para llegar a la esencia de esta problemática es necesario revisar los textos sobre la perspectiva de género. Por ejemplo, la investigadora en Ciencias Sociales de la UNAM, Teresita de Barbieri, señala que dentro del análisis de la situación de las mujeres es necesario tomar en cuenta que la subordinación es producto de determinadas formas de organización y funcionamiento de las sociedades. Por lo tanto, hay que estudiar a la sociedad o a las sociedades concretas.<sup>1</sup>

Asimismo, continúa de Barbieri, no se avanzará estudiando sólo a las mujeres, el objeto es más amplio: requiere de analizar en todos los niveles, ámbitos y tiempos las relaciones mujer-varón, mujer-mujer, varón-varón.

Es en esta búsqueda, donde surge y se expande el concepto de género como categoría que en lo social corresponde al sexo anatómico y fisiológico de las ciencias biológicas. *El género es el sexo socialmente construido.*

Gayle Rubin lo define como el "conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana y en el que se satisfacen esas necesidades humanas transformadas".<sup>2</sup>

En otras palabras: los sistemas de género/sexo son los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anatomofisiológica y que dan sentido a la satisfacción de los impulsos sexuales, a la reproducción de la especie humana y en general, a la relación entre las personas. En términos durkheimianos, son las tramas de relaciones

<sup>1</sup> Teresita de Barbieri: "Sobre la categoría de género, una introducción teórico-metodológica"; *Fin de Siglo, Género y Cambio Civilizatorio, passim.*

<sup>2</sup> Gayle Rubin: El Tráfico de mujeres: notas sobre la "economía política" del sexo, *Nueva antropología*, número 30, 1986.

sociales que determinan las relaciones de los seres humanos en tanto personas sexuadas.

Los sistemas de sexo/género son, por lo tanto, el objeto de estudio más amplio para comprender y explicar el par subordinación femenina-dominación masculina. La apuesta es estudiar estos sistemas de acción social y el sentido de la acción relacionados con la sexualidad y la reproducción.

La socióloga Florinda Riquer Fernández dice que aunque la palabra género no tiene un significado unívoco, en tanto categoría de análisis es una herramienta o instrumento de trabajo científico que ayuda a describir, comprender y explicar lo que no vemos por medio del sentido común, al observar la diferencia anatómica y fisiológica de los sexos: "De lo que se trata, entonces, es de analizar los complejos y finos mecanismos que explican porqué la mayoría de los pobres del mundo son mujeres; porque en un mismo sector socioeconómico, las niñas no tienen la misma probabilidad de los niños de permanecer en la escuela después de la educación media básica; porqué muy pocas adultas tienen acceso a la tierra, aunque la trabajen, y no son sujetas de crédito; porqué cerca del 90 por ciento de las víctimas de violencia doméstica son mujeres; y muy pocas, menos del 10 por ciento, acceden a puestos de toma de decisiones. Las respuestas de estas y otras interrogantes no se encuentran en el diformismo sexual, a menos que se crea en la capacidad explicativa de las tautologías (la diferencia se explica por las diferencias)".<sup>3</sup>

La categoría género surgió en la primera mitad de la década de los años setenta en los círculos académicos vinculados al feminismo de los países sajones. En estos países *gender* en inglés *chlecht* en alemán son palabras que hacen referencia a lo que en los países de lenguas latinas se denomina el sexo social. Es decir, que más allá de las características corporales de mujeres y varones propias de cada sexo, hay comportamientos, actitudes y expectativas que hacen que los varones y las mujeres actúen de manera diferente.

Al desvincularlo del sexo corporal, de lo que se trata es de entender las muy distintas maneras de ser varón y ser mujer que aparecen en la historia de cada sociedad, incluidas por supuesto las sociedades actuales. De alguna manera, se paga tributo del relativismo cultural, que obliga a no tratar del mismo modo lo que es válido hoy aquí, a todo momento y a todo lugar. Se admiten que no existen esencias femeninas y masculinas universales y más allá de las situaciones históricas concretas. A partir de los datos sobre las características y potencialidades de los

<sup>3</sup> Florinda Riquer Fernández, *Acerca del origen y utilidad analítica del género*, Folios de Este País, p. 8.

cuerpos masculino y femenino, las sociedades elaboran ideas y representaciones colectivas que los explican, crean valores y normas que los regulan y dan sentido a la acción individual y colectiva.

Esta creación social se realiza en medio y atravesada por relaciones de poder, que generan distancias, jerarquías y exclusiones. Aparece entonces un área amplia de la desigualdad social, relativamente vinculada, relativamente desvinculada de las otras dimensiones de la misma, como son las clases y estratos sociales y las étnicas y raciales. Por eso se habla del sistema de géneros o de sexo/género y de sus articulaciones con otros ejes de la desigualdad social. Al mismo tiempo se producen identidades que permiten responder a las preguntas ¿quién soy, quién eres, quiénes somos, quiénes son ustedes?

El género es una categoría más neutra que patriarcado, como señala Rubin Gayle (*op. cit.*)—un concepto de mayor generalidad y comprensión— puesto que deja abierta la posibilidad de existencia de distintas formas de relación entre mujeres y varones, entre lo femenino y lo masculino: dominación masculina (patriarcal, pero otras posibles no necesariamente patriarcales), dominación femenina o relaciones igualitarias. Deja además la posibilidad de distinguir formas diversas en períodos históricos diferentes y como utopía, pensar en la liberación de las mujeres desde otras maneras distintas de organización social.

Esta es la ruptura epistemológica de la que se habla en la filosofía, tal vez la más importante en los últimos 20 años en las ciencias sociales. Se trata del reconocimiento de una dimensión de la desigualdad social hasta entonces no tratada, subsumida en la dimensión económica, ya en las teorías de las clases, ya en las de estratificación social.<sup>4</sup>

Convendría distinguir las diversas maneras en que se emplea la categoría género, puesto que la literatura existente, a comienzo de los años 90, nos muestra un uso no unívoco de la palabra.

Es común sustituir sin más la palabra sexo por género, en un proceso muy entendible una vez que este último concepto se extiende y se pone de moda. Por ejemplo, en los estudios de tipo macrosocial—en la demografía, mercado de trabajo, educación, comportamiento político, etcétera—, a la desagregación por sexo se le llama género, pero no se llena de contenido la categoría, ni se explicita a qué hace referencia.

<sup>4</sup>Véase: Nancy Fraser, *Unruly practices. Power discourses and gender in contemporary social theory*. University of Minnesota Press, 1989.

El comportamiento diferente entre uno y otro sexo se analiza e interpreta como valores distintos de una misma variable independiente, pero no se le da el contenido de una construcción social compleja, más allá de la diferencia sexual anatófisiológica.

Algo similar ocurre cuando la palabra género sustituye a mujeres. Joan Scott<sup>5</sup> señala que es frecuente en investigaciones y publicaciones históricas hablar de "género e historia", cuando en realidad son estudios de historias de mujeres. Esta observación puede extenderse a otras disciplinas sociales y humanas, y que deriva en lo que en forma un tanto despectiva se denomina "mujerismo" académico.

Lo anterior no quiere decir que tanto las investigaciones macrosociales como las históricas y los estudios de caso que describen en un momento determinado aspectos de las condiciones de vida de las mujeres o de las mujeres y de los varones no sean útiles, correctas y necesarias. Pero la categoría de género es algo más y requiere de dar espacio a la búsqueda de sentido de comportamiento de varones y mujeres como seres socialmente sexuados. Es decir, tener en cuenta que hay una serie de determinaciones sobre las mujeres y varones que se expresan en, y a la que responden los comportamientos observados.

Según la investigadora Lola Rocha, "al plantear el enfoque de género estamos introduciendo una perspectiva de participación igualitaria para usar el recurso humano que nuestras sociedades y países están perdiendo.

"La nueva terminología también nos permite ver en forma más práctica dónde están los problemas. Es práctica porque hablamos de participación. El género nos permite ubicar dónde están las causas de esas diferencias para definir conjuntamente acciones que nos lleven a la igualdad entre géneros.

"Aunque no es fácil de entender el género, tenemos que hacer una reflexión personal y así poder identificar al interior de nuestra familia, en el trabajo, en la sociedad, las diferencias entre los sexos y las formas discriminatorias que se reproducen para desde allí realizar los cambios y difundirlos.

"La tarea más grande que tenemos que enfrentar es contribuir a que las brechas de género se eliminen. La comunicación tiene un papel fundamental en esto, no sólo porque es formadora de la opinión pública, sino porque es una guía de comportamientos, de creencias, de actitudes en torno a los géneros. La comunicación es también educación.

<sup>5</sup> Joan Scott, *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. Las mujeres en la Europa moderna y contemporánea, 1990.

"Si enseñamos a nuestros niños y adolescentes, estamos corrigiendo las brechas en todos los espacios públicos y privados y con ellos podríamos vivir en un mundo de equidad y de paz. Este es el mensaje en términos de género".<sup>6</sup>

Sobre la sensibilización genérica de los varones, el profesor e investigador de El Colegio de México, Juan Guillermo Figueroa Perea, rechazó la práctica de subestimar a las mujeres y a otros hombres, como requisito para disfrutar una relación y expuso la necesidad de recuperar la cercanía entre varones incluyendo por supuesto lo físico y lo afectivo, eliminando la homofobia.

Figueroa Perea resaltó la autoridad moral que tienen mujeres y varones para moldear el entorno social y dentro de ello, el sexual y reproductivo: "Después de una larga reflexión sobre los derechos reproductivos creo poder afirmar que si somos capaces de respetar y negociar nuestras diferencias, documentando supuestos, desfaces y discrepancias entre las personas involucradas, aceptando nuestros límites y acotando el alcance de nuestras responsabilidades, seguramente la construcción de nuestro entorno sexual y reproductivo sería más disfrutable y menos tensionante. Ello permitiría compartir miedos, soledades, anhelos, dudas y ambivalencias y, a la larga, construir nuevas respuestas para recrear nuestra vivencia en tanto hombres y mujeres".<sup>7</sup>

María Victoria Llamas explica en un artículo publicado en el diario *El país* (2 de febrero de 1996): "Hay sociedades donde las mujeres son discretas y los hombres resultan incapaces de guardar un secreto. Hay grupos en los que el hombre es el que se maquilla y usa collares. En muchos grupos los pantalones sólo pueden llevarlos las mujeres y los hombres usan falda. Margaret Mead, notable antropóloga norteamericana, señala en *Sexo y temperamento masculino y femenino de los hombres* que hay culturas en que los varones usan trenzas, son incapaces de manejar una herramienta y se encargan de arrullar a sus hijos. Nos describe grupos donde los hombres se sientan a ensartar cuentas o conchas para hacerse pulseras y se adornan con pieles, mientras las mujeres, consideradas más fuertes, llevan en la cabeza cántaros o canastos con pesadas cargas.

"Entre los tchambuli, las mujeres se dedican a la pesca y los hombres aprenden pasos de baile y hacen grabados en madera. Mead concluye que no puede hablarse de superioridad o inferioridad entre los géneros, sino de diferencias específicas que son principalmente el resultado de la educación y los factores culturales, no de di-

<sup>6</sup> Lola Rocha: "Proceso histórico...", p. 8.

<sup>7</sup> Juan Guillermo Figueroa Perea, *La presencia de los varones en el Foro de Organizaciones No Gubernamentales sobre la Mujer: Una reflexión*, Folios de Este País, p. 20.

ferencias biológicas. En las palabras de Margaret Mead, 'entre los tchambuli, la mujer es el elemento conciente, dominador, organizador, encargado de la dirección; es la responsable de la producción de bienes de consumo así como de su comercialización, y la que lleva la iniciativa en las relaciones eróticas, mientras que el hombre no es sino su dócil compañero, tímido, sensible, el que muestra mayor coquetería, con propensión a las habladurías y a los pleitos. A él se le asigna la decoración y las labores que requieren sensibilidad estética'.

"En México podríamos empezar por enseñarles a los niños desde pequeños que las labores del hogar no los van a hacer menos hombres. Después de todo, los *boy scouts*, exploradores y los soldados aprenden a cocinar o a hacer las camas y esto no afecta su virilidad. En los libros de cuentos de hadas como en *Blancanieves*, *La Bella durmiente* y *la Cenicienta*, las muchachas son pasivas, se consagran al quehacer doméstico y sólo esperan a que llegue el príncipe azul. Y se casaron y vivieron felices. Así terminan siempre los cuentos. En la vida real, éste es el principio y no el final de la historia."

Por ello, la economista Clara Jusidman, afirma en *Este País* que en la medida que se comprenda mejor el significado de la incorporación de la *perspectiva de género* en el estudio de la condición de la mujer y en la definición y operación de políticas y programas, se avanzará también en la investigación de la condición del hombre y será posible enfrentar las situaciones asimétricas que aún prevalecen entre mujeres y varones.

Dentro del análisis de género, la investigadora Rocío Rosero considera:

- a) La división del trabajo en las actividades reproductivas, productivas y el acceso de las mujeres a otras esferas y roles que asumen profesionalmente o tecnológicamente en su comunidad.
- b) El acceso a los recursos y beneficios derivados de dichas actividades, así como su control.
- c) Los factores sociales, económicos, institucionales y ambientales que condicionan la división sexual del trabajo y el acceso a los recursos.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Rocío Rosero: "Perspectivas del movimiento...", p. 3.

### *Diferencias entre sexo y género*

#### El sexo:

Es el conjunto de características que una cultura reconoce a partir de datos corporales genitales. El sexo es una construcción natural, biológica e inmutable.

#### El género:

Es el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas, económicas, asignadas al sexo diferencialmente. El género es una construcción sociocultural.

El género es una categoría de las ciencias sociales, es una herramienta analítica. Es histórico, no es natural y por lo tanto es modificable.

#### Género y roles de género:

El género es socialmente construido, por lo tanto varía de una cultura a otra. El desarrollo de la mujer debe darse en una igualdad de género entre hombres y mujeres, fortaleciendo la capacidad de *empowerment*<sup>9</sup> de las mujeres y la atención de las necesidades básicas, trabajo y empleo, entre otras.

Sobre el *empowerment* o empoderamiento de las mujeres, Lola García, productora quiteña de radio, se remite a la autovaloración como primer paso, porque, "eso que llaman empoderamiento, así nomás, no me dice mucho. En todo caso creo que éste comienza por darte un valor a ti misma. No es un problema de autoconvencimiento, sino de sentir. Como decía Simón Rodríguez (el maestro de Simón Bolívar): lo que no sientes no aprendes".

