

142
201

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERTINENCIA DE INSTALAR UNA
RADIODIFUSORA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
QUE PRESENTA:

ELIZABETH ROA LUCIO
L

ASESORA: LIC. MARÍA TERESA ESCUDERO YERENA

25957

TESIS CON
FALLA DE ORIG.

MÉXICO, D.F., ENERO DE 1998.



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.

A MIS HIJOS FABIAN Y DARÍO
PORQUE SU PRESENCIA HA SIDO
EL MOTOR DE ESTA INVESTIGACIÓN

A MIS PADRES POR SU AMOR Y APOYO

A JOSÉ LUIS
PORQUE SU MASCULINIDAD
ES LA CONFRONTACIÓN CONSTANTE
QUE PERMITE EL CRECIMIENTO

A TERE, LUPITA IRENE, EUGENIA, MARU,
MARGARITA, MARINA, MARCELA, MA.
ANTONIETA, GLORIA, DANIEL, RICARDO
POR SU APOYO CONSTANTE Y POR SU
AMISTAD

A CLAUDIA COLIMORO, AL LIC. JOAQUÍN
PRIEGO, POR SU LUCHA Y SU CONFIANZA

EN MEMORIA DE EUGENIA VALERO

INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERTINENCIA DE INSTALAR UNA RADIODIFUSORA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

INTRODUCCIÓN

En la historia de la radiodifusión mexicana han existido programas dirigidos a las mujeres, desde diversas orientaciones, ya sea en las radiodifusoras comerciales con afanes consumistas y para perpetuar la condición femenina subordinada al orden patriarcal o en las radiodifusoras culturales u oficiales con alternativas para informar y desentrañar la perspectiva de género; sin embargo estas últimas carecen de públicos amplios, lo que significa poca penetración en las clases de la sociedad que más necesitan de dicha orientación.

En la presente investigación, se pretende conocer si las mujeres de las clases socialmente desfavorecidas requieren una emisora donde se contemple lo que necesitan escuchar y si las mujeres organizadas, (llámense mujeres que participan en partidos políticos, organizaciones sociales, organizaciones no gubernamentales, sindicatos y/o mujeres representantes ciudadanas como asambleístas, diputadas, senadoras) vislumbran apoyar la creación de una radioemisora con características nuevas, como una opción real a la radiodifusión actual, donde se pueda desentrañar la perspectiva de género y permita incidir en un cambio de relaciones sociales.

En caso de que la investigación aportara elementos para definir que las mujeres necesitan y están dispuestas a crear una radioemisora con contenidos sobre género, surgen varias interrogantes :

1. ¿Cuál es la infraestructura mínima que se requerirá, los costos aproximados y las posibles fuentes de financiamiento para instalar esa radiodifusora?
2. ¿Qué tipo de emisora tendría que ser? Es decir, cuáles serían sus características (comercial, cultural, escuela radiofónica o plantear la posibilidad de una radiodifusora comunitaria), para lo cual tendría que considerarse que en la legislación en materia de comunicación vigente en nuestro país, no se contempla este tipo de radiodifusora.
3. ¿Qué tipo de temáticas, orientaciones y horarios de transmisión debería tener esta radiodifusora, para que realmente responda a los intereses y necesidades de las mujeres de las clases socialmente desfavorecidas?

La presente investigación pretende dar una respuesta a estas interrogantes, en otras palabras, dado el caso de que pudiera emerger dentro del contexto de las mujeres organizadas, la pertinencia de instalar una radiodifusora con estas características, que se tenga a la mano un estudio que sirva para impulsarla.

El movimiento feminista en México, ha tenido diferentes etapas de desarrollo. De los setentas a la fecha, ha impulsado a través de Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) diversos objetivos de trabajo con mujeres y para mujeres.

Sus estrategias fundamentalmente se han basado en cursos, talleres, encuentros por ramas de trabajo o temáticas que cada ONG desarrolla. Los cursos, talleres y encuentros han sido locales, estatales, regionales, nacionales e internacionales.

Al interior de cada ONG tienen diversas estructuras organizativas y las áreas que cada una se ha propuesto impulsar, por ejemplo, algunas se han orientado hacia la mujer trabajadora, otras hacia la salud, la capacitación, el impulso de políticas públicas con perspectiva de género, la defensa de los derechos de las mujeres, en asesoría legal para el trabajo y capacitación en áreas diversas.

Sus estrategias educativas se basan en la educación presencial y a través de la difusión de carteles, folletos, manuales o carpetas informativas.

En sus áreas de trabajo contemplan la difusión y/o comunicación. Desarrollan la estrategia de dar conferencias de prensa o avisos pagados en los medios impresos como periódicos de circulación local o nacional. También han logrado que el tema de la mujer se abra en los espacios de medios electrónicos como la radio y la televisión, por lo cual acuden a los llamados de productores de esos medios, cuando les solicitan su participación. Algunas mujeres que trabajan en ONGs, han sido productoras, guionistas de programas de radio, pero de manera aislada. Han incursionado tanto en la radio comercial como en la oficial y en la cultural, sin embargo, no ha sido una política continua, siempre ha sido a iniciativa de alguna o algunas mujeres y con el apoyo de la apertura de ciertos medios.

Sólo una ONG ha mantenido una política de difundir su temática, que es la salud, de manera continua en un espacio radial a través de la emisora cultural Radio Educación. Esta ONG, que es Salud Integral para Mujeres (SIPAM), vislumbra que la comunicación es un área que debe ampliarse, reforzarse para que el proyecto educativo que impulsan, de transformación de los esquemas de salud en las mujeres y en las diversas instituciones de salud en México, realmente se promuevan a nivel masivo. Se han dado cuenta de que su trabajo en acciones educativas presenciales es muy importante, pero está focalizado, por lo cual su incursión en el medio radiofónico tiene la finalidad de atender a una mayor cantidad de mujeres que necesitan servicios de salud. Están conscientes de que su espacio radiofónico necesita del apoyo de otras ONGs y han abierto la participación de sus compañeras tanto en contenidos como en participaciones al aire.

Las demás ONGs que no tienen espacio radiofónico saben que necesitan difundir sus reflexiones, investigaciones, descubrimientos, acciones diversas que desarrollan y han participado activamente a lo largo de esta emisión radial.

Sin embargo, esas ONGs a pesar de que dicen estar concientes de la importancia de difundir su trabajo ampliamente, no asignan mayores recursos a sus áreas de difusión y/o comunicación. Aducen que no tienen presupuesto más amplio o que no tienen personal capacitado. Estos argumentos revelan que todavía no vislumbran que es necesario el uso de los medios de comunicación masivos, para que su trabajo sea conocido más allá de los grupos de mujeres con quienes trabajan.

Cuando se les pregunta a las feministas, si consideran pertinente la instalación de una radiodifusora para difundir su trabajo y su perspectiva de género, de inmediato dicen que sí, que no lo habían pensado de esa manera, pero que sí estarían dispuestas a luchar por la creación de una emisora radial, que les parece importante y el problema que señalan es que no cuentan con personal capacitado para desarrollar esa labor de difusión masiva.