Hoy Lola está comprometida en crear una metodología de la sensación no sólo para los talleres de capacitación radiofónica sino para la producción de programas. Se ha impuesto, desde y con las mujeres, la tarea de abrir nuevas vías a la palabra y a la acción que rescaten las infinitas posibilidades del sentir, su lenguaje y

<sup>9</sup> *Empowerment*: De acuerdo con la Comisión sobre la Condición Jurídica y Social de la Mujer del Consejo Económico Social de la ONU significa dar poder, estimulando la participación activa de la mujer y de las organizaciones de mujeres en la solución de sus problemas en los procesos de toma de decisiones. Fortalecimiento de las capacidades tanto individuales como institucionales para la acción social.

necesidades, subvirtiendo el virginal terreno radiofónico: "Debemos rescatar nuestro decir, el globalizador, que incluye no sólo a la palabra salida de lo profundo, sino a este cuerpo y a esta sensorialidad nuestra tan sometida a los dictados del exterior. Volver a ser una con nosotras mismas".<sup>10</sup>

Existen en los medios académicos muchas discusiones y maneras distintas de entender lo que significa género. No hay acuerdo unánime entre las distintas autoras que tratan el tema de qué se entiende por género. En una revisión bibliográfica, Teresita de Barbieri encontró por lo menos 12 maneras distintas de definir género. Desde aquéllas que lo asimilan al sexo biológico o corporal, hasta las autoras que sostienen que se trata de una construcción social compleja, multidimensional. No obstante esta diversidad, dos son las posiciones principales, derivaciones al fin de qué se entiende por sociedad. Para quienes, desde una postura individualista, la sociedad es el conjunto de los seres humanos, el género es la identidad individual. Las distintas identidades existentes son producto de atributos de los y las individuos tales como sexo (también llamado género), raza, edad o generación, nacionalidad, preferencia sexual, religión, etcétera. Para quienes la sociedad es algo más que la suma de los individuos que la componen, los sistemas de género son realidades objetivas que trascienden a los individuos, están en las normas, los valores, las representaciones colectivas, se expresan cotidianamente en las prácticas sociales y en las identidades individuales y colectivas. Estas últimas son el resultado de la articulación de ejes de diferentes distancias. Mientras que para la primer postura el cambio pasa principalmente por la conciencia, para la segunda el sólo cambio individual es suficiente, éste existe cuando se alteran los mecanismos institucionales que ordenan el sistema y permiten su reproducción.

Comprender la noción de género no es fácil. En primer lugar, porque nuestras formas de pensar todavía arrastan las concepciones naturalistas creadas en el siglo XIX. En segundo lugar, porque la categoría género no ha tenido suficiente tiempo para madurar en la academia: 25 años –a pesar de todo– es un lapso demasiado breve, la información que se requiere no parece ser aún suficiente como para formular teorías más o menos abarcativas y profundas a la vez, sobre todo, si recordamos que generar conocimientos por la vía de metodologías científicas y difundirlos no es de las tareas más fáciles en ningún campo de estudio, menos aún en países como México, con pocos estímulos, apoyos e infraestructura para la investigación. En tercer lugar, porque como señala la antropóloga brasileña María Luiza Heil-

<sup>10</sup> Lola Garfía entrevistada por Rosa María Rodríguez, *Doble jornada*, lunes 3 de junio de 1996, p. 7.



**ESTA TESIS NO DEBE** *El periodismo y la condición femenina*  
**SALIR DE LA BIBLIOTECA**

horm, los aportes y debates en torno al género están muy confundidos con la práctica militante y las exigencias políticas.

Entre lo que se ha diseminado en la opinión pública se cuenta una extraña aceptación de la palabra género: La Comisión Mexicana de Derechos Humanos, en un desplegado publicado, en el periódico *Reforma*, el viernes 13 de octubre de 1995, informó que el concepto género fue propuesto por la delegación mexicana a Beijing "con el obvio propósito de que se acepten y respeten los ayuntamientos carnales duraderos de lesbianas y homosexuales y se les reconozca también como origen y fundamento de una familia".

"Sobre la base de esta 'lectura', apunta Florinda Riquer Fernández en la revista *Este País*, tal comisión, así como la organización que se denomina Pro-vida plagaron de panfletos escuelas privadas e iglesias católicas ¿con el obvio propósito? de alarmar a niños, jóvenes y padres de familia y sobre esa base continuar sus campañas de proselitismo".

Ahora bien, el género en la comunicación, considerado como una categoría de análisis de las ciencias sociales, ayuda a entender a las y los periodistas las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, lo que propicia a algunos de ellos a escribir bajo una nueva perspectiva.

La periodista Silvia Mejía, del diario *Hoy*, de Ecuador, entrevistó el 24 de abril de 1994 a Alejandra Ayala, corresponsal de *FEMPRESS* (Agencia de Prensa Feminista), quien aseguró: "hasta los años 80 hablábamos de una comunicación alternativa de la mujer, que nos colocaba como sujetos de observación, de análisis y, en cierta manera, también como público destinatario. Pero a mediados de esa época se empieza a expandir el concepto de género: se habla de la violencia de género, de género y desarrollo..."

Con la generalización de esta categoría, se plantea también una nueva forma de comunicación, la comunicación de género, que, a decir de Alejandra Ayala, podría ser definida como "toda práctica comunicativa (interpersonal y masiva) que trata de cuestionar las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres. En esta medida, la comunicación de género tiene el objetivo de transformar estas relaciones".

Así, la comunicación de género no puede ser interpretada como una comunicación de la mujer, sino como una perspectiva distinta, como un enfoque comunicativo diferente a través del cual pueden ser analizados todos los temas. "No se debe entender género como sinónimo de mujer, lo importante de este concepto de género es que cualquier asunto, cualquier práctica social puede ser analizada bajo la óptica de las relaciones de género", asevera la corresponsal feminista.

Agrega: "La comunicación de género amplía los sujetos de información y crea nuevos públicos: ya no es sólo la mujer, los asuntos que esta comunicación trata pueden interesar a toda la sociedad. El concepto de género lo que permite es tener una óptica de análisis relacional".

Alejandra Ayala considera que por este camino la aspiración de los comunicadores y de toda la sociedad debería ser "lograr que el respeto a los seres humanos sea una constante en toda comunicación, llegar a establecer una comunicación andrógina en la que lo masculino y lo femenino, lo público y lo privado, lo emocional y lo racional... todas esas nociones que nos separan, tengan igual valor".

Desde el punto de vista de Sally Burch, periodista de la *Agencia Latinoamericana de Información (ALAI)*, también entrevistada por el Diario quiteño *Hoy*, la comunicación de género es un concepto que aún se encuentra en debate, un tema en el que no se ha llegado a un consenso. "Sin embargo, aclara, puede decirse que es un tipo de comunicación con una importante especificidad: busca aclarar las relaciones desiguales entre hombres y mujeres y mostrar las consecuencias de esas relaciones".

"Además, confirma en la misma edición del rotativo señalado, Irene León, directora del área de mujeres y derechos humanos de la *Agencia Latinoamericana de Información*, una característica fundamental de la comunicación de género es el respeto a la diversidad. No impone una sola perspectiva, una visión unificada, respeta los enfoques distintos que puedan surgir al interior de cada asunto. De hecho, las experiencias de trabajo nos han demostrado que entre estas distintas visiones existe una complementariedad".

Como Alejandra Ayala, Sally Burch e Irene León subrayan la vocación transformadora de la comunicación de género: "En el fondo, dicen, se quiere que todos en la sociedad, hombres y mujeres, piensen de una manera distinta a la que dictan los esquemas tradicionales".

Sobre la dificultad de introducir este enfoque de género en los medios de comunicación, Sally Burch afirmó que es difícil, pero posible, e inclusive señaló que en algunos países ya hay actividades que buscan disminuir los mensajes sexistas: en Chile hay un concurso en el que se premia a los medios que han emitido la menor cantidad de mensajes sexistas. En Puerto Rico se hace algo parecido, concluyó.

Magdalena Adoum, integrante de la *Red de Mujeres en Comunicación*, declaró al diario *Hoy* de Ecuador que "si el problema de género no está en la agenda pública, la democracia flaquea".

Para Adoum, la comunicación de género debe ser entendida como la posibilidad de comprender las diferencias "asignadas" culturalmente a hombres y mujeres.

Plantea la comunicación de género como la posibilidad de establecer un modelo racional de comunicación entre las instituciones y los sujetos del problema, a través del que será posible empezar a buscar consensos, el equilibrio... Todo esto es resultado de un proceso, dice. El feminismo ayudó a las mujeres a tomar conciencia de sí mismas, de dónde están colocadas y de la necesidad de reclamar sus derechos de ciudadanía. Ahora, enfatiza, los primeros avances que ya se dieron y los cambios en nuestras sociedades nos han llevado a plantearnos el tema de la comunicación de género como una respuesta a las circunstancias actuales, en las que la lucha contra las desigualdades entre sexos empieza a ser comprendida como un hecho político.

Sobre el desarrollo de este tipo de comunicación en nuestro medio, evalúa: "En este momento existen publicaciones en las que se trata el tema de género, pero todavía no avanzan hasta una comunicación política de género".

La comunicación de género plantea oportunidades y desafíos, como es el caso de las nuevas tecnologías que mejoran las condiciones para entrar a la nueva era, son instrumentos de *empowerment*. Sin embargo, las mujeres deben capacitarse para esta área, que les permitirá el intercambio y acceso a la información.

Es importante destacar también en este capítulo que la comunicación, como protagonista en el desarrollo de la movilización social, se integra con otros componentes básicos, como son la investigación, los comportamientos, las acciones sociales, la educación y el aprendizaje, todo ello para modificar comportamientos, para lograr cambiar condiciones.

La investigadora social de la UNAM, Teresita de Barbieri, explica que "desde la toma de calles, el reparto de volantes, la aparición de desplegados, las simples cartas al lector, hasta la permanencia de prensa feminista, programas de radio y televisión, la aparición de libros y artículos en revistas especializadas y de divulgación, la cátedra universitaria, las conferencias, muestran que el ejercicio de la libertad de expresión ha sido fundamental en el desarrollo del movimiento de mujeres. Al hacer público el malestar por formas de la organización social limitantes para el desarrollo individual y colectivo, las mujeres han puesto en el debate de la sociedad, y lo siguen haciendo, elementos para el propio conocimiento de las mujeres y de los varones".<sup>11</sup>

Continúa de Barbieri: "Se han destruido, desde entonces, creencias arraigadas en su momento —ni todas buenas, ni todas putas; ni todas explotadas, ni todas explo-

<sup>11</sup> Teresita de Barbieri, *Doblejornada*, 3 de junio de 1996, p. 7.

tadoras. Con apego a la verdad, es decir, creando juicios provisorios respaldados en datos comprobables, dejando libre la imaginación para formular utopías siempre renovadas. Así se ha mostrado el peso de las instituciones sociales –familiares, religiosas, económicas, políticas– en la conformación de relaciones sociales negadoras de la dignidad de las mujeres como segmento poblacional y de sectores y grupos específicos dentro de él. Han quedado de manifiesto los desbalances en el acceso a bienes (ingresos, mercados de trabajo) y a los servicios de educación, salud, vivienda, seguridad social, impartición de justicia.

“Todo este arsenal de nuevos conocimientos y perspectivas ha permitido a las mujeres, y también a los varones, repensar cuestiones que están en los límites de la vida social, y en las cloacas de la sociedad como la violencia cotidiana, el maltrato infantil, el abandono de los hijos e hijas, el filicidio; ha permitido también resignificar procesos, organizarse, hacer nuevas propuestas.

“Estos más de 20 años de emergencia de las mujeres en el ejercicio de la libertad de expresión han enriquecido el debate; han mostrado la diversidad y son un desafío constante a quienes formulan propuestas de cambio. En este andar, se permite la construcción de ciudadanas donde antes había pobres sujetos de derecho. Es, en fin, un prerequisite para transitar a la democracia”, finaliza en su artículo de Barbieri

Capítulo 2

*Comunicación  
e Información  
de la Mujer A. C.*



## 2.1 Surgimiento y características

*"Un hecho insólito recorre la difícil geografía política y social de México en este fin de siglo. Se trata de un pacto entre mujeres de la comunicación urdido en la entraña de su actividad profesional: circular ideas, atestiguar e investigar hechos, difundir información y multiplicar las voces de las y los actores sociales. Lo insólito es que decidieron iniciar una gigantesca tarea: mirar a otras mujeres".*

Sara Lovera

**C**omunicación e Información de la Mujer (CIMAC) aparece como una primera idea en 1985, durante la Tercera Conferencia Mundial de la Mujer, que se realizó en Nairobi, Kenia, como una respuesta a las posibilidades y alternativas que se abrían para las mujeres en comunicación y que no se estaban aprovechando adecuadamente.

En 1987 se propuso el nombre de CIMAC, con la propuesta de crear una agencia de noticias que abriera espacios en todos los medios.

En ese entonces hay un parteaguas, ya que el impulso de la Conferencia Mundial de la Mujer no era suficiente para aliviar los momentos de gran dificultad por los que atravesaba el movimiento feminista en México, que sufría de la desarticulación de varias de sus dirigentes.

Para la creación de CIMAC fue importante el nacimiento del periódico *La Jornada*, en 1984, con una nueva propuesta independiente, que permitió la discusión sobre la necesidad de establecer espacios para las mujeres, lo que se concreta en 1987 con la publicación del suplemento feminista *Doblejornada*.

*Doblejornada* es un suplemento que forma parte integrante e institucional de un medio de comunicación político, masivo e influyente.

Este suplemento se diferencia de otros feministas en cuanto a que no es contratado ni negociado con los editores, sino que es parte de una propuesta del mismo diario, que entendió la necesidad de generar información sobre el sexo femenino. Todo ello reforzó la idea de conformación de CIMAC.

Así pues, el mismo equipo de *Doblejornada* se propuso iniciar esta nueva asociación siguiendo las reglas del juego periodístico: "no podemos esperar siglos a que cambie la estructura y la tenencia de los medios para estar"<sup>1</sup>, por lo que se plantearon los mismos mecanismos que se usan para introducir información en los me-

<sup>1</sup> Entrevista con Sara Lovera, Coordinadora General de CIMAC, 29 de junio de 1995.

dios, aprovechando la experiencia profesional de las periodistas diaristas y el conocimiento sobre el mundo interno de las noticias, "sabedoras que los medios no están ni educando, ni orientando a la población, sino que son instrumentos de apoyo al impulso de cierto tipo de política".<sup>2</sup>

CIMAC se caracteriza por su estrecho contacto con las y los periodistas, le preocupa cambiar la visión sobre la condición femenina y trabaja con reporteras, reporteros y medios de comunicación industriales. Propone crear un puente entre los medios de comunicación y las mujeres, aumentar la cobertura a las féminas como noticia y crear espacios específicos para actuar.

Entiende que la mujer y sus demandas requieren mayor atención informativa periódica y constante para superar la marginación de las noticias de mujeres que sufren el juego del poder que detentan los medios de comunicación social y sobre todo, las grandes cadenas informativas, que reproducen una forma de pensar, de evaluar, de enjuiciar lo que acontece, permitiendo la manipulación de las relaciones personales y de los movimientos sociales.

En este sentido, la periodista Yoloxóchitl Casas, ex integrante de CIMAC, puntualiza que históricamente se han establecido disociaciones artificiales entre las características y expectativas de hombres y mujeres, lo cual se ha reflejado en el periodismo propiciando la difusión de estereotipos —existen revistas masculinas y femeninas— y es en este sentido que impulsar la difusión del quehacer femenino, desde una perspectiva de género, adquiere relevancia a modo de cambiar las estructuras añejas y cerradas que marginan la información de las mujeres.

Producto de la cultura patriarcal, continúa Casas, las cuestiones de mujeres son abordadas por las y los periodistas no sensibilizadas/os en los problemas de género, desde un punto de vista que reproduce su subordinación y discriminación social, sin tomar en cuenta que, en la medida en que las mujeres modifiquemos nuestra condición social, contribuimos de manera sustancial en el cambio de las relaciones entre los sexos y entre las clases, es decir, en la renovación de la sociedad.

En esa dinámica de transformaciones, cobra relevancia la preocupación por infiltrar el acontecer de las mujeres en las planas de diarios y revistas, en los guiones de noticieros radiofónicos y en las imágenes televisivas, ya que acerca a quienes demandan esa información con el fin de "aclarar, documentar, interesar y remover la conciencia dormida por milenios y dar la vuelta de tuerca necesaria para despertar y hacer con otra mirada".<sup>3</sup>

<sup>2</sup> *Ibidem.*

<sup>3</sup> Yoloxóchitl Casas: CIMAC, conferencia, 1993.

Esto es lo que Yoloxóchitl Casas llama el punto de unión entre periodistas y sociedad civil organizada. "Es aquí donde se forma la Red Informal de Periodistas, que sin credencial y sólo por convicción, pertenecen a ella. Es desde aquí donde se trabaja asumiendo una tarea colectiva para, desde los medios, contribuir a ese reconocimiento y valoración de la tarea social de las mujeres y, al mismo tiempo, contribuir al cambio de su condición y establecimiento de nuevas relaciones entre los sexos".<sup>4</sup>

A ello atiende CIMAC al escribir, pensar, analizar y hacer programas con una perspectiva de género, es decir, con una perspectiva histórica de los papeles que han ido desempeñando hombres y mujeres donde la diferencia sexual marcó la opresión a las mujeres desde las primeras formas precapitalistas de las relaciones sociales y económicas.

La fundadora y coordinadora general de CIMAC, Sara Lovera, remarca la importancia de estudiar históricamente la diferencia que se marcó entre hombres y mujeres desde las primeras épocas de la humanidad, al explicar que las sociedades se construyeron sobre la base de los papeles que distintos seres humanos iban recibiendo del grupo y sus necesidades, de la clase de relaciones económicas establecidas para cada periodo histórico, es decir, papeles que se iban construyendo al parejo de un desarrollo dado. Así se formaron dos grandes estamentos y conductas, decálogos, reglas y actividades para cada uno: los del hombre y los de la mujer. Dos construcciones sociales en las que se imponía el cuerpo sexuado y la biología.

Fueron las circunstancias, se dirá, pero de manera fundamental fue la lucha por el poder y la fuerza lo que marcó la diferencia, analiza Lovera, lo que adquiere sentido si recordamos lo que Simone de Beauvoir afirma en su obra *El Segundo Sexo*: no nacemos mujeres y hombres, sino que se forma una identidad de acuerdo con lo que cada cultura espera de nosotros.

Sara Lovera fundamenta su análisis cuando explica que a diferencia de las creencias antiguas que pensaban que existía una "naturaleza" femenina y una masculina, con rasgos imposibles de cambiar, ahora sabemos que no son naturales los comportamientos de hombres o mujeres, sino que éstos se aprendieron a lo largo de los siglos y estuvieron relacionados con el desarrollo de las culturas y también de la fuerza y del poder.

Esa creencia sobre las diferencias entre hombres y mujeres fue marcando paso a paso lo que conocemos como estructura social y todo su entorno, que incluye el modo de producción, que para el momento actual casi todo es capitalista, además

<sup>4</sup> *Ibidem*.



de las construcciones que en general tienen que ver con las formas de pensar y sobrevivir que producen arte, la cultura, el trabajo y por supuesto, la comunicación y la información.

"Es así como se ha considerado natural que las mujeres, dada su biología y su capacidad de reproducción humana, vivan con reglas de conducta predeterminadas y en condiciones sociales distintas a las de los hombres: las cuatro paredes de la casa, la maternidad como destino, la pasividad y por supuesto, un mundo sólo de sentimientos, mientras que a los hombres le corresponde el trabajo creador, el pensamiento, la fuerza y ¡no faltaba más!: la tarea pública.

"Con esta tabla de medir se arrasa todo. A través del tiempo las tareas masculinas se ubicaron en el área pública, la política, la economía, la ciencia, la filosofía y el mando. Las tradicionalmente consideradas tareas femeninas (el sentimiento, el humanismo, la maternidad, el mundo privado y del corazón), una vez que se descubrió el secreto de la procreación –aspecto que al principio de la humanidad nos dio gran prestigio–, se consideraron secundarias. Si acaso, el amor no es asunto tan desprestigiado y hostil, pero nos toca siempre la mayor parte a la hora de construirlo".<sup>5</sup>

La idea que prevalece es la pertenencia a un mundo femenino privado, doméstico, que a través del tiempo se desprestigió y al que las mujeres que viven en el mundo público ya no desean pertenecer.

Históricamente son los hombres los que pusieron las reglas, las leyes, los decálogos de conducta, los motivos de la guerra y a las mujeres se les excluyó y se les colocó fuera de lo que denominaron "humano" y noble.

La periodista María Victoria Llamas cita en el diario *El País* (2 de febrero de 1996) al sociólogo chileno Hernán San Martín, quien realizó un estudio en 15 países latinoamericanos sobre las características que las personas adjudicaban al comportamiento femenino y al masculino, y entre las principales respuestas obtuvo las siguientes:

*Comportamiento femenino:*

Las mujeres son emocionales, sentimentales, intuitivas, frívolas, sin aptitudes para la planeación, pasivas, envidiosas, desleales, curiosas, dependientes, asustadizas y superficiales.

*Comportamiento masculino:*

Los hombres son fuertes, racionales, lógicos, profundos, con visión del futuro, activos, generosos, leales, audaces, independientes y estables.

<sup>5</sup> Sara Lovera: "Género, mujer...", 1994.

En nuestra sociedad hacemos diferencia en nuestra educación y forma de tratar a los niños según su sexo desde el momento que nacen, tal y como lo señala Francisco González Pineda en *El mexicano. Psicología de su destructividad*:

"Es niña", dijo la alumbradora de partos.

"Ay, es niña, repitieron en silencio las mujeres.

Luego se hizo el silencio y todas se pusieron tristes.

La madre, sudorosa y adolorida, lanzó un suspiro. Se compadeció de sí misma".

Minimizar a las mujeres como género se manifiesta en todas las clases sociales. La devaluación de la mujer es general; aún cuando se le idealice, ya sea por su atractivo físico o por sus cualidades celestiales, es otra forma de negarle *status* de persona.

Continúa María Victoria Llamas: "Cuando una mujer piensa y discute racionalmente, se enfrenta a menudo con estas dos reacciones contundentes: 'Es usted muy inteligente, piensa como un hombre' o bien 'No estoy de acuerdo con usted, pero que bonitos ojos tiene. ¿Nadie le ha dicho antes que se ve muy linda cuando se enoja?'".

De allí que en la jerarquización de las noticias lo importante es todo aquello que tiene que ver con el mundo público de la política, la economía, el arte y la ciencia y que se relaciona estrechamente con el poder de quien ejerce una u otra actividad.

Aquí entra una contradicción con la realidad, ya que aún cuando no son noticia, muchas mujeres trabajan en empresas maquiladoras de exportación, en la actividad turística, en las fábricas, en el campo, masivamente participan en los más distintos movimientos sociales y políticos en América Latina. "Las mujeres constituyen hasta más de 50 por ciento en la lucha por reestablecer las democracias formales en América Latina.

La respuesta es que los periódicos van a la zaga de una realidad palpable. Es casi imposible pensar que las periodistas, que a veces son hasta mayoría en los medios, van a proponer otra manera de informar, cuando han sido enajenadas por la ideología predominante, en donde no estuvimos pero de la que compartimos principios y reglas".<sup>6</sup>

La chilena María Elena Hermosilla, presidenta de la ONG CENECA y directora de Comunicaciones de la fundación INTEGRAL, explica que "la falta de acceso de las mujeres a la comunicación o una relación que profundiza la desigualdad o la discriminación tiene que ver con tres elementos fundamentales: derechos humanos,

<sup>6</sup> Sara Lovera: "Género, mujer...", 1994.

desarrollo y ciudadanía, porque no se puede pedir a sujetos sociales que trabajen por su autodesarrollo cuando su retrato público en los medios está desvalorizado y arcaico. No es posible proponer planes o proyectos de desarrollo en un sector que no tiene representación pública.

"La relación mujer-medios está igualmente vinculada con el tema de ciudadanía. Es decir, con la participación política de las mujeres para la consolidación de nuestros sistemas democráticos. Tiene que ver también con nuestra representación como ciudadanas, como mujeres con derechos, con aportes e inclusive con una estimulación y motivación para una presencia de mayor calidad en los espacios donde trabajamos".<sup>7</sup>

CIMAC coincide con estos conceptos de María Elena Hermosilla al proponer que se defina una agenda feminista relativa al cambio social y la reforma del Estado, debido a la necesidad de crear políticas para incluirse como sujetos y sujetas en la dinámica nacional.

Sin embargo, existe un sector de feministas que no está de acuerdo en esta propuesta de CIMAC en la que se plantea que el Estado incluya dentro de sus políticas públicas la atención a los diferentes problemas que aquejan a las mujeres: En la revista *La Correa Feminista*, que dirige Ximena Bedregal, se han hecho afirmaciones en el sentido de que la eficacia del feminismo no depende de su actuación frente al Estado y que los diagnósticos y reconocimiento de los problemas femeninos, aún más, su consideración dentro de las políticas públicas no alivia la situación de las mujeres.

En el número 14 de *La Correa*, Margarita Pisano, en su artículo "Las trampas del sistema", se refirió a las mujeres que, como las que integran CIMAC, apuestan por las alianzas con el Estado: "Nada hay más funcional al sistema que instalar un feminismo de expertas, aduciendo al derecho de no discriminación, al derecho a la igualdad. En este feminismo el aporte de las mujeres da cuenta de una rebeldía que se asemeja más a un resentimiento, ya que lo que pretende es instalarse en el sistema vigente, sin darse cuenta que el sistema en sí mismo nunca va a dejar de discriminarlas, a pesar de que aparentemente y por sus propias necesidades instale a ciertos grupos de mujeres dentro de su sistema de privilegios... las feministas autónomas, vemos al feminismo como un proyecto político de cambio total. Las feministas institucionalizadas apuntan a la creencia de que el sistema se puede humanizar y usan los conocimientos del feminismo para producir cambios dentro del mismo. Cuando el feminismo de las demandas negocia con el patriarcado,

<sup>7</sup> FEMPRESS, *Una asignatura pendiente*, boletín, Paraguay, 1996.

negocia pequeños espacios de poder que sólo siguen existiendo si los sostiene el patriarcado".<sup>8</sup>

Estas diferencias, como bien señala Teresita de Barbieri, tienen que ver con la práctica militante y las exigencias políticas de los diferentes grupos feministas, que dan lugar a diferencias y conflictos por las diversas y encontradas posiciones que asumen quienes participan en el movimiento de mujeres y que también abarca la confusión respecto a la noción de género.<sup>9</sup>

No obstante, Comunicación e Información de la Mujer trabaja desde los medios para que el Estado asuma su corresponsabilidad en el rescate de grupos que han sido marginados, tal y como es el caso de las mujeres, ya que constitucionalmente existe la igualdad de derechos, como lo marca el artículo cuarto y aunque es bien cierto que en numerosas ocasiones las leyes no se aplican y la lucha no termina en los términos legales, también debiera considerarse que los cambios radicales, las revoluciones, no surgen espontáneamente, sino que requieren de muchos pasos previos que van abriendo brecha para lograr las transformaciones. Lo que CIMAC realiza, aunque no logre resultados prontos y asombrosos, sí trata de cambiar la opinión pública y llama a la movilización para favorecer al sector femenino desde un sector que cada día adquiere más relevancia: las y los periodistas.

CIMAC impulsa el establecimiento de condiciones de igualdad que propicien una mayor presencia de las mujeres en los medios. Entre 1987 y 1990, CIMAC propuso las bases y fundamentó los propósitos para producir y difundir la información sobre el análisis de género en los medios, en colaboración con los informadores que se han concientizado sobre la necesidad de cambiar el proceso informativo.

Otra característica de CIMAC es que se instituye como una oficina de Relaciones Públicas y Prensa, que sigue el mecanismo tradicional para efectuar las labores propias de esta área, lo que atrae a varias instituciones y periodistas para difundir las cuestiones femeninas.

CIMAC está conformado por redactoras, reporteras y un grupo interdisciplinario que realizan las siguientes tareas:

- Trabajan con reporteras de todos los medios de comunicación con el fin de que divulguen el acontecer femenino.
- Constantemente celebran talleres y reuniones donde existen periodistas ya enlazadas: Baja California, Sonora, Chihuahua, Nuevo León, Tamaulipas, Durango, San Luis Potosí, Veracruz, Sinaloa, Jalisco, Guanajuato, Colima,

<sup>8</sup> *La correa feminista*, número 14, abril de 1996.