Existe una ONG, Centro de Información y Comunicación de la Mujer (CIMAC), que ha impulsado la "feminización de los medios", esto es, motivar y capacitar a periodistas de todos los medios impresos y electrónicos para que en cada nota que entreguen en sus redacciones de periódicos, radios o televisoras, la impregnen de la perspectiva de género. CIMAC ha abierto un espacio interesante en todo el país y es una vía muy adecuada para fortalecer el movimiento feminista en México.

Al interior del país se encuentra la misma situación descrita, espacios radiales y en ocasiones televisivos, con perspectiva de género, pero de igual manera, son acciones aisladas y en ocasiones impulsadas por comunicadoras que no pertenecen a ninguna ONG, pero que simpatizan con la causa feminista.

También se encuentran espacios radiales para mujeres en las radiodifusoras que el Instituto Nacional Indigenista ha instalado en diversos estados de la República, pero están aislados y el personal que los dirige carece de una capacitación adecuada en cuanto a perspectiva de género.

La característica común a todos esos espacios radiales, televisivos y aún los de los medios impresos, es que se encuentran en el vaivén de que los directores de cada medio consideren si es o no importante mantenerlos. Este punto ha repercutido en la inseguridad de la permanencia de esos espacios, así como la censura a los temas o a la perspectiva que se les imprime. La no detentación de la propiedad del medio impide la continuidad de una política comunicativa y educativa con perspectiva de género.

Ante este panorama, la presente investigación se propone analizar los diferentes aspectos de la pertinencia de instalar una radiodifusora con perspectiva de género.

En el primer capítulo se encuentra la fundamentación teórica de la investigación, que por una parte, es el Materialismo Histórico, en virtud de que es la teoría que puede esclarecer la situación de la mujer como trabajadora asalariada; la Teoría Psicoanalítica desde la perspectiva antropológica que realiza aportes al Materialismo Histórico en aquellos aspectos que no pudieron desarrollar Marx y Engels, que sólo dejaron esbozados y algunos ni siquiera imaginaron que pudieran darse, esto es, como se realiza la producción simbólica de los mensajes en los individuos y la producción social de lo imaginario, cuáles son los mecanismos de introyección de los roles sexuales y los conceptos de género y perspectiva de género; la Teoría de los Medios de Comunicación que explica como éstos no sólo son aparatos que sirven para acortar el proceso de circulación de las mercancías sino que también inciden en la "falsa conciencia" difundiendo la ideología de la clase dominante y el papel que la Radio tiene y puede tener para revertir el orden establecido en cuanto difusor de mensajes de la clase dominante.

En el segundo capítulo se encuentra lo referente a la situación laboral de las mujeres en México y su nivel educativo. Se aportan datos de la temática, horarios y días de transmisión de los programas radiofónicos dirigidos a mujeres, tanto en estaciones comerciales como culturales y oficiales. Se señala la participación política de las mujeres organizadas en México y lo relativo al concepto doble y triple jornada.

En el tercer capítulo se encuentran propuestas sobre la incorporación de la perspectiva de género en la programación de la radiodifusora, la interrelación de clase social y la actuación política de las mujeres así como la liga indisoluble entre comunicación, feminismo y política.

El capítulo cuarto incursiona en el marco legal de la radio en México, para analizar cuál es la figura legal más adecuada para la futura emisora, se realiza un breve recorrido por las luchas legales para la obtención de un permiso de transmisión de diversos organismos educativos, políticos o ciudadanos. También se encuentra el análisis relativo a las posibles fuentes de financiamiento y propuestas de líneas temáticas para la programación radiofónica.

En el capítulo quinto se explicita la metodología de la investigación de campo, también se encuentran los instrumentos de investigación, el análisis e interpretación de los resultados y las conclusiones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
Estructura, superestructura y construcción de las ideas	5
Ideología dominante vs Ideología dominada	6
Lo femenino: una perspectiva de género	7
Los medios de comunicación y la reproducción del status-quo	9
El papel de la radio	12
CAPÍTULO II	
MUJER, ECONOMÍA, POLÍTICA Y RADIO.	
Ámbito laboral de la mujer mexicana	17
Causas macroeconómicas de la incorporación de las mujeres a la PEA	17
Estado civil y nivel educativo de la PEA femenina en México	20
Legislación laboral	22
Incorporación de la mujer a la PEA	23
Incorporación de la mujer al trabajo informal	23
Programación radiofónica. Temáticas y horarios	25
Preferencias radiofónicas de las mujeres	26
Temática con perspectiva de género dirigida mujeres y hombres	27
La radio cultural y la oficial: Programación, cobertura y audiencia	28
Doble jornada	29
Doble o triple jornada y la escucha radiofónica	30
Mujer, no sólo reproductora de la sociedad	30
Mujer, política y radio	31
CAPÍTULO III	
PERSPECTIVA DE GÉNERO Y RADIO	
Perspectiva de género y clase social	36
Mujer y la historia mexicana	39
Perspectiva de receptor crítico	41
Propiedad de los medios de comunicación	42
Recepción femenina de los mensajes de los medios de comunicación	43
Mediación de género en la recepción de los medios de comunicación	44
Los movimientos feministas	45
Movimientos feministas y su interrelación	47
Las mujeres y la comunicación a nivel latinoamericano y del Caribe	
1988. Frente Continental de Mujeres y la Comunicación	47
Las mujeres y la comunicación a nivel mundial	
1992. 5ª Asamblea Mundial de Radios Comunitarias	50
Las mujeres y la comunicación a nivel nacional	
Centro de Comunicación e Información de la Mujer en México	52
Red Nacional de Periodistas	54

CAPÍTULO IV	
MARCO LEGAL DE LA RADIO EN MÉXICO	
Rádios permisionadas	58
Emisoras oficiales	60
Rádios indigenistas	63
Tipo de emisora y fuentes de financiamiento	66
¿Cómo debe ser una emisora con perspectiva de género?	68
La nueva cara de nuestras radios comunitarias en éstos tiempos neoliberales	72
Calidad de los emisores	72
Masividad de los receptores	73
Modernidad de los programas	75
Programas humorísticos	78
Programas calientes	78
Programas polémicos	79
Programas lúdicos	80
Programas sensuales	81
Programas útiles	82
Programas sentimentales	82
Programas ágiles	83
Programación fantástica	84
La comunicación de las mujeres ¿Cómo es?	85
El mensaje radiofónico	87
La investigación sobre el contenido de los mensajes radiofónicos	90
Las destinatarias especiales de esta radiodifusora	91
Antecedentes históricos del uso de la radio dirigida a mujeres	93
Política comunicacional de los grupos organizados de mujeres	93
Educación para los Medios y con los Medios	99
Incorporación de una tecnología en un proceso educativo	100
	102
CAPÍTULO V	
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	
Metodología	111
Cuestionario a productores de programas dirigidos a mujeres	112
Cuestionario a mujeres sobre preferencias radiofónicas	113
Concentrado de respuestas	119
Análisis de los resultados de la aplicación del instrumento	124
Gráficas	131
Conclusiones	155
BIBLIOGRAFÍA	159

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ESTRUCTURA DE LA SUPERESTRUCTURA Y CONSTRUCCIÓN DE LAS IDEAS

La presente investigación se basa en la perspectiva teórico-metodológica del Materialismo Histórico que asevera que el modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, política e intelectual en general. No es la conciencia de los hombres la que determina la realidad, por el contrario, la realidad social es la que determina su conciencia.