<sup>9</sup> Teresita de Barbieri, "El género a debate", en *Folios de Este país*, p. 10.

Hidalgo, Estado de México, Guerrero, Chiapas, Campeche, Yucatán, Oaxaca, Querétaro, Morelos, Coahuila, Tlaxcala, Tabasco, Aguascalientes y el Distrito Federal.

- Como resultado de estas reuniones, las reporteras buscan a las mujeres organizadas de sus entidades como fuente de información; y, en algunos casos, se han comprometido con causas y crean redes autónomas, asociaciones civiles o agrupaciones gremiales.
- Talleres y seminarios de sensibilización para periodistas y para organizaciones e instituciones de mujeres. CIMAC ha impartido siete talleres en el Distrito Federal sobre temas relativos al periodismo no sexista:

- 1 1990 • Las Periodistas Frente a la Problemática Femenina.
- 2 1991 • Las Elecciones de las Mujeres de Cara a los Periodistas.
- 3 1992 • La Salud de las Trabajadoras de la Comunicación: Efectos Generales y Salud Reproductiva.
- 4 1993 • Población, Mujer y Medio Ambiente.
- 5 1994 • Mujer y Población.
- 6 1995 • Seminario para Periodistas de El Cairo hacia Pekín.
- 7 1995 • Red Nacional de Periodistas

En diciembre de 1993, CIMAC llevó al cabo el Primer Taller Nacional de Periodistas, en el que discutieron: Mujer, Trabajo y Pobreza.

Asimismo, organizó nueve encuentros estatales de periodistas en Sonora, Chihuahua, Guerrero, Oaxaca, Tabasco, Baja California, Coahuila, Nuevo León y Estado de México, el Encuentro Nacional de Redes de Periodistas, en colaboración con la fundación Friedrich Ebert Stiftung y el Servicio Internacional de Noticias SEM. El seminario de El Cairo hacia Pekín se llevó a efecto con el apoyo del Consejo Nacional de Población (CONAPO), El Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP) y el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM).

Estos talleres coadyuvaron a la formulación del Programa Nacional de la Mujer y sentaron las bases para su seguimiento. También tienen como propósito enfatizar la necesidad de impulsar el enfoque de género en el trabajo periodístico y la importancia de difundir información relativa al desarrollo, contenido y resultados de las conferencias internacionales sobre la mujer.

De igual forma, los encuentros entre las y los periodistas sirven para intercambiar experiencias sobre la comunicación y las mujeres; conocer las expectativas de la sociedad civil y del gobierno en relación con los medios de comunicación.

Con recursos del Comité Promotor de una Maternidad sin Riesgos, que es una Organización no Gubernamental con participación de instituciones internacionales, CIMAC llevó a cabo un Taller Sobre Salud Reproductiva, en el estado de Veracruz, en junio de 1995.

Con el financiamiento de la Fundación Ford inició en 1995 y continúa en 1996 con cuatro talleres regionales sobre Salud Reproductiva dirigidos a integrantes de la Red. Por su parte, la Fundación Friedrich Ebert auspició la Reunión de la Red Nacional de Periodistas y el Fondo de Población de la ONU (FNUAP) promueve la capacitación técnica de las corresponsales.

También imparte talleres y seminarios para grupos interesados en cómo acceder a los medios.

- \* Entre otras tareas, CIMAC elabora información noticiosa cotidiana y de fondo sobre la cuestión femenina, así como materiales especiales para ser difundidos en los medios de comunicación social.

De manera sistemática, apoya las campañas mundiales en favor de las mujeres, a cuenta de la misma A. C., por el interés fundamental que dio origen a esta asociación, promoviendo fechas especiales, como el 8 de marzo, 21 de septiembre y 1 de diciembre, entre otras.

Dentro de las campañas de información que CIMAC ha realizado, se encuentran los temas: aborto, mortalidad materna, derechos humanos, embarazo en adolescentes y otros. Además, ha elaborado carpetas de información atemporal dirigidas a apoyar a los periodistas en su quehacer profesional.

- \* Difusión y promoción de prensa en todas las iniciativas que trabajan en la sociedad con una visión de género.  
Organiza conferencias de prensa, elabora boletines, carpetas ejecutivas para periodistas y promueve campañas de difusión en medios informativos.

Entre otras organizaciones de mujeres, difunde las actividades del Grupo Impulsor para los Derechos Reproductivos (GIRE); Salud Integral para la Mujer (SIPAM); la Red de Salud de Mujeres del Distrito Federal; Grupo Impulsor para la Cuarta Conferencia de la Mujer; Mujeres por la Alimentación; Mujeres por la Democracia y legisladoras del Congreso de la Unión.

- \* Selección y sistematización documental y periodística.  
CIMAC distribuye una carpeta semanal con recortes de prensa especializada entre sus suscriptores.
- \* Elaboración de textos específicos y notas de prensa para ser difundidos en los medios de comunicación.  
Confecciona, como agencia de servicio, informaciones todos los días. Cinco notas a la semana circulan entre más de 100 periodistas enlazadas que las toman como pauta para investigar en sus estados o bien, las publican. Ellas, a su vez, envían informaciones que son material de distribución.  
Mediante el equipo de periodistas que forma parte de CIMAC se cubren las actividades, propuestas, iniciativas feministas, del movimiento amplio de mujeres, de las instituciones y personas que tienen que ver con los problemas femeninos.
- \* Captura de información, corrección de estilo, diseño de materiales y traducción de textos.
- \* Presentación de exposiciones gráficas y documentales sobre la historia de la lucha política de la mujer mexicana desde la época colonial hasta nuestros días.
- \* Mantiene un amplio Centro de Documentación con materiales que posibilitan la comparación estadística y de contenido de los avances sociales de las mujeres. Esto permite, además, detectar la carencia de información en estas áreas. Actualmente, el Centro de Documentación recibe un promedio de tres consultas diarias.
- \* Para hacerse de recursos económicos y como agencia de servicios, CIMAC ofrece capacitación en materia informativa a organizaciones sociales, civiles,

culturales y ONG's en general, como por ejemplo, al Sindicato Mexicano de Electricistas y a coordinaciones de organismos en favor de los niños.

- \* CIMAC ha publicado dos memorias: *Las periodistas frente a la problemática femenina* y *Las elecciones de las mujeres: propuestas legislativas*, como resultados de seminarios con el mismo título, auspiciados por la Fundación Friedrich Ebert. Con recursos de la propia A.C. editó la novela *La gloria eres tú* y prevé concluir un libro y un manual para periodistas sobre derechos y salud reproductiva.
- \* CIMAC ha procurado que sus integrantes utilicen nuevas tecnologías, como el correo electrónico y redes de computadoras para tratar de desbloquear el monopolio de información y plantear alternativas ante las formas de control, con el fin de intercambiar mensajes a través del mundo, foros de discusión, bases de datos, fuentes de referencia y reuniones de coordinación. De esta forma, ligada a una agencia noticiosa, difunde información mediante la Red Informal de Periodistas, que llega a más de 80 medios entre prensa, radio y televisión de 16 entidades del país y del Distrito Federal.
- \* Hasta 1995, CIMAC ha organizado más de 300 conferencias de prensa, 20 campañas informativas, además de la promoción y atención de prensa a congresos, foros y actividades de distinta índole para organizaciones no gubernamentales, sociales e instituciones públicas.

Cabe destacar que como agencia de información, CIMAC también trabaja con ONG's que no están ligadas totalmente con asuntos de mujeres, pero que requieren de sus servicios en el área de difusión.

En sus inicios, una beca de la Fundación The John D. and Catherine T. McArthur a una de las integrantes de CIMAC hizo posible la instalación de una oficina y el trabajo de tiempo completo de la becaria.

Actualmente, CIMAC se financia en 50 por ciento a través de los servicios que ofrece a su cartera de usuarios, recursos que también utiliza para organizar talleres de periodistas y el otro 50 por ciento depende el apoyo económico de fundaciones como la Friedrich Ebert, Ford y del Fondo de Población de la ONU (FNUAP).

Los costos de recuperación ascienden a cuatro mil pesos anuales, por la carpeta de recortes; dos mil, por conferencias de prensa; mil 300 diarios, por el servicio de prensa en seminarios, foros o congresos; tres mil 500 pesos, por campañas de



*CIMAC: Red informativa para mujeres periodistas*

prensa nacional; dos mil 500, por campaña de prensa en medios especializados; tres mil, por espacios en radio; tres mil, 700, por carpeta ejecutiva; 60 pesos por cuartilla en elaboración de textos sin investigación y 120 con investigación; 50 por consulta al Centro de Documentación y seis mil pesos, por montaje de exposiciones.

## 2.2 La red informal de mujeres periodistas

*"Una cosa es demandar la democratización de los medios y otra, muy distinta, es crear uno que desde su experiencia pueda sopesar los grandes desafíos que implica esa demanda, ubicándonos como sujetos activos y no en una relación meramente utilitaria con el gran mundo de las comunicaciones".*

Vicky Quevedo Méndez \*

La necesidad de crear una Red Informal de Mujeres Periodistas surgió durante un encuentro de informadoras, en agosto de 1990.

En ese entonces, CIMAC no contaba aún con infraestructura, pero un grupo de periodistas del Distrito Federal inició el contacto que luego se extendería a los estados de la República.

En su mayoría, las integrantes de esta red se enteraron de su existencia por relaciones personales con las organizadoras, en reuniones de difusión de CIMAC, en encuentros de periodistas y bajo la actividad de organizaciones no gubernamentales de mujeres, así como de fundaciones y organismos que auspician y promueven la realización de proyectos conjuntos e iniciativas propias.

La primera reunión que tuvo la Red con una agrupación fue en diciembre de 1993, con el Grupo Interdisciplinario de Mujeres, Trabajo y Pobreza (GIMTRAP).

A iniciativa de las periodistas de Sonora y Torreón, en 1993 se realizaron los primeros encuentros estatales y durante 1994 se llevaron al cabo actividades en Oaxaca, Villahermosa, Acapulco, Chihuahua, Naucalpan y Monterrey, con el apoyo de la Fundación Friedrich Ebert.

La red está constituida básicamente por reporteras, columnistas y algunas integrantes de la Asociación Mexicana de Mujeres Periodistas y Escritoras (AMMPE), que suman 100 en 25 estados del país y el Distrito Federal.

Luego de reconocer que se carece de métodos para la integración y crecimiento de esta red y con la finalidad de analizar el interés y la conveniencia de crear una estructura para esta misma, CIMAC, en coordinación con la Fundación Friedrich Ebert, invitó a 10 periodistas de 6 estados del país y del D.F. a la reunión "Estructura de la Red de Comunicadoras", que tuvo lugar en la Ciudad de México, el 25 y 26 de marzo de 1995.

\* Pertenece a la Coordinación de la Red de Mujeres de América Latina y el Caribe.

En esta reunión se plantearon varias preguntas y se concretaron objetivos y propuestas, como los que a continuación se citan:

*¿Para qué se desea formar una Red de Mujeres Periodistas?*

El que sea una Red engloba en gran medida el concepto de intercambio, de comunicación y de esfuerzos compartidos. Este nombre es apropiado, pues el crecimiento implica que las nuevas integrantes se involucren de distintas maneras con los objetivos, que pueden ser desde el simple intercambio de experiencias, hasta el compromiso serio de luchar a través de los diferentes medios para ganar espacios, así como vencer los obstáculos que limitan el desarrollo de la mitad de la población y motivar a las y los colegas a que se sumen a este esfuerzo por un nuevo periodismo.

Así, se planteó la necesidad de formar una Red de Mujeres Periodistas por los siguientes motivos:

- \* Para defender los derechos humanos y gremiales de sus integrantes. Con este fin, se han llevado a cabo 15 reuniones de reflexión sobre periodismo no sexista, encuentros estatales, talleres regionales de salud reproductiva, asambleas nacionales acerca del papel de las mujeres en la sociedad, sobre la política de población, la pobreza y sobre las técnicas periodísticas.
- \* Para promover que los asuntos de las mujeres sean de interés público.
- \* Para elevar el nivel profesional de sus integrantes.
- \* Para contribuir en el desarrollo del país.
- \* Para estimular la democratización de los medios.
- \* Para tratar de eliminar el sexismo en los medios de comunicación.
- \* Para defender la maternidad voluntaria.
- \* Para hacer valer el derecho a la información y a la libre expresión.

*¿Para quién se desea conformar esta red?*

- \* Para los trabajadores de los medios de información.
- \* Para las mujeres y la sociedad en general.

*¿Con quiénes se integraría?*

- \* Con comunicadores de los distintos medios.
- \* Con grupos organizados.
- \* Con organizaciones no gubernamentales (ONG's).
- \* Con investigadores.
- \* Con académicos.

*¿Cuáles serían sus objetivos?*

Entre los objetivos de la Red se encuentra el de reconocer y difundir la problemática de las mujeres, así como investigar de qué manera se están aplicando las políticas sociales en esta área, si son suficientes, prácticas o si por el contrario, existen lagunas, negligencias, ineficiencias o corrupción que impiden el pleno desarrollo de las féminas y con ello, de la sociedad.

- \* Crear una red de trabajadoras de la comunicación que genere mecanismos permanentes de intercomunicación y acciones conjuntas que promuevan el conocimiento y la defensa de los derechos gremiales de sus integrantes y que despierte la conciencia sobre la condición de la mujer y sus derechos a través de los medios de comunicación.
- \* Integrar un padrón de sus integrantes, un directorio y un calendario con fechas importantes para las mujeres.
- \* Intercambiar, generar y agilizar el flujo de información que tenga que ver con las mujeres.

*CIMAC: Red informativa para mujeres periodistas*

- \* Realizar diagnósticos estatales de la situación laboral de las trabajadoras de los medios.
- \* Elaborar propuestas para mejorar las condiciones laborales de las comunicadoras.
- \* Organizar talleres de capacitación profesional, derechos laborales y sobre la condición de la mujer.
- \* Establecer mecanismos de solidaridad y financieros que generen apoyo material y profesional, así como el intercambio de información al interior de la red.
- \* Abrir espacios para la mujer en medios nacionales e internacionales.
- \* Generar ideas y propuestas para elaborar información horizontal.

*¿Cuál sería la estructura de la red?*

- \* Con el propósito de mantener un flujo eficiente de la información, la red funcionaría de manera horizontal y flexible, de acuerdo a las condiciones de cada lugar.
- \* Trabajaría a través de enlaces, primero por estado y después por región. En principio, tres periodistas en igual número de zonas específicas (norte, centro y sur).
- \* Se elegiría una directiva a nivel nacional.
- \* Está contemplada la posibilidad de crear un fideicomiso.

Como podemos observar, Comunicación e Información de la Mujer se encuentra en proceso de estructuración y sus mayores esfuerzos son focalizados a la integración de la Red Nacional de Periodistas, ya que es deseo de sus dirigentes trabajar para, en el futuro, conformar una agencia de noticias, pero, actualmente, adolecen de la falta de un método y de la inconsistencia de sus integrantes.

Con el fin de superar estos obstáculos y de conocer la situación laboral de sus integrantes, tanto del interior de la República como del Distrito federal, CIMAC realizó una reunión nacional en septiembre de 1995, en la Ciudad de México, en la que las asistentes participaron de la encuesta, que reveló diferentes aspectos de su labor y cuyos resultados fueron publicados por Lucía Lagunes, en el suplemento *Doblejornada* del 3 de junio de 1996:

- *Situación laboral:* 78 por ciento de 41 mujeres periodistas de 19 entidades federativas, incluido el D.F., no percibe el salario mínimo profesional; sólo el 20 por ciento lo recibe y 2 por ciento no respondió a la pregunta. 44 por ciento de las reporteras tienen entre 2 y 3 trabajos en diferentes medios y realizan tareas diversas.
- *Percepción mensual:* 61 por ciento gana mensualmente de 1 a 2 salarios mínimos generales; 12 por ciento, de 3 a 4; más de 5 salarios mínimos, el 5 por ciento; 7 por ciento, menos de un salario mínimo; y 15 por ciento no contestó.
- *Prestaciones:* 49 por ciento percibe aguinaldo; 46 por ciento no percibe esta prestación; 5 por ciento no contestó. 39 por ciento de las reporteras percibe prima vacacional; 56 por ciento no la percibe; y el 5 por ciento no contestó.
- *Jornada laboral:* 7 por ciento labora entre 1 y 4 horas; 24 por ciento, entre 5 y 8; 51 por ciento, entre 9 y 12; 13 por ciento, más de 12 horas; 5 por ciento, no contestó.  
12 por ciento no goza de días de descanso; 76 por ciento tiene entre 1 y 2 días; 12 por ciento no contestó.
- *Seguridad social:* 31 por ciento tiene derecho al IMSS; 10 por ciento, al ISSSTE; 59 por ciento no cuenta con seguridad social.  
7 por ciento cuenta con otro tipo de ayuda médica; 8 por ciento no contestó. 15 por ciento tiene seguro de vida, de éstos 70 por ciento lo contrata de manera personal; 85 por ciento no cuenta con esta prestación.  
20 por ciento tiene derecho a préstamos personales; 71 por ciento no tiene este derecho; 4 por ciento, en ocasiones; 5 por ciento no contestó.  
12 por ciento cuenta con derecho a guardería; 66 por ciento no tiene este derecho; y el 22 por ciento no contestó.

- *Profesionalismo*: 20 por ciento tiene entre 1 y 3 años de ejercer el periodismo; 22 por ciento entre 4 y 6; 24 por ciento, entre 7 y 10; 32 por ciento, más de 11 años; 2 por ciento no contestó.  
59 por ciento tiene plaza de base; 7 por ciento, eventual; 32 por ciento son colaboradoras; 2 por ciento, corresponsales.  
15 por ciento cuenta con sindicato y 85 por ciento no tiene organización sindical.

De esta manera, CIMAC toca un aspecto poco explorado y sin embargo, de suma importancia para explicar las condiciones de desigualdad dentro de los medios, que es el de la condición de la mujer como trabajadora dentro de la comunicación y que nos revela marcadas diferencias en los salarios, que generalmente son menores en comparación con el de los comunicadores hombres, además de la falta de seguridad social, de los servicios médicos y de organizaciones sindicales, lo que deja en la indefensión a las mujeres periodistas que quieran rebelarse ante esta situación y exigir no sólo el justo cumplimiento de sus derechos laborales, de la protección a su familia, sino también de su derecho de participar dentro de los niveles de decisión. Tal y como se reconoce en el Programa Nacional de la Mujer: "Existe evidencia de cómo la participación de las mujeres en los niveles de decisión de los medios de comunicación es restringida, ya que por los común se les ubica en los niveles medios, inscritas en una estructura dominada básicamente por hombres. Del mismo modo, son pocas las directoras de periódicos, subdirectoras y jefas de información, directoras de estaciones de radio y televisión, así como dueñas de agencias de publicidad, lo que contrasta con la alta participación femenina en las escuelas de periodismo, ciencias de la comunicación y publicidad".<sup>1</sup>

Sin embargo, 30 de las mujeres entrevistadas, pertenecientes a la Red, son jefas y pueden decidir la cabeza de una información, su contenido y espacio; otras disponen de espacios en radio, a través de su labor como productoras. Existen 18 periodistas que son directoras de su medio, lo mismo de una revista como *Palabra de Mujer*, en Hermosillo, o de los diarios *Expreso* y *El Observador* en Chiapas, o bien de la *Comisión de Radio y Televisión de Tabasco*, sin desdoro de las jefas de Programación, como Tania Eréndira Meza, que a sus 21 años es responsable de la programación informativa del *Sistema de Radio y Televisión de Hidalgo*.

Los pequeños grupos convencidos de la nueva idea del periodismo no sexista, los integran desde tres activas comunicadoras, como en el caso de Nuevo León,

<sup>1</sup> Programa nacional de la mujer 1995-2000, p 56.

hasta más de 35 asociadas en Baja California, que han creado nuevos espacios de prensa, radio y televisión.

De su ingenio, han construido en el último año columnas como *Voz de Mujer*, en Baja California; espacios radiales: *Nuestro Mundo*, en Durango; revistas como *Mujer Contemporánea*, en Aguascalientes; barras radiofónicas y televisivas como la de *La Mujer*, en Televisa-Tijuana; y páginas o secciones especiales en los diarios: *Rostros*, en *El Visor* de Hidalgo; *Mujeres en Acción* en *El Heraldito* de Tijuana; *Cihuatl*, en *El Sol de Acapulco* o *Mujer*, en el *Diario de Chihuahua*. Las periodistas integrantes de la Red han creado, además, suplementos semejantes a *Doblejornada* como *Mujer Actual*, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas o *Sureña*, en Chilpancingo, Guerrero.

Con la ayuda analítica de Luefa Lagunes, integrante de CIMAC y asistente en *Doblejornada*, se han definido 41 espacios de radio; 12 planas especiales; 10 suplementos y ocho revistas, además de la serie de notas, comentarios y reportajes que circulan en más de dos docenas de diarios y en noticiarios de radio y televisión. Las noticias sobre mujeres también ocupan con frecuencia las secciones de *Cabellos Largos*, *Ideas Largas*, en *El Sureste* y en *Por Esto*, periódicos de Tabasco y de Yucatán, respectivamente.

En Xalapa, Veracruz, el *Diario Política* creó para la Red una columna denominada *Mujeres*, y el *Diario Peninsular* publica una más en Los Cabos, Baja California Sur.

Otro resultado de la integración de la Red es el fortalecimiento de los deseos de asociación entre las mismas periodistas, que han instituido *Profesionales de la Comunicación Social* y el *Periodismo*, en Colima; *Comunicadoras de Sonora*, en Hermosillo; *Red de Periodistas*, en Poza Rica y *Coordinadora de Periodistas*, en Jalapa y otras simplemente han profundizado su trabajo en espacios que ya habían definido, como es el caso de *Mujeres Periodistas de Guerrero*.

Están enredadas múltiples radialistas que desde la *Voz de la Montaña*, en Tlapa, o *Voces de Mujeres*, en Querétaro, o *Tenías que ser Mujer*, en Mexicali, no habían logrado comunicación e intercambio.

Para la consolidación de la Red, es importante mencionar que el Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP) otorgó recursos a CIMAC, utilizados en la instalación de modems en las computadoras de las corresponsales y en la capacitación sobre el uso del correo electrónico para lograr una comunicación más eficaz, sencilla y barata.

Las comunicadoras también recibirán ayuda para los gastos de envío por correo de las notas que publiquen del paquete que CIMAC les hace llegar.



*CIMAC: Red informativa para mujeres periodistas*

Comunicación e Información de la Mujer prevé para 1996 cumplir con una retribución monetaria mensual y permanente a sus corresponsales que, aunada a la infraestructura técnica, logre una central de comunicación y un enlace de intercomunicación que asegure la creación de la agencia de noticias.

## 2.3 Aportes y limitantes

*"El compromiso es volver actuantes a las palabras.  
El periodismo puede convertir a las palabras en acción.  
Se puede y se debe contribuir a crear una conciencia en las mujeres,  
sobre sus derechos, sobre la necesidad de tomar en sus manos su destino,  
de ser las dueñas de sus cuerpos. Se puede también llegar a la conciencia  
masculina para que comprendan que el papel de opresores los oprime  
y que, en cambio, compartir la lucha cotidiana con una compañera,  
con su igual, aunque diferentes, le hará más fácil la vida.  
Podemos ayudar a crear una conciencia.*

María Guerra.

Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) trabaja para influir dentro de los medios de comunicación industriales con el propósito de que se difundan los asuntos de mujeres y no se limita a suplementos femeninos, ni se conforma con las publicaciones alternativas, que generalmente quedan reducidas a pequeños círculos de lectores.

Genera mecanismos permanentes de intercomunicación y acciones conjuntas que promueven el conocimiento y la defensa de los derechos gremiales de sus integrantes y despierta la conciencia sobre la condición de la mujer y sus derechos en los medios masivos, por lo cual, ha pasado de los talleres de sensibilización a los talleres de enfoque procurando medir el impacto que ha logrado en el medio periodístico y en la sociedad, a través de una mayor sistematización.

Dentro del crecimiento de la sociedad civil y los propósitos de descentralización, CIMAC apoya la organización de periodistas del interior de la República para que den cuenta de la situación de las mujeres en sus respectivos estados y aún cuando no ha conseguido una respuesta sistemática, pretende integrar una agencia de noticias de mujeres.

Así, reúne a periodistas del interior de México en talleres y seminarios, en los que se difunden campañas nacionales e internacionales en beneficio de la mujer con la posibilidad de multiplicar en las entidades las nuevas inquietudes, además de elevar el nivel profesional de las asistentes.

Al ritmo de la madurez del movimiento feminista, CIMAC trabaja con las periodistas de los estados del país, que a su vez crean asociaciones en defensa de los derechos humanos y de los mismos derechos laborales, mejorando las condiciones

de trabajo del gremio periodístico, intentando eliminar el sexismo en los medios de información.

En opinión de la directora de la revista *Fem*, Esperanza Brito, aún cuando no es suficiente el material noticioso enviado por las corresponsales de la red de CIMAC, en el futuro puede crecer y constituirse así en una fuente muy importante de información, pues poco se sabe de las feministas y de los movimientos de mujeres en el interior de la República: "Me interesa mucho el servicio de CIMAC pues *Fem*, como medio feminista, no tiene recursos para pagar a corresponsales en diferentes estados, por lo que, mediante la red, podemos informarnos de lo que sucede en el país y difundirlo en las 75 ciudades donde se distribuye la revista".<sup>2</sup>

La propuesta que hace CIMAC a las periodistas es "ver la realidad a través de nuestros ojos de mujer"<sup>3</sup> y en este camino, se apoya en publicaciones que documentan la condición femenina: revista *FEM*; suplemento *Doblejornada*, en el periódico *La Jornada*; la página de *La mujer en el mundo*, en el diario *El Día*; *Mujer actual*, en el *Observador*, en Chiapas; *La Colmena*, en Monterrey y *Cuestión de faldas*, en Radio Red; además de la agencia informativa ASIC, del periódico *La Jornada*, que llega a 50 diarios del país.

CIMAC se desarrolla como una nueva forma de organización entre periodistas, horizontal y participativa, cuyos planteamientos no sólo tienden a abogar por mejorar las condiciones de la mujer, sino que también se preocupa por lograr un mayor intercambio entre los periodistas para elevar su formación profesional.

Comunicación e Información de la Mujer también comprende la necesidad de que un mayor número de reporteros se integren a las nuevas tecnologías, como forma viable para intensificar el flujo de información y con ello ampliar el espacio de la libertad de prensa y permitir la descentralización informativa, de ahí su interés por la capacitación en Internet y su lucha por lograr una compacta red que explore todos los caminos del ciberespacio.

Dada la facilidad y rapidez de Internet, es probable que en el futuro haya más interés por parte de los periodistas e instituciones de provincia por recibir los servicios de CIMAC, ya que de esta manera podrán incrementar su acervo crítico sobre el tema y fundamentar de mejor manera su tratamiento.

Con las Organizaciones no Gubernamentales, CIMAC mantiene un estrecho contacto a través de la asistencia técnica y profesional, además de que en numerosas ocasiones une sus esfuerzos en acciones comunes, tal como la realización del

<sup>2</sup> Entrevista a Esperanza Brito, directora de la revista *Fem*, 5 de julio de 1995.

<sup>3</sup> Yoloxóchitl Casas: CIMAC, conferencia, 1993.

Tribunal para la Defensa de los Derechos Reproductivos, que se llevó a cabo el 28 de mayo de mayo de 1996 y en el que participaron varias ONG's integrantes de la Red por la Salud de las Mujeres.

Se solidariza con las exigencias de reporteras que buscan introducir noticias de mujeres, tal y como lo hizo con las informadoras que integran la Asociación de Mujeres Periodistas de Oaxaca (AMPO), quienes, "en estos tiempos de crisis, fueron despedidas sin más, cuando pretendieron ganar un espacio de reflexión sobre temas 'no noticiosos', como el de la muerte diaria de 18 mexicanas a causa del cáncer cérvico-uterino, o bien el referido a la discusión de la necesidad de abrir espacio a las informaciones (de los problemas femeninos) en *El Norte de Monterrey*, donde una columnista enredada buscó sumarse a las campañas de la Red"<sup>4</sup>, aún cuando era reprobada por sus superiores.

Solicita a los concesionarios de la radio y la televisión que informen sobre las actividades públicas del feminismo y del movimiento amplio de mujeres, con la misma atingencia y profundidad que lo hacen respecto a las organizaciones políticas y sociales de los varones.