Se retoma la precisión que Engels realiza y que Córdova recupera en el análisis de la política e ideología dominante. Engels en dos cartas, una dirigida a Joseph Bloch y otra a Mehring aclara que según la concepción materialista de la historia, el factor que en **última instancia** determina la historia es la producción y la reproducción de la vida real. (Córdova, pp.34)

Las precisiones realizadas por Engels apuntan a que, además de las relaciones de producción y las relaciones sociales que se gestan en cada modo de producción específico, existen otros factores que intervienen en el origen de las formas ideológicas y su función en la vida social.

Las ideas no se producen por sí mismas, no son entidades con existencia separada de la vida real, sino que los hombres desarrollan su producción material y su intercambio material, al cambiar esa realidad, cambian su pensamiento y los productos de su pensamiento. "No es la conciencia la que determina la vida, sino la vida la que determina su conciencia". (Marx y Engels, pp.26)

En esta investigación, se tiene en cuenta que la relación que se establece entre las mujeres y su papel en la producción económica es de vital importancia para las diferentes formas de relación social. Pero también se reconoce que no sólo el hecho de haber cambiado su posición de reproducción social de la clase trabajadora a trabajadora directa, es suficiente para cambiar su conciencia de ser mujer y su relación social, ya que ciertamente influyen otros aspectos para la elaboración conceptual de su persona como ser social y político. El desarrollo de su perspectiva de género, su inclusión como ser social, su perspectiva de vida como persona y como mujer en una sociedad determinada.

En ese sentido se realizará una revisión del concepto de ideología y como se desarrolla en los seres humanos, para analizar las causas que determinan la ideología de las mujeres, que son el objeto de esta investigación.

IDEOLOGÍA DOMINANTE vs IDEOLOGÍA DOMINADA

En este tenor del Materialismo Histórico ¿qué es la ideología?, se asume la siguiente concepción: "La ideología es la forma típica de la conciencia social, el modo como los hombres, de acuerdo con sus condiciones materiales de vida y con su participación en el orden social, conciben tales condiciones y determinan su actuación en dicho orden. La ideología forma parte de la vida social misma, es un dato inherente a la sociedad, independientemente de las formas que adquiera, de los valores que sustente, de su correspondencia o menos con determinados criterios de verdad o falsedad...constituye en suma, un tejido de relaciones sociales que es, a la vez, ideal y práctico: ideal, en tanto cuanto su contenido está dado por ideas, representaciones, valores y creencias; práctico, porque tales ideas y valores forman un código para la conducta de los hombres en sociedad y una guía para la acción". (Córdova pp. 33)

Otro autor Ludovico Silva en su libro Teoría y Práctica de la Ideología precisa el concepto de ideología de esta forma "La ideología es un sistema de valores, creencias y representaciones que autogeneran necesariamente las sociedades, en cuya estructura haya relaciones de explotación (es decir, todas las que se han dado en la historia) a fin de justificar idealmente su propia estructura material de explotación, consagrandola en la mente de los hombres como un orden "natural" e inevitable, o filosóficamente hablando, como una "nota esencial" o quidditas del ser humano." (Silva, pp.19)

¿Cómo se gestan las ideas dominantes, la ideología dominante?

En cada sistema económico existen determinadas relaciones de producción material y determinadas relaciones sociales que se generan entre los seres humanos. En un sistema de clases, la clase que detenta la propiedad de los medios de producción detenta por tanto el poder, detenta en esa misma medida una ideología, la ideología dominante.

Esta aseveración parte de lo que Marx y Engels apuntan en la Ideología Alemana "La producción de ideas y representaciones, de la conciencia, aparece al principio directamente entrelazada con la actividad material y el comercio material de los hombres, como el lenguaje de la vida real" (Marx y Engels, pp. 25)

En el sentido antes expuesto, esta investigación toma en cuenta el hecho de que las mujeres se han incorporado al mercado de trabajo y se pretende conocer en qué medida sus relaciones materiales con los medios de producción han transformado sus relaciones sociales de producción y si estas a su vez determinan cambios en su percepción del mundo, de sus necesidades ya no sólo como mujeres sino como trabajadoras asalariadas, tal y como lo asientan Marx y Engels cuando señalan "Los hombres reales y actuantes, tal y como se hallan condicionados por un determinado

desarrollo de sus fuerzas productivas y por el intercambio que a él corresponde, hasta llegar a sus formaciones más amplias. La conciencia no puede ser otra cosa que el ser consciente, y el ser de los hombres es su proceso de vida real...También las formaciones nebulosas que se condensan en el cerebro de los hombres son sublimaciones necesarias de su proceso material de vida, empíricamente registrable y sujeto a condiciones materiales” (Marx y Engels, pp.26)

De ahí que sea importante resaltar el papel que la producción y distribución de las ideas de la clase dominante tienen, en la conformación de un cierto tipo de mensajes, que garantizan la permanencia de los modelos de producción-transmisión imperantes. Aceptando la causalidad materialista de la historia y el que en cada época la clase dominante produce y difunde su ideología, lo cual no obsta para que las otras clases produzcan y difundan sus propias ideas, que obviamente no se realiza sin luchar contra la oposición de la clase dominante, oposición que se manifiesta en diferentes formas.

En el caso de México, existen grupos oligárquicos que tienen la propiedad de los medios y representantes en el Congreso, lugar donde se generan cambios legislativos a favor de continuar con la propiedad, las ganancias y la “libertad” de transmitir la programación que ellos determinan, y por si fuera poco, en la legislación vigente existen barreras para que otros grupos sociales accedan al control y operación de los medios de comunicación, lo cual genera una lucha constante por parte de las otras clases sociales en su intento por producir y difundir sus ideas.

En esta investigación, se habla de un sector de la población, las mujeres, y sobre todo de las mujeres que no detentan los medios de producción y que por tanto no son la clase dominante, y que por encima de esto, han sido segregadas históricamente debido a su asignación en la producción material social, casi siempre como reproductoras de la clase trabajadora.

Es ya necesario que las mujeres produzcan y difundan su perspectiva de género, respecto a muchos tópicos de la sociedad actual y de la futura. Que la difusión de sus ideas se realice a través de muchos medios de comunicación, en especial la radio. En virtud de que una mayoría de mujeres son analfabetas o analfabetas funcionales, éste sería uno de los medios más idóneos para difundirla.

LO FEMENINO: UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

El concepto de sexo se reserva para las diferencias biológicas, anatómicas entre el hombre y la mujer. Estas diferencias son congénitas y universales, lo que significa que hombres y mujeres nacen con determinadas características físicas y anatómicas que los distinguen entre sí.

Cuando se habla de sexualidad se hace referencia a como se constituye la forma de pensar, sentir, accionar, en concordancia con un sexo físico, lo que se transforma a lo largo de la vida.

El concepto de género agrupa los aspectos psicológicos, sociales y culturales de la feminidad/masculinidad.

El género es una categoría compleja y múltiplemente articulada que comprende: 1) la atribución, asignación o rotulación del género, 2) la identidad del género, que a su vez se subdivide en el núcleo de la identidad y la identidad propiamente dicha, y 3) el rol del género.

El género es un producto cultural, que se inicia en la familia, específicamente en la relación con la madre y el padre, posteriormente la familia extensa y los grupos sociales contribuirán a este proceso. Esto es, el género es una creación cultural determinada por "el universo de significaciones imperantes en la cultura". (Bleichmar, pp. 59)

La concepción que se utilizará de género en la presente investigación, es la relación entre los sexos, la simbolización y/o construcción cultural de los mismos. En otros términos, el modo en que cada sociedad entiende lo que significa "ser mujer" o "ser hombre", señalando cómo debe comportarse cada cual y cuál debe ser la relación entre hombres y mujeres.

En cuanto a la concepción de perspectiva de género que se manejará será: la forma de observar la sociedad que visualiza a hombres y mujeres en sus múltiples relaciones.

Se recupera la perspectiva antropológica que pretende desentrañar, a partir de la perspectiva de género, la red de interrelaciones e interacciones sociales desde la división simbólica de los sexos, "la cultura marca a los sexos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano. Pero la realidad social no está concebida sólo a partir de las metáforas del género". (Lamas, pp. 40,41)

Es importante aclarar que la perspectiva de género, "reconoce la multiplicidad de posiciones de sujeto y de identidades de las mujeres y los hombres, ya que si se reduce la complejidad de la problemática de las relaciones humanas a una lógica parcial que habla de "patriarcado" o de la "opresión de las mujeres" no solo es reduccionista, sino que conduce al victimismo y al mujerismo que tan frecuentemente tienen muchos de los análisis y discursos feministas". (Lamas, pp.42)

El hecho de que las mujeres se incorporen cada vez más al mercado laboral remunerado, ha traído consigo, tal vez muy lentamente, pero de manera inexorable, un cambio en la perspectiva de su propio género y del otro género; a su vez los hombres también van transformando su perspectiva

de género y del otro género. Esto es, el hecho de que la mujer salga del hogar para trabajar va creando situaciones nuevas ante las funciones clásicas asignadas a las mujeres y a los hombres, lo que produce relaciones diferentes y se asumen roles diversos que generan cambios en la percepción de cada género.

Este cambio en la perspectiva de género tanto en mujeres como hombres, es un proceso que no es fácil, liso, llano, único, y en esos vaivenes del cambio se presentan situaciones diversas de aceptación, de rechazo, de análisis, las cuales tienen que exteriorizarse, hacerse visibles, difundirse, comunicarse y desentrañar las implicaciones de esta transformación. Acompañar ese cambio, desde un medio masivo que pretende sea de comunicación social, reconociendo que la división tajante que se construyó culturalmente de los sexos y del género, hay que disolverla para trabajar unidos sin considerarse víctimas, sino sujetos históricos.

Esta es la perspectiva de género que se quiere plasmar en los mensajes radiofónicos de la futura radiodifusora.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA REPRODUCCIÓN DEL "STATU-QUO"

Se concuerda en que la clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello de los medios para la producción de sus ideas, sometiendo las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir sus propias ideas; el control del modo de producción confiere control sobre los medios de difusión de las ideas, a través de los cuales se forma la conciencia.

El control de los medios en la superestructura -escuelas, iglesias, medios de difusión-, proporciona a la clase dominante, el control de la formación de la conciencia de la clase trabajadora.

Las fuerzas productivas no son cosas, sino seres humanos, hombres y mujeres "adiestrados en la división técnica y social del trabajo, en las reglas que inculcan deferencia a la autoridad y sometimiento a la dominación de clase, así como en el uso de los aparatos mecánicos". (Litchman, pp. 18)

No pueden ser rigidamente separadas las relaciones sociales, de las restantes instituciones legales, morales, sexuales y religiosas, a través de las cuales son internalizados el dominio y la sumisión.

Por otra parte, la alienación es cuando se le arrebató a los seres humanos el producto de su trabajo, la forma económica específica en que se arranca al productor directo el trabajo sobrante

no retribuido, lo cual determina la relación de señorío y servidumbre, tal como brota directamente de la producción y repercute, a su vez, de un modo determinante sobre ella. Y esto sirve luego de base a toda la estructura de la comunidad económica, derivada a su vez de las relaciones de producción y con ello, al mismo tiempo, su forma política específica.

Marx afirma que esta relación es la que revela el secreto más recóndito, la base oculta de toda la construcción social y también, por consiguiente, de la formación política de la relación de soberanía y dependencia, en cada forma específica de Estado.

La fetichización se entiende cuando se observa que las ilusiones más inmediatas generadas por el sistema capitalista son que el capital produce interés; la tierra, renta; y el trabajo, salario. La mistificación de la conciencia es intrínseca a la forma de producción capitalista.

Ya no es simplemente el caso de que el poder económico confiere poder sobre la producción intelectual que es "falsificada" para los fines del control social. La cuestión es mucho más profunda. La ideología es generada por el propio modo de producción. La clase capitalista institucionaliza la conciencia porque así debe hacerlo.

El fetichismo que se origina en la forma de mercancía, se transmite a las restantes instituciones sociales, afectando a cada una de ellas en forma específicamente apropiada. A medida que el capitalismo contemporáneo avanza y la "base" y la "superestructura" llegan a interpenetrarse cada vez más una a otra, las formas de mistificación originadas a través de la superestructura se hacen más vitales para la continuada reproducción de la estructura económica misma.

Por ejemplo, si a través de la familia, la escuela y los medios de información empieza a definirse la "buena vida" como la acumulación de mercancías y consumo de mercancías, y los contratos laborales se negocian únicamente sobre la base de compartir el aumento de la productividad, el control que la clase dominante ejerce sobre el proceso de la acumulación capitalista se verá fortalecido no sólo por una demanda en constante aumento, sino también por la ausencia de interferencias en el proceso productivo. La producción y el consumo se apoyarán uno a otro; el fetichismo de las mercancías habrá establecido las bases sobre las cuales la "buena vida" puede ser identificada con la acumulación de productos materiales y las instituciones sociales restantes articularán y codificarán ésta apariencia. Pero éstas, a su vez, estandarizando el gusto, por ejemplo, proporcionarán los medios necesarios para la expansión de la producción en la que se fundó el fetichismo original.