Plantea la necesidad de cambios en la Ley de Radio y Televisión para que se prohíba la exhibición de imágenes de las mujeres que distorsionen, envilezcan o disminuyan su papel en la sociedad.

CIMAC ha podido identificar puntos nodales de la problemática femenina y con base en ello, ha diseñado estrategias de comunicación social que incluyen campañas sobre violencia contra las mujeres, salud materna y SIDA.

Para Sara Lovera, parte importante de la labor que realiza CIMAC es la experiencia entre las periodistas de reconocerse a sí mismas como mujeres, rompiendo el aislamiento, el silencio y la individuación a que han estado sujetas: "Han descubierto que ellas también comparten con otras muchas un destino que parece inamovible desde su condición social.

"La Red ha dado otros frutos: camaradería, solidaridad y amistad entre periodistas... También han encontrado un espacio para hablar entre ellas, de sus asuntos, los privados, los que tienen que ver con su vida cotidiana. Como la mayoría son jóvenes, en estos andares suman a su experiencia una maternidad elegida. Este año hubo el nacimiento de tres personitas. Norma, Marina y Dolores comparten así cooreo electrónico y biberones".<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Sara Lovera, *Doble jornada*, 3 de junio de 1996, p 6.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

La periodista Marina Arvizu Rivas, integrante de la Red Informal de CIMAC, coincide con Sara Lovera: La Red "estrecha la relación entre las periodistas del país, y sobre todo, hace fluir la comunicación y las noticias a través de todas, además de que es un beneficio como periodista y es un beneficio como persona.

"Como periodista porque te abre un panorama diferente, es decir, nosotras, sobre todo las que pertenecemos a la provincia, tenemos un poco reducido nuestro ámbito de trabajo y participación a nivel regional, y yo considero que es importante que a nivel nacional tengas otros lazos de comunicación que te permitan abrir más tus horizontes en el campo profesional. Es decir, que tengas la capacidad de enterarte de qué está sucediendo en otras partes del país, y sobre todo, cuando se trata de noticias de mujeres.

"Como persona te beneficia, primero, porque establece lazos de amistad, de afecto y profesionales con gente que hace exactamente lo mismo que tú, entonces te beneficia compartiendo experiencias, apoyándote muchas veces. Por ejemplo, cuando se ha llegado a tener problemas de tipo laboral, algunas de las compañeras te dan orientación, formamos así un frente común para defendernos y eso es muy importante"<sup>6</sup>.

Respecto a la publicación de las noticias de las mujeres por parte de las enredadas, Arvizu Rivas, quien es propietaria y consejera editorial de la revista *Brecha* (que se edita en Torreón, Coahuila), explica que en la Red la información fluye a través de dos formas: de las corresponsales que son exclusivamente trabajadoras de los medios y de quienes forman parte del medio como accionistas, propietarias, directoras o editoras. Las segundas, según Arvizu, no tienen problemas para difundir las noticias de mujeres porque forman parte del grupo que tiene poder de decisión dentro de la selección de información. Ella asegura que está convencida de la importancia de que este tipo de información se publique y dispone del medio para hacerlo. Pero las que son exclusivamente trabajadoras, "sí tienen dificultades porque es difícil que los editores entiendan la perspectiva de género".

Marina Arvizu apunta que la aportación más trascendente de CIMAC es el trabajo que realiza en favor de la concientización de los trabajadores de los medios de comunicación, y a través de ellas, de la población de los diferentes estados de la República, sobre el cambio que se debe efectuar para que la mujer sea reivindicada y se avance hacia la paridad de los géneros.

<sup>6</sup> Entrevista con Marina Arvizu Rivas, consejera editorial de la revista *Brecha* e integrante de la Red Informal de Mujeres Periodistas de CIMAC, 27 de junio de 1995.

Sin embargo, la consejera editorial señala que Comunicación e Información de la Mujer tiene limitaciones de tipo económico, ya que es una asociación civil que funciona a través de recursos y aportaciones, por medio de financiamientos de proyectos, del trabajo que realiza, de las cuotas que recibe. Si tuviera mayor apoyo, agrega, esta asociación civil podría convertirse en una agencia noticiosa importante, incluso a nivel internacional.

Sobre el trabajo de CIMAC, Elvira Hernández Carballido, corresponsal de la agencia de mujeres FEMPRESS y catedrática de la UNAM, opina que es un gran esfuerzo, ya que no es sencillo introducir notas de mujeres en los medios, y, muchas veces, las reporteras que trabajan en esta alternativa deben buscar soporte financiero: "aparte de ser periodistas profesionales hay que ser negociante, hay que saber a cómo vender tu trabajo, a cómo ofrecerlo para que te den algún apoyo y salir de lo alternativo al tiraje más amplio".<sup>7</sup>

Para Hernández Carballido, CIMAC está logrando más presencia y está saliendo de un núcleo muy cerrado, al que sólo pertenecían mujeres muy particulares como las feministas o periodistas y dejaba de lado a las organizaciones populares.

Remarcó que dentro de los problemas que ha observado al interior de CIMAC se encuentran las discusiones de tipo personal, de rompimientos de lazos amistosos, porque las mujeres "no sabemos apartar las cuestiones personales de las profesionales" debido a nuestra misma formación, en la que nos enseñan a ser muy afectivas, a ser muy entregadas y "a veces, alguien te falla, o a veces alguien tiene un problema y bueno, haces todo un drama".

Para la investigadora Florence Toussaint, las redes de periodistas son fuentes informativas en donde se puede encontrar material que no se encuentra en los medios tradicionales o industriales, pero "tengo la impresión de que de todos modos esa información se queda en un núcleo muy pequeño y no trasciende hacia los grandes públicos, porque lamentablemente el poder de los medios industriales es tal que prácticamente lo que no pasa por ellos se queda en los márgenes y finalmente en el silencio. Pareciera a veces que lo que no pasa por los medios no existe, en términos comunicativos, no existe.

"Entonces, algunos medios quizá puedan recurrir a este tipo de redes para conseguir una información que no sea la que circula normalmente, y bueno, la gente que participa en la red también le da acceso a ese intercambio informativo, pero más allá de eso, no veo cuál sería la función de estas redes.

<sup>7</sup> Entrevista con Elvira Hernández Carballido, corresponsal de FEMPRESS, 26 de junio de 1995.

"Ahora, entre las ventajas es que ahí se genera una información que no circula por otras vías y que de otra manera, no existiría, se perdería o no habría posibilidad de acceder a ella, que es como una memoria de ciertas actividades que no se pierde porque está ahí reunida y la siguen alimentando".<sup>8</sup>

Para Florence Toussaint, este tipo de redes debieran vincularse con movimientos más amplios porque si no, se van a quedar como pequeños espacios marginales que no tienen mayor importancia social, porque actualmente, aunque son medios de comunicación distintos a los circuitos tradicionales, no tienen ninguna posibilidad de reemplazar al gran circuito informativo nacional.

Toussaint considera que el alcance social de estas redes es muy limitado porque se concentran en pequeños núcleos, pequeñas comunidades de feministas y no llegan a todas las mujeres y mucho menos a los hombres, no impactan al grueso de la población, aunque reconoce su importancia al agotarse el propio circuito industrial, por reiterativo, porque está como encerrado en sí mismo y es cuando estos espacios dan aire y fluidez a los circuitos informativos.

Ante esta situación, la investigadora propone una opción nacional, porque "estas pequeñas opciones (las redes) no son opciones, son resquicios que te deja el sistema pero que no atentan contra él mismo y que no van a hacer que se modifiquen las cosas.

"Yo creo que hay que plantearse un cambio a fondo, de toda la estructura y entonces, bueno, enfrentar u oponerse, por ejemplo, a lo que son los monopolios, o sea, lo que estos grupos deben de intentar es justamente conquistar esos medios masivos, porque si no los conquistan, pues van a seguir ahí, en los márgenes, totalmente en el ostracismo, sin posibilidad de trascendencia.

"Entonces hay que ir a la conquista de esos espacios con un movimiento nacional, político, articulado, social, con una idea general de cómo transformar y dentro de un proceso de lucha que no es nada fácil, pero que debe ser paralelo: así como se lucha porque se respete el voto, porque haya elecciones limpias, pues también hay que luchar porque los medios no sean monopolios y porque todos tengamos acceso a ellos, porque no podemos regresar al tiempo de las carretas o del estén-sil".

Teresita de Barbieri<sup>9</sup> propone para el trabajo de CIMAC que informe también sobre qué está pasando con los hombres, ya que el análisis de género no sólo comprende a la sociedad compuesta por hombres y mujeres, sino que abarca las di-

<sup>8</sup> Entrevista con Florence Toussaint, analista de la revista *Proceso*, 23 de junio de 1996.

<sup>9</sup> Entrevista con Teresita de Barbieri, investigadora de la UNAM, 10 de julio de 1995.

menciones que se pusieron de manifiesto con el estudio dirigido a la mujer y que anteriormente no se constituían dentro del análisis social. Por ejemplo: la familia, actividades domésticas y el entramado de parentesco, que son parte de lo privado en la sociedad.

Las mujeres han cambiado, continúa de Barbieri, y habría que preguntarse cómo ven los varones estas transformaciones, del trabajo de la mujer fuera de casa, qué piensan de postergar el nacimiento de los hijos, del manejo del dinero dentro del hogar y de muchas conductas que ahora son nuevas y que sin duda inciden en las relaciones familiares.

Concluyó: "una verdadera perspectiva de género tiene que dar cuenta no sólo de las mujeres, sino también de los hombres en estas dimensiones".

Este planteamiento se extiende en los conceptos que Juan Guillermo Figueroa Perea, profesor e investigador del Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano del Colegio de México, expuso durante la Mesa Redonda sobre la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, que organizó El Colegio de México en noviembre de 1995.

Al referirse a los casos de los varones y su presencia en la defensa de los derechos de las mujeres, que fueron planteados en el Foro de las ONG's de esa misma conferencia, el cual se realizó en Huairou, China, Figueroa Perea comentó que los miembros de ambos sexos son responsables de transformar las relaciones genéricas, así como de reconocer que los varones debieron haberse involucrado desde hace mucho tiempo en los movimientos para dignificar las condiciones de vida de las mujeres.<sup>10</sup>

En la conferencia del Colegio de México, con el fin de organizar una proyecto que sensibilice a los varones en la igualdad genérica, sin ignorar los conflictos y contradicciones que se han dado a lo largo de la historia, se presentó una estrategia a desarrollar en Filipinas para sensibilizar a los varones sobre cuestiones de género y que identifica seis dimensiones centrales en las cuales se manifiestan desigualdades entre hombres y mujeres: salarios y oportunidades laborales diferenciales, así como acoso sexual en diferentes ámbitos; inequidades en el ejercicio del poder y en los procesos de socialización; delimitación de responsabilidades diferenciales para varones y mujeres; estereotipos de género en espacios como la educación, el trabajo y la cultura popular; violencia hacia la mujer; y efecto de las inequidades en la autoestima y el control del propio cuerpo.

<sup>10</sup> Juan Guillermo Figueroa Perea, "La presencia de los varones en el Foro de Organizaciones No Gubernamentales sobre la Mujer: Una reflexión, en Folios de Este País, p. 19.



Este modelo busca "que los varones sientan la realidad que viven cotidianamente las mujeres", y que con ello desarrollen cierta sensibilidad con el propósito de que reaccionen y definan explícitamente su posición al respecto.

Figueroa dijo que se está diseñando una investigación para conocer la respuesta de los varones acerca de la propuesta de las mujeres para una vivencia más placentera de su capacidad reproductiva en la que "las mujeres están encontrando su propio camino y están creando sus espacios".

Dentro de las limitaciones de CIMAC se encuentra que no ha medido el impacto que ha logrado entre las corresponsales, no ha estudiado los espacios que manejan y los que se han creado a partir de las iniciativas que proponen, lo que impide en cierta medida su sistematización y crecimiento. Asimismo, es necesario motivar aún más a las corresponsales para que cumplan con el envío de información de lo que sucede con las mujeres en sus respectivos estados y no sólo conformarse con recibir y publicar los envíos de las notas que se elaboran en la Ciudad de México ♀

*Conclusiones*



*"Ofrecer ese espejo que no mienta, un espejo que refleje a la mitad femenina del mundo junto a la otra, a la de los hombres es el rol que debemos ejercer las mujeres y los hombres periodistas..."\**

**L**a información sobre los asuntos de mujeres en los medios de comunicación se relaciona estrechamente con los conceptos, actitudes y comportamientos diferentes entre hombres y mujeres, a quienes la sociedad les asignó espacios y roles diferentes: para la mujer, el área privada, la del hogar, la del cuidado de los hijos; para el hombre, el área pública y la toma de decisiones, de acuerdo con lo establecido por las normas y patrones culturales. En esta división de roles se le da supremacía al hombre por encima de la mujer.

Aún cuando la legislación mexicana y el sentido moral y ético indican que la información se debe tratar de manera objetiva, sin preferencias ni distorsiones, y que los *mass media* deben orientar preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos y las ideas que fortalezcan los principios y las tradiciones mexicanas, es una realidad que existe en ellos una línea editorial "invisible", que no cumple con lo anteriormente mencionado y que parte de la decisión de unos cuantos, que establecen los criterios para decidir lo que se publica y de qué manera. Esta línea responde, generalmente, a los intereses de los propietarios y tiene que ser asumida por los trabajadores del medio.

Por su penetración e influencia, los medios de comunicación son clave en el desarrollo de toda sociedad, por ello se hace urgente redoblar el esfuerzo en la revisión de los contenidos que se transmiten y más aún, reflexionar en lo funcional de los patrones culturales que sostienen actualmente.

El hecho de que la tradición mantenga los mismos roles entre los hombres y las mujeres no debe ser considerado como definitivo en el rumbo de la humanidad.

En los terrenos económico y político, por ejemplo, ha quedado demostrado que el mundo no es estático: La Revolución Industrial y la Revolución Francesa; las

\* Cuarta de forros de *El ABC de un periodismo no sexista*, Chile, marzo de 1996.

depresiones económicas; las dictaduras y revoluciones de América Latina; la caída del muro de Berlín y el desmembramiento de la Unión Soviética, son prueba de las intensas transformaciones que han trastocado el pensamiento del *homo sapiens*.

Todos estos grandes movimientos, de acuerdo con la Ley de Correspondencia<sup>1</sup>, afectan también al sector social, es decir, modifican a las personas. De ahí la idea de repensar los patrones culturales y las costumbres.