Para el análisis marxista actual, una tarea es descubrir los modos específicos de mistificación que invaden las instituciones sociales, relacionar esas formas de ideología unas con otras y con los desarrollos básicos de la vida económica. ¿En qué forma se relaciona el conjunto de confusiones

que carga la familia en torno a los papeles de los sexos y la obediencia, con la función de la televisión al estructurar los deseos y fantasías consumistas, la escuela al legitimar la autoridad abstracta y producir un trabajo intelectual nuevo, más flexible y transformable, los medios de comunicación al proveer el mínimo básico de educación y desinformación de los que depende el proceso político? Una forma de revitalizar la relación clásica entre base y superestructura es trazar la relación entre la mistificación de la conciencia tal como ocurre en el fetichismo de la producción y la manera como se desarrolla la conciencia en las restantes instituciones sociales.

La función que ha sido asignada a los medios de comunicación de acortar el proceso de circulación de las mercancías y de incidir directamente en la "falsa conciencia" difundiendo la ideología de la clase dominante, remite a realizar esfuerzos por:

1. Recuperar en general el control y operación de los medios de producción y en particular el de los medios de producción ideológica y para el caso de la presente investigación, la radio.
2. Realizar la producción y difusión de las ideas de la clase no dominante, para incidir en una lucha más abierta por un cambio de percepción y de acción de la clase oprimida históricamente.
3. Incorporar la perspectiva de género en la producción y difusión de las ideas de la clase no dominada implica, dar a conocer la percepción que las mujeres tienen del mundo, de las relaciones de producción y de las relaciones sociales de producción en el sistema capitalista, desentrañando los hilos invisibles que han tenido sumidas a las mujeres en la oscuridad.

Cabe aclarar, que se incluyen tanto a las mujeres de la clase dominada como a las mujeres de la clase dominante, que sin embargo por su condición de mujeres, también sufren un tipo de dominación, la de género.

En este sentido existe una propuesta de Educación para los Medios y Educación con los Medios, que tiene como finalidades últimas la reapropiación de los lenguajes de los medios, la resignificación de los mensajes desde la propia posición sociocultural del espectador y la producción de mensajes propios, así como la difusión de los mismos. En otras palabras, restituir a la población el derecho a la participación directa en la elaboración de sus mensajes y que al irse difundiendo sea punta de lanza para contrarrestar la ideología dominante actual, cuestión que apoya parte de esta propuesta.

En cuanto a la propiedad de los medios, en especial de la radio, es importante, como se verá posteriormente, ya que sólo teniendo la propiedad de la radiodifusora se podrá difundir la perspectiva de género.

EL PAPEL DE LA RADIO

¿Por qué elegir la radio como medio de difusión de la perspectiva de género?

"En las proximidades del nuevo siglo, México sigue siendo territorio privilegiado de la radio. A pesar de la expansión de otros medios de comunicación colectiva, la radio se encuentra aún a la vanguardia de la estructura comunicacional de nuestra sociedad. Las cifras así lo comprueban: en 1985, según datos de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) funcionaban en el país 856 emisoras en total, 660 de amplitud modulada y 196 en frecuencia modulada. También de acuerdo con los datos de la CIRT, en la fecha mencionada existían en el país 11 059 378 radiohogares, por 4 913 286 telehogares." (Rebeil, pp. 15)

Se puede observar que la razón numérica tiene un peso importante para la elección de éste medio, aunque no es la única. Otra muy importante es que aunque en varios estudios se aportan datos que señalan a la televisión como el medio preferido por diferentes tipos de auditorio, cuando se analizan los factores de penetración y permanencia en la población, es destacable que la radio continúa siendo el medio más frecuente en la elección del público.

La radio posee una virtud que ningún medio iguala, el auditorio puede realizar otras labores mientras la escucha, cuestión que ni la televisión, ni el cine, ni la prensa pueden lograr. Esta virtud, así como el bajo costo de los aparatos receptores, la posibilidad de transportarse a cualquier lugar y continuar la escucha, son características que han logrado que la población mantenga a la radio como el medio más frecuentado. "Al respecto cabe mencionar una cifra que habla por sí misma: nueve de cada diez mexicanos tienen acceso a un receptor". (Rebeil, pp. 16)

En razón de que la programación radiofónica se piensa dirigir a todo tipo de público, con especial énfasis a mujeres y hombres de la clase trabajadora, que por su bajo nivel educativo realizan trabajos de tipo manual, la radio puede ser escuchada mientras se realizan éstos, posibilitando la captación de la atención de los destinatarios principales.

También existe otra razón importante, el nivel educativo en México es muy bajo, existe un alto número de adultas analfabetas o analfabetas funcionales, lo que dificulta la lectura de periódicos o revistas, y ante la crisis actual, de polarización de las condiciones socioeconómicas de los habitantes del país que se refleja en incapacidad financiera para comprar los medios escritos, se hace más fuerte la relación con los medios electrónicos, en especial la radio.

"...en la República existen más de 2 500 periódicos y revistas; aproximadamente 1 500 títulos de historietas varias, pero no es posible asegurar que la prensa, como tampoco la televisión, hayan desplazado del contexto nacional la significativa y sutil presencia radiofónica...Su capacidad de

cobertura es precisamente la que mayor atención recibe en el ámbito de la comunicación social: la radio está al alcance de todos, alfabetos y analfabetos, poblaciones urbanas o campesinas, países desarrollados y subdesarrollados. Por consiguiente, su influencia es considerable, y lo seguirá siendo en especial en aquéllos conglomerados sociales que no tienen acceso a otros medios de comunicación".(Rebeil, pp. 20)

Lo anteriormente expuesto se refiere a las razones por las cuales atendiendo al auditorio, debiera elegirse la radio como medio para difundir la perspectiva de género, pero además hay otra por la cual se considera que debe elegirse la radio. Para exponerla se cita a Mario Kaplún que afirma: "Barata, fácil de construir y de operar, la radio posee además características muy propias como la inmediatez, la instantaneidad, la simultaneidad y la rapidez, que contribuyen a su gran eficacia como medio informativo. Tampoco olvidemos -con palabras de Luis Bassets- su valor cotidiano y emotivo, y mucho menos sus extraordinarias posibilidades artísticas". (Rebeil, pp. 30)

Queda por resolver el tipo de programas radiofónicos a elaborar para lograr el propósito de contar con mensajes que realmente apoyen el desarrollo de las mujeres pertenecientes a las clases económica y culturalmente menos favorecidas.

Por otra parte, actualmente hay 729 radiodifusoras de las cuales 696 son comerciales y 33 culturales. Su clasificación es la siguiente:

Comerciales	574 son AM	107 FM	15 en onda corta.
Culturales	17 son AM	5 FM	11 en onda corta

Respecto a los porcentajes y tiempos dedicados a cada función social que "deben" cubrir las radiodifusoras:

	PORCENTAJE	TOTAL HRS.	TIEMPO	TIEMPO EN 1 HR.
Entretenimiento	67.07	2 348	10.37'31"	40'15"
Publicidad	21.62	757	3.25'30"	12'58"
Información	6.02	211	0.57'13"	3'37"
Educación	3.14	110	0.29'51"	1'53"
Otros programas (religiosos y otros)	2.14	75	0.20'20"	1'17"
Totales	100.00	3 501	15.50'31"	1.00'00"

Es claro que la radiodifusión comercial de AM emplea en México, más de las dos terceras partes 67%, de su tiempo de entretener al auditorio, principalmente con su programación musical. (LLano, pp. 162-167).

Esta información permite reflexionar sobre la importancia que se le da a una de las funciones de los medios de difusión masiva, que es la de entretenimiento, por encima de las otras funciones, que se refleja en el tiempo dedicado a cada una de las descritas por Llano.

Indudablemente está sub-utilizado el tiempo de programación para lograr otro tipo de fines, pero es explicable, atendiendo a que la función principal de los medios ha sido la de acortar el proceso de circulación de las mercancías, cuestión que prioritariamente desarrolla y es la que prevalece a la hora de diseñar una programación diaria, semanal, quincenal y mensual.

Respecto a la propiedad del medio, se plantea que al asumir la propiedad y convertirse las mujeres en emisoras, se transformarían de receptoras a emisoras de los mensajes que desean lleguen a la otra mitad del mundo y de la forma en que desean que lleguen, evitando así la supeditación de la programación, el horario, el formato radiofónico, etcétera., a la perspectiva de los dueños de las emisoras, cuestión que ha predominado en la vida de la radio en México.

En el Primer Encuentro Nacional de Espacios Radiofónicos dirigidos a mujeres que se efectuó en noviembre de 1995, compañeras de todo el país manifestaron problemas con los dueños de las emisoras para mantener los espacios dirigidos a mujeres, su orientación, los horarios de transmisión. Valga para muestra lo que dicen las compañeras del programa "Vida Nueva" de la estación comunitaria Radio Teocelo, respecto a los obstáculos en su labor radiofónica: "No ser dueñas de la frecuencia; tener que negociar con personas para las cuales no es prioritario el programa de las mujeres; no contar con financiamiento suficiente; poco tiempo para producir con mayor calidad". (Perfil de Radialistas. pp. 35)

Cada vez más sectores de la población van perfilando la importancia que tiene la detentación de la propiedad de los medios de comunicación.

Un punto digno de subrayar es el Derecho a la Información, que la clase dominante, escamotea de muchas maneras. Una de ellas, es mantener el control y operación de los medios de comunicación en manos de unas cuantas familias de la clase en el poder.

Además de que vierten la información de la manera que ellos han previsto, esto es, con horarios nocturnos o en horas de trabajo, que poca gente escucha o ve, la segmentan, resaltando sólo un aspecto de los acontecimientos, esto es, parcializan la información.

Por éstas razones se considera que la propiedad del medio es muy importante de obtener, ya que puede redundar en que la perspectiva de género llegue a las destinatarias principales, en los horarios más adecuados, con los formatos radiofónicos más accesibles y con una visión más amplia que permita el análisis profundo y la comprensión de los hechos que históricamente han situado a los hombres y a las mujeres de manera opuesta en la sociedad.

Se plantean dos vías: una si es pertinente el proyecto de una radiodifusora con perspectiva de género, que sea operada y controlada por organizaciones feministas y mujeres en general y la segunda que es la postura de la periodista Sara Lovera de "feminizar los medios".

La estrategia que ha empleado Sara Lovera durante cinco años ininterrumpidos, ha sido la de crear una red de comunicadoras de todos los medios: prensa, radio y televisión, buscando que se comprometan de manera individual, a difundir la perspectiva de género en cada hecho o noticia que aporten al medio de comunicación donde trabajen.

Estas dos vías para difundir la perspectiva de género no se contraponen, se complementan.

El planteamiento de utilizar los tiempos estatales, se refuta en la medida en que la experiencia de muchos años ha comprobado que los dueños de las emisoras otorgan siempre los horarios menos adecuados, lo que trae aparejado que no sea escuchado por los destinatarios previstos, salvo los casos de campañas de salud, en todos los demás la consigna es dar el tiempo menos adecuado para el auditorio al que van dirigidos los programas.

Difundir mensajes con cobertura nacional, dentro del 12.5% del tiempo de transmisión asignado al Estado, sería un paso intermedio, por la razón de que tienen cobertura amplia y se aprovecharían los públicos que cada estación ya tiene, pero hasta el momento no se ha logrado, ni siquiera por las instituciones educativas de nivel superior, debido a las causas ya señaladas de asignación de horarios inadecuados, dígame de radio o televisión. Esto lógicamente se presenta en el contexto de la legislación vigente que es ambigua respecto al uso de tiempos oficiales, que como se sabe fue arrebatado a los dueños de los medios, pero a su vez quedó como una canonjía, que representa una posición menos costosa en términos económicos, en comparación con sus ganancias estratosféricas.

Por todo esto, se afirma que es necesario obtener una concesión radiofónica, detentando la propiedad de la misma.

En el siguiente capítulo se dará a conocer la situación económica de las mujeres en México.

Lo más evidente de la fatiga y por consiguiente, también de la marginalidad de la mujer (el que es consumido por el trabajo termina por no existir), me era explicado razonablemente por mi parte política. Toda la condición de explotada en la fábrica y de sierva no pagada en casa, era legible en términos marxistas, como producto de la industrialización capitalista: no conozco otra explicación más convincente. Esta industrialización había sacado a la mujer de la casa o del huerto para agregar a sus funciones las de asalariada mal pagada y precaria por definición (la naturaleza, que la lanza al embarazo, se confabula con el patrón), ejército de reserva suplementario en el mercado de la mano de obra, que se puede calcular, casi siempre, con o sin las estadísticas. Todavía hoy las mujeres desocupadas no se ven de ese modo; y no porque sean propietarias sino, precisamente por ese carácter de posible asalariado, que entra y sale de la producción como el emigrado de su casa.

ROSSANA ROSSANDA

CAPÍTULO 2

MUJER, ECONOMÍA, POLÍTICA Y RADIO

ÁMBITO LABORAL DE LA MUJER MEXICANA

La reciente incorporación masiva de las mujeres al trabajo asalariado de 1930 a la fecha, es un elemento de análisis que sustenta en gran medida el cambio de conductas, conceptos, necesidades e intereses que como género tienen actualmente tanto hombres como mujeres. Estas cuestiones, sin embargo, no son atendidas en la programación radiofónica actual.