Así como desaparecieron las condenas de muerte por parte de la Iglesia y su Santa Inquisición, así como dejó de usarse el vestido largo y se le dio paso a la minifalda, así como se han desmitificado muchos aspectos antes intocables, así deben entenderse otros asuntos aún marginados o vistos con desprecio o indiferencia, como la perspectiva de género.

En síntesis, hay que replantearse los patrones culturales y las costumbres que dan lugar a la marginación de la mujer de los espacios públicos, que coartan su libertad de decidir y disfrutar, que propician sentimientos de culpa y sujeción a roles "inferiores" en comparación con el hombre, pues, como afirma Carlos Fuentes, mientras la mitad del género humano sufra, en grados diversos, humillaciones, injusticias, salvajismos y discriminaciones, ni las mujeres serán libres ni lo serán los hombres que de una u otra manera toleran la degradación femenina en los hogares o en las sociedades.<sup>2</sup>

Paralelamente, se debe ofrecer una nueva visión social a las mayorías, desde los medios de comunicación social, que contribuirán de esta manera al cambio integral y sustentable que ya exige la población concientizada.

Es necesario, entonces, que la sociedad revise, replantee y cambie las relaciones entre géneros en favor de la justicia y equidad, a partir de nuestras actitudes cotidianas.

En este sentido, la socióloga e historiadora, Amalia García Medina, afirma que "la lucha más formidable que tenemos que emprender... es por que se sienten las bases para construir un estado democrático que reconozca y respalde los derechos humanos de las mujeres; que garantice su presencia en los espacios de decisión; que transforme las políticas económicas que las condena a la miseria hasta constituir el 70 por ciento de los más pobres de México; que no las mantenga en la margi-

<sup>1</sup> La *Ley de Correspondencia*, según explica el economista Manuel Cazadero en su libro *Desarrollo, crisis e ideología en la formación del capitalismo*, postula que los distintos niveles de la actividad social de los hombres forman una totalidad en la que las transformaciones operadas en un nivel, sea el económico, el político, el ideológico, etcétera, repercuten en los otros, generando cambios que tienden a mantener la coherencia del conjunto.

<sup>2</sup> Carlos Fuentes. "Hacia el milenio", *Los compromisos con la nación*, p. 18.

nación educativa que hoy hace que dos terceras partes de las analfabetas sean mujeres; que cree los mecanismos culturales, de difusión y de educación para enfrentar la violencia, que garantice la salud completa; es decir, no sólo la ausencia de enfermedad sino el bienestar físico y mental; medidas para que en los medios de comunicación las mujeres figuren con una imagen positiva que reconozca plenamente su calidad humana".<sup>3</sup>

García Medina amplía sus conceptos: "La laicidad del Estado significa esencialmente el respeto frente a las diferentes conductas y puntos de vista; a los religiosos, a los ideológicos, a las distintas concepciones y formas de ver el mundo, lo que se traduce en el reconocimiento a la diversidad, y que ningún punto de vista particular sea impuesto desde el gobierno y el Estado a toda la sociedad... la reforma del Estado debe significar una transformación del gobierno para que sus políticas públicas, sus decisiones, sus programas, sus proyectos estén permeados con una visión de género que garantice el respeto a nuestros derechos humanos y a nuestra voluntad como ciudadanas y como personas".

Explica la también responsable de asuntos políticos del Partido de la Revolución Democrática que en el ámbito de la reforma democrática de la sociedad lo que está en la disputa por la nación es la prevalencia del reino de la tolerancia y de las libertades individuales, o las visiones totalitarias, excluyentes y persecutorias.

Según Amalia García, si las reformas políticas incluyeran la perspectiva de género a toda la sociedad se llevaría a cabo una formidable transformación del estado mexicano y de la nación.

En este sentido, el poder y rol estratégico de la comunicación es esencial para insertar el tema de género en el trabajo cotidiano del periodismo y de esta manera contribuir en la transformación de los procesos sociales que favorezcan la obtención de igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.

Los cambios en la perspectiva de mujeres son un logro fundamental para las relaciones sociales y el uso de los medios de comunicación es importante para popularizar el enfoque de género que orientará la movilización.

En este marco, es innegable que hay avances dentro de la incorporación de programas de estudios de género en instituciones de educación superior.

La socióloga, Florinda Riquer Fernández, Coordinadora del Programa Institucional de Investigación sobre Relaciones de Género de la Universidad Iberoamericana, en su artículo *Acercas del origen y utilidad analítica del género* recuerda:

<sup>3</sup> Amalia García Medina, "La reforma democrática del estado desde la perspectiva de género de Beijing", en *Folios de Este País*, p. 5.

"hace alrededor de 30 años, en varios países desarrollados empezó a gestarse un nuevo y fructífero campo de conocimientos, el de los estudios sobre la mujer. Sus iniciadoras, profesoras e investigadoras (algunas feministas, otras sensibles a las demandas de este movimiento social) empezaron sus indagaciones científicas con el fin de explicar centralmente la inferioridad atribuida a la mujer y sus consecuencias: subordinación, discriminación y desigualdad. Consolidar ese nuevo campo de estudios ha implicado un enorme esfuerzo encaminado a legitimar, académicamente, a la mujer como tema de reflexión teórica y de estudio empírico".<sup>4</sup>

Los estudios sobre la mujer se han institucionalizado por medio de programas de docencia, investigación y/o difusión en centros de educación superior. Tan sólo en Estados Unidos, hay más de 600 programas a nivel de pregrado y varias docenas a nivel de grado.

En México, existen programas y centros de estudios científicos sobre la situación de la mujer en 13 entidades y en nueve instituciones académicas, locales y nacionales, ubicadas en el Distrito Federal. Los primeros que se crearon, el Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer (PIEM), del Colegio de México, y el Área de Investigación Mujer, Identidad y Poder de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad Xochimilco, han cumplido 13 años de vida productiva.

En 1986 se organizó el Programa de Mujer Rural del Colegio de Posgraduados en Ciencias Agrícolas con sede en Chapingo; en 1992 se aprobó el Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG), dependiente de la Coordinación de Humanidades de la UNAM; al año siguiente se emitió la primera convocatoria para cursar la Maestría en Psicología con Enfoque de Género de la Universidad de las Américas, Ciudad de México, y fue aprobado, en la Universidad Iberoamericana, el Programa Institucional de Investigación sobre Relaciones de Género. En la Universidad de Guadalajara también existen tres programas de estudios sobre el género.

Estos centros estimulan el interés por los temas de mujeres y propician la celebración de intercambios para discutir los problemas y sugerir soluciones.

Sin embargo, para lograr una mayor participación de las mujeres en el desarrollo es indispensable considerar una política de comunicación social que valore las capacidades y contribuciones de las mujeres y de los hombres.

Asimismo, reclamar y apoyar la democratización de la información y la comunicación mediante el paritario acceso de todos los sectores sociales, eliminando la discriminación en razón de sexo, raza, etnia, edad, opción sexual y religión.

<sup>4</sup> Florinda Riquer Fernández, en *Folios de Este País*, p. 7.

Para ello, es necesario insistir en el libre e igualitario acceso a los adelantos tecnológicos, especialmente en el área de la informática, de manera que las posibilidades de su uso por grupos reducidos de la sociedad no se traduzca en mayores afianzamientos de los espacios de poder y, correlativamente, en segregación de los grupos sociales desfavorecidos al manejo de la información y beneficios del conocimiento.

Dentro de las redacciones y medios de comunicación en general, la mujer debe estar mejor representada en los mandos directivos y sus respectivas remuneraciones deben ser adjudicadas con base en su capacidad y méritos. Hombres y mujeres deben tener como objetivo común promover la igualdad en el trabajo.

Como en todas las luchas, en México han existido a través de la historia mujeres inteligentes, valientes, audaces, decididas y firmes, que han logrado derribar muchas barreras en el área de la comunicación y que fortalecen los esfuerzos por la democratización de los medios. Estas mujeres han despejado el camino a otras, más nuevas, pero con la misma convicción. Esta lucha se fortalece y es impulsada desde diferentes frentes: sobre el periodismo escrito hecho por mujeres que se esfuerzan por hacer efectivos los derechos femeninos, se encuentran *Doblejornada*, *Fem*, *La Correa feminista*, *Palabras de mujer* y *Debate feminista*, en la Ciudad de México. En radio, los programas *Parejas disparejas*, con Ernesto Lampglia y Patricia Kelly; *Esta boca es mía*, con Anilú Ellas, ambos transmitidos por XERED, en el Distrito Federal y *Dejemos de ser pacientes*, coproducción de Salud Integral para la Mujer y Radio Educación.

En el interior de la República, dentro de los programas de radio, cuyo tema principal son las mujeres, se encuentran: *Voces de mujeres* y *Desayunando con Martha Rocha*, en Tijuana, Baja California; *En voz de mujer*, en Colima, Colima; *Palabra de mujer*, en Guadalajara, Jalisco; *Foro de la mujer*, en Oaxaca, Oaxaca; *Voces de mujeres*, en Querétaro, Querétaro; *Programa de la mujer*, en Huayacocotla, Veracruz y *Vida nueva*, en Teocelo, Veracruz.

Las mujeres han logrado mediante su participación en los medios de comunicación social un mayor control de las tendencias que anteriormente obstaculizaban sus esfuerzos para revertir las imágenes irrealistas del sexo femenino y sus contribuciones a la sociedad. Para este cambio, ha sido esencial el hecho de que han elevado su autoestima, lo que les ha permitido desarrollar sus capacidades, además de las profesionales que han alcanzado posiciones de liderazgo y que apoyan a quienes apenas empiezan su carrera.

Son necesarias muchas reformas, pero es importante que se tomen las iniciativas correspondientes para lograr una igualdad de oportunidades en la comunicación

social. Porque si bien es cierto que la acción social y la insistencia de diversos grupos han abierto espacios a otras formas de ver la realidad, también lo es que aún quedan muchos retos por vencer.

El neoliberalismo, con su tendencia globalizadora, es el actual promotor de la desigualdad y de las prácticas enajenantes que impiden el desarrollo democrático de la nación. Impulsado desde las élites del poder ha influido en todos los niveles. La idea del individualismo y del libre mercado genera sociedades egoístas que dejan de lado los derechos de la mayoría de las personas. Porque, contrario al argumento de que todos los seres humanos tienen las mismas condiciones para competir por el mejoramiento de vida, lo cierto es que las masas no cuentan con los elementos mínimos para enfrentar esta lucha.

La globalización pretende formar una gran aldea, una sociedad mundial que opere de la misma manera, con economía, educación y sistema político iguales, en donde la llamada excelencia sea lo prioritario y las personas se midan por su eficiencia y su productividad. La globalización es, por tanto, enemiga de los derechos humanos, de las soberanías nacionales, del humanismo, de la diversidad cultural, en fin, de la democracia.

Es importante mencionar que esa visión del mundo promueve también la creación de monopolios que, con base en la política del libre mercado, rebasan las fronteras de los países para imponer sus productos. Si los monopolios son reprobables, lo son más aún cuando se trata de monopolios de medios de comunicación, porque las emisiones van a responder a las preferencias globales, dejando sin opción a los grupos propulsores de nuevas ideas e iniciativas revolucionarias o por lo menos, diferentes a las establecidas.

Este hecho es ya obvio: los medios atienden las necesidades de sus poseedores, que suelen ser de incremento económico, de imagen política, de poder, y no las de los sectores que requieren información objetiva de lo que sucede. El fondo de este problema se encuentra en la consideración de los medios como industrias, con el prioritario objetivo de mejorar las ganancias.

Respecto a lo anterior, Octavio Paz se refiere al caso de la televisión: "los gobiernos y también los consorcios que crean fundaciones y practican el mecenazgo en las ciencias y en las artes, podrían y deberían ayudar a la producción de programas de calidad (científicos, artísticos, educativos) destinados a las minorías. Esas minorías, tan poco oídas en las sociedades actuales, han sido el corazón, el alma



y la mente de los pueblos. Si ellas desapareciesen, como muy bien puede ocurrir si las cosas siguen como van, caeríamos en una nueva barbarie".<sup>5</sup>

El escritor también plantea la necesidad de humanizar al mercado, porque es un mecanismo que ignora la justicia y la piedad. Es una creación nuestra, explica, de modo que podemos orientarlo y volverlo más equitativo y menos anárquico.

Como respuesta a las imposiciones de la globalización, cada vez con más frecuencia aparecen organismos independientes que buscan (y si no las hay las crean) alternativas de desarrollo en todos los sentidos, incluidas las opciones de comunicación.

Así surgió Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) que, ante la creciente concentración monopólica de los medios de comunicación, que limita el ejercicio del derecho de los ciudadanos a la libre expresión y el acceso a la información, particularmente, de los sectores socialmente marginados, propicia la concientización de los informadores sobre la necesidad de considerar el papel de la comunicación de género como un elemento indispensable en las prácticas democráticas.

De esta manera, CIMAC contribuye a incrementar la participación, sobre todo de las mujeres, en la toma de decisiones de interés común, destacando a la comunicación y a la información como influencias cada vez más decisivas en la orientación social, política y cultural de nuestra sociedad.

CIMAC, aprovechando la experiencia y el potencial tecnológico de las recién conformadas estructuras de comunicación de género, creó la Red Nacional de Mujeres Periodistas, que busca una mayor trascendencia de las propuestas que emanan de las mujeres y su movimiento y enfatiza también la descentralización informativa en el país, valorando la actividad periodística de comunicadoras en los estados.

Las propuestas de CIMAC favorecen las demandas de la sociedad civil por una comunicación horizontal y democrática y en este sentido son claros los esfuerzos que se llevan a cabo dentro del área periodística y que emergen de los mismos informadores para promover acciones que permitan la visibilidad de la importancia de la comunicación en todos los ámbitos.

Los periodistas que se informan sobre la problemática femenina generalmente responden con un mayor respeto a la integridad y a la dignidad de las mujeres, además de que surge el interés por cambiar los estereotipos y limitaciones de patrones de consumo que generalmente deshumanizan a las féminas en los medios.

Por otra parte, CIMAC ha sabido integrarse a las nuevas formas y sistemas de comunicación que han emergido durante los últimos años y que, aún cuando mu-

<sup>5</sup> Octavio Paz, "El pacto verbal", *Vuelta*, número 236, julio de 1996.

chos carecen de una sistematización óptima, promueven modelos que no solamente cuestionan el carácter patriarcal y racista de medios masivos, sino que se esfuerzan por descentralizarlos y democratizarlos.

De acuerdo con las propuestas de las investigadoras de la comunicación entrevistadas, CIMAC debe poner especial atención en no desligarse de los movimientos sociales de las mujeres; en dar a conocer su trabajo para aglutinar a otros grupos que se interesen y así poder sumar una mayor participación que evitaría trabajar solamente en función de una oportunidad o una coincidencia de intereses en un momento dado, ya que se deben establecer lazos mucho más duraderos; de hacer transformaciones de fondo en el sistema de propiedad de los medios; coadyuvar al cambio del sistema político mexicano y buscar mayores fuentes de financiamientos.

Las perspectivas de CIMAC dependen de su posibilidad real de trascender y dejar de ser meramente informal, porque de continuar así podría correr el riesgo de ser temporales, de desaparecer una vez que el interés o las actividades mismas de los miembros se separen.

Entonces, una opción estaría encaminada a constituirse con mecanismos más formales, más duraderos; debe crear lazos más permanentes, tener una mejor organización en su interior. El punto básico es la organización, en función de que se reúnan, en función de que se organicen.

Se debe considerar también el problema de la representación ideológica: los integrantes de un grupo deben sentir que sus ideas están debidamente representadas. En este sentido, hay una búsqueda constante de agruparse o de crear organizaciones más representativas. En las mujeres la perspectiva de género puede ser base de su unión. Concientes de que no tienen las mismas oportunidades, suman sus intereses, no sólo gremiales, sino también los que se refieren a la reivindicación y la condición propia de ser mujer en un medio que se ha tenido que ganar poco a poco. Por ello, es conveniente reforzar los mecanismos que permiten aglutinar, confluir intereses y crecer.

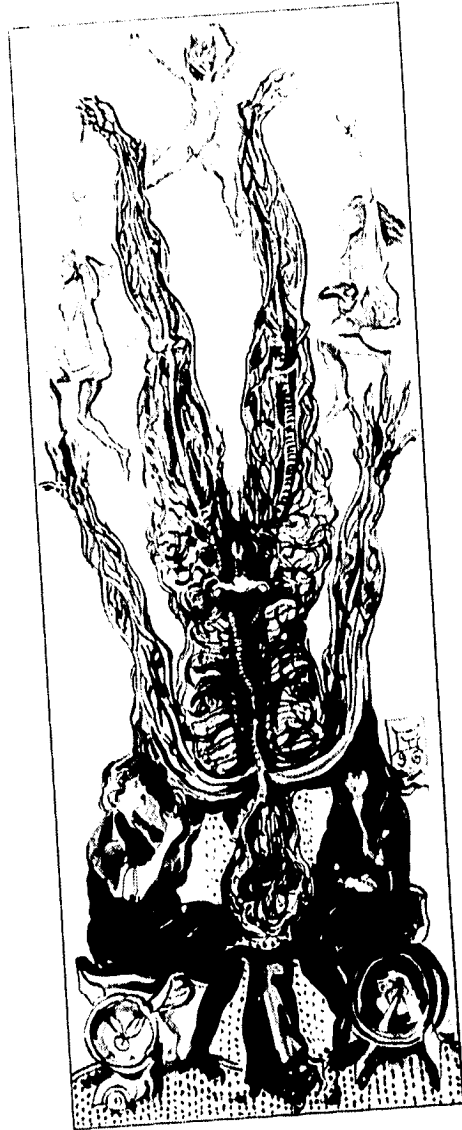
Es necesario, además, apoyar la creación de medios que alienten el diálogo y el debate, que promuevan el desarrollo de hombres y mujeres, así como la cultura de los pueblos, que reafirmen la sabiduría y el conocimiento y que logren que las personas sean sujetos y no objetos de la comunicación.

El mundo globalizado del siglo XXI despuntará con una mayor fuerza y preocupación de las mujeres por establecer su presencia y acción en los medios, a los que se les exigirá que cumplan con su compromiso social, con su función prioritaria de propulsar el conocimiento y difundir objetivamente la información.

El próximo siglo también presentará nuevas posibilidades de acceso a tecnologías de la comunicación por parte de grupos organizados, lo que seguramente contribuirá a extender los conceptos de igualdad, respeto, dignidad, tolerancia, comprensión, paz, democracia, participación y decisión.

El panorama no es totalmente incierto, pero actualmente vivimos tiempos difíciles, de cambios, necesariamente dolorosos e intensos, que obligan a la reflexión profunda y a la acción respecto a las mujeres, medios y sociedad. Corresponderá a los comunicólogos ofrecer opciones, abrir caminos para los planteamientos científicos de todos estos fenómenos de la comunicación ♀

*Fuentes consultadas*



## Bibliografía

- CAZADERO, Manuel, *Desarrollo, crisis e ideología en la formación del capitalismo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, 153 pp.
- CORDERO, Margarita, *Comunicaciones para la mujer en el desarrollo*, Editorial CIPAF, República Dominicana, 1994, 97 pp.
- CREMOUX, Raúl, *La legislación mexicana en radio y televisión*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, México, 1982, 191 pp.
- DE BARBIERI, Teresita y otros, *Fin de siglo, género y cambio civilizatorio*, Ediciones de las Mujeres, Isis Internacional, Chile, 1992, número 17.
- FERNÁNDEZ Ramfrez, Esperanza, *La privatización del periódico El Nacional en México*, tesis, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 1995, 140 pp.
- FRASER, Nancy, *Unruly practices. Power, discourses and gender in contemporary social theory*, University of Minnesota Press, 1989.
- GARCÍA Calderón, Carola, *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*, El Caballito, México, 1980, 192 pp.
- HARDING, Sandra, *Feminism and methodology*, Indiana University Press, Indiana, 1987.
- INCLÁN Perea, María Isabel, *"Doble jornada", un esfuerzo por informar y cuestionar la condición de las mujeres*, tesis, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 1989.
- KOZLAREK, Oliver, *Die moderne als herrschaftsdiskurs-versuch der rekonstruktion einer kulturkritik*, Berlín, 1992.

- KUNCZIK, Michael, *Desarrollo y comunicación*, Fundación Friedrich Ebert, México, 1992, 87 pp.
- LASKI H. J., *El liberalismo europeo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1988, 390 pp.
- LIPPMANN, Walter, *Public opinion*, Nueva York, 1921.
- LUNA, Lola G., compiladora, *Mujeres y sociedad. Nuevos enfoques teóricos y metodológicos*, Seminario Interdisciplinar entre Mujeres y Sociedad, Universidad de Barcelona, Barcelona, España, 1991.
- MATTELART, Michelle, *La cultura de la opresión femenina*, Editorial Era, México, 1977, 207 pp.
- MATTELART, Armand y Michele, *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*, Siglo XXI Editores, México, 1981, 259 pp.
- MEYER, Lorenzo, *Liberalismo autoritario*, Editorial Océano, México, 1995, 282 pp.
- PEARSON, Judy C. y otros, *Comunicación y género*, Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona, España, 1993, mimeografiado, Programa Universitario de Estudios de Género, UNAM.
- PICO, Isabel y Alegría, Ilsa E., *La mujer en los medios de comunicación social*, Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, mimeografiado, Programa Universitario de Estudios de Género, UNAM.
- ROCA Brady, Sara Nydia, *La codificación de la imagen femenina en los anuncios publicitarios de la televisión puertorriqueña*, tesis, División de Estudios de Posgrado, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, 1986, mimeografiado, Programa Universitario de Estudios de Género, UNAM.

- RODRÍGUEZ Castañeda, Rafael, *Prensa vendida, los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones*, Editorial Grijalbo, Segunda edición, México, 1993, 386 pp.
- SCOTT, Joan W. y otros, *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*, Edicions Alfons El Magnanim, Institució Valenciana d' estudis i investigació, 1990.
- SIMPSON Grinberg, Máximo, compilador, *Comunicación alternativa y cambio social I*, América Latina, Serie Estudios, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1981, 328 pp.
- URRUTIA, Elena, compiladora, *Imagen y realidad de la mujer*, Editorial SEP-Diana, segunda reimpresión, México, 1980, 188 pp.
- VALLE, Norma; Hiriart, Bertha y Amado, Ana María, *El ABC de un periodismo no sexista*, Fempress, Chile, 1996, 135 pp.
- VARIOS AUTORES, *Los compromisos con la nación*, Editorial Plaza y Janés, México, 1996, 438 pp.
- VARIOS AUTORES, *Los periodistas frente a la problemática femenina*, Fundación Friedrich Ebert, México, 1990, 70 pp.
- VARIOS AUTORES, *Periodismo y derechos humanos*, Fundación Manuel Buendía, México, 1983, 89 pp.
- VARIOS AUTORES, Primer Seminario Internacional de Periodismo hecho en Medellín, *Los periodistas se preguntan*, Alcaldía de Medellín, 1990, 157 pp.

## Hemerografía

BURCH, Sally, *La cuarta conferencia mundial de la mujer y las nuevas tecnologías de comunicación*, Encuentro regional género en el periodismo: un nuevo enfoque, Quito, Ecuador, conferencia, mimeografiado, Centro de Documentación CIMAC, junio de 1994.

CASAS, Yoloxóchitl, CIMAC, conferencia, mimeografiado, Centro de Documentación CIMAC, noviembre de 1993.

CORDERO, Margarita, *De las dificultades para conseguir que los periodistas escuchan a las mujeres*, inédito, República Dominicana, 1991, mimeografiado, Centro de Documentación CIMAC.

DE DIOS de Puente, Delia Selene, *La mujer en la televisión*, ponencia en el Encuentro sobre la Mujer, Centro de Estudios de la Mujer de la UNAM, 1983, mimeografiado, Programa Universitario de Estudios de Género, UNAM.

DÍAZ de Landa, Martha y Lista, Carlos Alberto, *La imagen de la mujer y los medios de comunicación de masas*, Comisión Interamericana de Mujeres, Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos, Serie Estudios, Número 9, cuaderno 1, Washington, D. C., 1983, mimeografiado, Programa Universitario de Estudios de Género, UNAM.

*Doblejornada*, México, 3 de junio de 1996.

*El Financiero*, informe especial, México, 3 de abril de 1993; 8 de marzo de 1996 y 26 de julio de 1996.

*El País*, México, 2 de febrero de 1996.

*Este País*, México, número 57, diciembre de 1995.

*Fem*, México, mayo de 1996.



- HERRERA, César y otros, *Relatoría del encuentro regional género en el periodismo: un nuevo enfoque*, Quito, Ecuador, mimeografiado, Centro de Documentación CIMAC, junio de 1994.
- HIRIART, Bertha, *Tercer congreso feminista, mujeres y comunicación*, México, mimeografiado, Centro de Documentación CIMAC.
- La Crónica de Hoy*, México, 12 de julio de 1996.
- LAGUNES, Lucía, *Quiénes somos y qué queremos*, conferencia, mimeografiado, Centro de Documentación CIMAC, enero de 1995.
- La Jornada*, México, 5 de septiembre de 1989; 22 de julio de 1993; 20, 24 y 27 de abril de 1996; 5, 9 y 11 de julio de 1996.
- LAMAS, Marta; Rubén, Gayle y otros, *Nueva antropología, estudios sobre la mujer: problemas teóricos*, GV Editores, Vol. VIII, número 30, México, 1986.
- LEÓN, Irene; Burch, Sally y otros, Servicio Informativo número 189 de la Agencia Latinoamericana de Información, año XVIII, 18 de abril de 1994.
- LOVERA, Sara, *Género, mujer y medios de comunicación*, conferencia, mimeografiado, Centro de Documentación CIMAC.
- LOVERA, Sara, *La igualdad y los medios de comunicación*, conferencia, mimeografiado, Centro de Documentación CIMAC, enero de 1994.
- LOVERA, Sara, *La mujer y las noticias*, conferencia, mimeografiado, Centro de Documentación CIMAC.
- LOVERA, Sara, *La red informal de mujeres periodistas: mecanismos de operación y resultados*, Seminario del Cairo a Pekín, conferencia, abril de 1995, mimeografiado, Centro de Documentación CIMAC.
- MEJÍA, Silvia, "Del feminismo a la comunicación de género", *Diario Hoy*, Ecuador, 24 de abril de 1994, mimeografiado, Centro de Documentación CIMAC.

MINISTERIO de Asuntos Sociales-Instituto de la Mujer, *Uso no sexista del lenguaje administrativo*, España, 1990.

PODER EJECUTIVO Federal, *Programa nacional de la mujer 1995-2000*, Secretaría de Gobernación, México, 1996.

*Proceso*, México, número 997, 11 de diciembre de 1995.

*Reforma*, México 13 de noviembre de 1995, p 4C.

ROCHA, Lola; Rosero, Rocío y otros, *Relatoría del encuentro regional género en el periodismo: Un nuevo enfoque*, mimeografiado, Centro de Documentación CIMAC, Quito, Ecuador, junio de 1994.

RODRÍGUEZ, María Lis, *Una asignatura pendiente*, boletín de la Agencia de Noticias Fempress, 1996.

SALA, Mariella, *Radioapasionados y televisionarios*, boletín de la Agencia de Noticias Fempress, 1996.

SCHNEIDER, Cecilia, *¿Son noticia las mujeres?*, boletín de la Agencia de Noticias Fempress, 1995.

*Vuelta*, México, número 236, julio de 1996.

YANEZ, María Rebeca; Hartmann, Attilio y otros, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, número 34, abril/junio 1990.

## Entrevistas

1. Marina Arvizu, Propietaria y Consejera Editorial de la revista *Brecha* de Torreón, Coahuila e integrante de la Red Nacional de Mujeres Periodistas de CIMAC, 27 de junio de 1995.

2. Esperanza Brito, Directora de la revista *Fem*, 5 de julio de 1995.
3. Teresita de Barbieri, investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, 10 de julio de 1995.
4. Carola Garfía Calderón, integrante de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y catedrática de la UNAM, 27 de junio de 1995.
5. Elvira Hernández Carballido, corresponsal de FEMPRESS, columnista de *Fem* y catedrática de la UNAM, 26 de junio de 1995.
6. Sara Lovera, Coordinadora General de CIMAC, reportera de *La Jornada* y responsable del suplemento *Doblejornada*, 29 de junio de 1995.
7. Rosa María Rodríguez, columnista de *Doblejornada*, 4 de julio de 1995.
8. Florence Toussaint, columnista de la revista *Proceso* y catedrática de la UNAM, 23 de junio de 1995.