Ante esta incorporación de la mujer al trabajo, ha surgido la necesidad de que los varones participen más en las tareas que anteriormente habían sido asignadas exclusivamente a la mujer.

El análisis estadístico de las transformaciones que ha sufrido la composición de la Población Económicamente Activa (PEA) de México, en las últimas décadas y su cruce con variables de nivel educativo y de la legislación laboral que rige el quehacer productivo de los géneros, da cuenta de la situación laboral de las mujeres.

Conjuntamente con esos datos, este capítulo presenta un análisis de la programación dirigida a mujeres en las estaciones comerciales y culturales del país. Lo anterior con el fin de comparar si existen diferencias en la forma como estas estaciones realizan la medición del auditorio y de conocer el grado de penetración que cada tipo de radiodifusoras tiene sobre diversos segmentos de la población.

Al final del capítulo se presentan aspectos de la lucha que a nivel político han emprendido algunos grupos de mujeres organizadas, sus formas de organización y la orientación de sus demandas, así como la ausencia de éstas en la programación radiofónica actual.

CAUSAS MACROECONOMICAS DE LA INSERCIÓN DE LAS MUJERES A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Existen diversas causas macroeconómicas que inciden en el incremento de la población femenina económicamente activa (PEA). Estas causas tienen mayor repercusión en países subdesarrollados con economías fuertemente dependientes de capitales foráneos.

"Las políticas monetaristas puestas en práctica para enfrentar la depresión económica en la región, han contribuido a un mayor empobrecimiento de los sectores urbanos y rurales, mientras las utilidades se incrementan y se concentran en unos pocos sectores empresariales nacionales y transnacionales. La contracción de los salarios y del empleo han significado un fuerte retroceso en los niveles de vida de los sectores trabajadores, en la medida en que cada vez proporciones más elevadas de población quedan marginadas de los mercados de trabajo y consumo. Junto con estos procesos, se verifica un debilitamiento del papel del Estado como prestador de servicios de salud, educación, transporte, vivienda y subsidios a productos básicos". (Barbieri, pp.20)

Estas políticas, inciden de manera determinante para que las mujeres se incorporen al mercado de trabajo a fin de obtener recursos económicos para sostener a sus familias, tanto porque se ven obligadas a intensificar sus labores domésticas, a veces a costa de su bienestar personal, como por las diversas formas de discriminación que sufren en el mercado de trabajo y al interior de sus familias.

En México, la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC) en enero de 1994, firmado con Estados Unidos y Canadá, ha incrementado en apariencia las opciones de trabajo por cuenta propia, ya que muchas mujeres han podido incorporarse al mercado laboral como vendedoras a domicilio, de empresas de origen extranjero que no cuentan con contrato, ni prestaciones, ni salario fijo. Incluso algunas de estas empresas les deducen el impuesto al trabajo, pero nunca les entregan los comprobantes correspondientes, lo que en términos legales puede significar una evasión de impuestos y violaciones a la Ley Federal del Trabajo.

A pesar de estas condiciones laborales, muchas mujeres desarrollan esta actividad, por la aparente facilidad que les ofrecen para organizar su propio horario de trabajo y atender a sus hijos.

En la década pasada 1980-1990, se incrementó la tendencia de ampliación de los sectores de trabajadores no asalariados que es estimulada por la recesión económica, pero se vincula con procesos más amplios de reorganización de la actividad productiva.

Desafortunadamente, la información disponible no permite diferenciar entre los diversos sectores de mujeres no asalariadas que constituyen un conjunto heterogéneo formado por vendedoras ambulantes, trabajadoras de talleres artesanales, trabajadoras a domicilio

subcontratadas por empresas capitalistas, trabajadoras de empresas disfrazadas en producción doméstica para evadir rentas, impuestos y salarios.

Cabe destacar el hecho de que un 8.6% de las trabajadoras de la Población Económicamente Activa (PEA), no cobraba remuneración alguna por sus labores. Estas trabajadoras no remuneradas se encontraron en las siguientes ramas:

- 60% en el comercio
- 18% en hoteles, restaurantes y similares.
- 12% en la industria de transformación.
- 6% en servicios que no son financieros ni profesionales.
- 3% en las actividades agropecuarias.

Lo anterior significa que 205,629 mujeres del total de la población femenina activa de 7,063,2592 en edad de trabajar en la zona metropolitana, no percibía ingreso alguno por su trabajo. De acuerdo con las conclusiones formuladas por Barne en la Encuesta Nacional de Empleo Urbano, el salario (o no salario) recibido por las mujeres mexicanas en ese momento, no estaba directamente relacionado con su nivel educativo ni se explicaba en función de un cierto nivel de desempleo de este grupo.

Baste señalar que alrededor del 25% del total de mujeres económicamente activas en ese momento, trabajaba más de 40 hrs. semanales.

Por otra parte, "ciertas actividades del sector informal no fueron registradas ni cuantificadas en la Encuesta Nacional de Empleo Urbano. Estas categorías, no registradas ni cuantificadas podrían corresponder a las categorías de mujeres analfabetas que se dedican a actividades ilegales o clandestinas, obviamente no declaradas y por lo tanto, más difícilmente registrables." (Barne pp.64-67)

El problema de la remuneración era todavía más agudo en el sector informal, donde un 80% de las mujeres que trabajaban en los negocios (sin ser trabajadoras por cuenta propia o patronas) no tenían pago.

Las categorías con remuneración más baja, fueron las que agrupan a trabajadoras por cuenta propia y las trabajadoras a destajo. Así, el 59% de las mujeres del primer grupo y el 56% del segundo, ganaban menos de un salario mínimo. Totalizadas, estas dos categorías

representaban el 45% de las mujeres de la PEA femenina cuyas remuneraciones no sobrepasan un salario mínimo.

La escalada neoliberal de los años 90 y la creciente globalización de la economía, ha dado como resultado un incremento sensible en el número de trabajadores que laboran en el sector informal. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) informó ante los 27 delegados de los países miembros del Sistema Económico Latinoamericano (SELA) que el 56% de los trabajadores latinoamericanos y del Caribe laboran en el sector informal de la Economía.

La media de la PEA 32% se dedica al servicio doméstico y 24% trabaja en pequeñas empresas, lo que refleja el bajo crecimiento de la región.

Hace sólo dos años de cada 100 nuevos ocupados, 83 se encontraban en el sector informal. (La Jornada 25-V-95 pp. 52)

ESTADO CIVIL Y NIVEL EDUCATIVO DE LA PEA FEMENINA EN MÉXICO

Ahora se revisará lo que sucede en el nivel educativo desagregado por géneros, para observar si hay o no diferencias y su relación con la selección del medio más idóneo para difundir la perspectiva de género.

A nivel nacional, el analfabetismo femenino es de 5.4 puntos porcentuales mayor que el de los varones.

De la población de 15 años y más 6.2 millones son analfabetas, de los cuales 3.9 millones son varones. Es decir, de cada diez analfabetos, seis son mujeres.

El 80.5% de las mujeres analfabetas se encuentra en el rubro de 30 años y más.

En cuanto a la asistencia escolar en el grupo de edad de 6 a 14 años, el 85.5% de los niños asisten a la escuela y el 85.1% de las mujeres hacen lo mismo.

De 15 a 19 años la asistencia masculina es de 42.9%, mientras que la femenina es de 40.9%.

Población mayor de 25 años:

Sin instrucción 41% varones y 59% mujeres.

Primaria incompleta: 48% varones y 52% mujeres

Educación Básica: 51% varones y 49% mujeres

Educación Media Superior: 46% varones y 54% mujeres.

Instrucción superior: 63% varones y 37% mujeres.

Mientras que el promedio de escolaridad masculina alcanza 6.8 años, el de las mujeres es de 6.2 años.

En cuanto al nivel de profesionistas del total de la población mayor de 25 años que es profesionista, un millón 897 mil 377, el 66% son hombres y el 34% mujeres. Esto significa que de cada cien profesionistas en el país 34 son mujeres.

En 32 de las 52 disciplinas académicas censadas, la participación masculina rebasa el 60% .

“La brecha educativa entre los géneros empieza a crecer conforme aumenta la edad.”
(Suplemento Doble Jornada. 4-sept-1995. pp.11)

Como se puede observar, el nivel educativo de las mujeres es inferior al de los hombres, pero su participación en la economía ha ido en aumento.

El nivel educativo por género permite pensar que la radio podría ser el medio de difusión masiva más accesible y con mayor nivel de penetración entre la población femenina, a la cual desea dirigirse.

Los datos de la Encuesta Nacional de Economía Informal de 1989, arrojaron también información sociodemográfica relevante sobre las mujeres trabajadoras en el sector informal urbano del país. De acuerdo con estos datos las mujeres en situación más precaria son por lo general, aquellas cuyo estado civil las ha dejado desprovistas de una pareja que comparta los gastos con ellas y que tienden a participar en mayor medida en las actividades económicas. El 16.9% de la PEA femenina del sector informal urbano se compone de mujeres que pertenecen a este segmento social. Estas cifras pueden ser superiores si se considera que muchas de las mujeres encuestadas, seguramente omitieron mencionar el abandono del hogar por el jefe de familia.

Habría que añadir que muchos de los problemas que afectan a la mujer pobre, son por lo regular los mismos que padecen los demás integrantes de los grupos marginados. Sin embargo, debido a los valores imperantes en la sociedad, existen otros problemas específicos de la mujer que la distinguen del hombre pobre.

Uno de estos problemas es el de la segregación por género, la cual adquiere mayor magnitud en los grupos sociales desfavorecidos. A diferencia de las mujeres que cuentan con un mayor nivel educativo y que comúnmente desempeñan actividades en un sector donde tienen mejores oportunidades de trabajo y cuya discriminación salarial por género no es generalizada, las mujeres con menor grado de educación, son usualmente segregadas de puestos y de salarios accesibles a hombres que cuentan con igual o menor nivel educativo.

Así, el bajo nivel de escolaridad del 52% de la población femenina hace que sus integrantes tengan expectativas de trabajo extremadamente reducidas y restringidas a empleos de baja calificación y mal remunerados, ya que se observa el incremento de la tasa de participación a medida que el nivel educativo es mayor. Es el caso de las mujeres que tienen estudios a nivel profesional que compiten con los hombres más fácilmente en el mercado de trabajo.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional en la Ciudad de México, al igual que en el resto del país, las mujeres tienen un nivel educativo inferior al de los hombres: 6.7% y 3.4% respectivamente no tienen instrucción alguna. Del mismo modo, mientras que el 45.75% de las mujeres no alcanzaron el nivel de secundaria, sólo 38% de los hombres no tenían estudios de este nivel.

LEGISLACIÓN LABORAL

Desde el punto de vista legal, existe una situación relativamente satisfactoria para la inserción laboral de la mujer. La legislación mexicana reconoce, con base en principios igualitarios, que la mujer no necesita el consentimiento de su esposo para trabajar y que los salarios deben ser iguales para trabajo igual.

Protege a la mujer, a través de la prohibición de ejercer actividades insalubres, peligrosas o nocturnas (industria o comercio) y da especial énfasis a la salud de la madre trabajadora, otorgando una serie de beneficios en relación con su papel reproductivo. Sin embargo, en la práctica laboral la situación es diferente. Por lo general, los empleadores aplican

segregaciones por género tales como discriminación ocupacional, salarial y de reclutamiento (no contratar a mujeres embarazadas) así como prácticas de acoso sexual todo lo cual constituye una transgresión de las leyes.

INCORPORACIÓN DE LA MUJER A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.

Si se analiza el dial metropolitano, cualquier escucha podría percatarse que los programas radiofónicos dirigidos a las mujeres son programados principalmente en horarios matutinos. Esta programación haría suponer que la mayoría de las mujeres trabajan en casa durante las mañanas y que disponen del tiempo para seguir los mensajes destinados a ellas.

Esta apreciación de los radiodifusores no es del todo exacta. Ante el embate de la crisis económica de las últimas décadas las mujeres han tenido que insertarse en el mercado de trabajo, de manera paulatina, pero inexorable. Los datos de los Censos Económicos son reveladores. Si bien dentro de la población económicamente activa los hombres constituyen el 64% de ella contra el 35.3% de mujeres, en tan sólo treinta años, la proporción de mujeres que forma parte de la PEA de este país, casi se duplicó.

En 1930 el 4.6% de la P.E.A. eran mujeres.

1940	"	7.4%	"	"	"	"	"
1950	"	13.6%	"	"	"	"	"
1960	"	18%	"	"	"	"	"
1970	"	19%	"	"	"	"	"
1980	"	21.5%	"	"	"	"	"
1990	"	30%	"	"	"	"	"

(Lau Jaiven pp.63)

Población Económicamente Activa (PEA)

INCORPORACIÓN DE LA MUJER AL TRABAJO INFORMAL

Esta inserción a la población económicamente activa, se presenta en la economía formal, pero el doble de este porcentaje, se encuentra en el mercado informal desempeñándose como trabajadoras domésticas, vendedoras a domicilio, vendedoras en la vía pública.

maquila a domicilio, prostitutas, etc. Las cifras de la Encuesta Nacional de Empleo Urbano (ENEU) levantada por el INEGI en el trimestre abril-junio 1989 y que abarcó la zona del D.F. y los municipios conurbados del Estado de México, así lo demuestran:

Del 70% de la población femenina que percibía un salario por su trabajo 41.7% se desempeñaba en servicios que no son financieros ni profesionales, 20.8% en la industria de la transformación, 10.2% en el comercio, 9.1% en la administración pública y la defensa, 8.5% en servicios financieros y profesionales, 5% en hoteles, restaurantes y similares, 2% en transportes y servicios anexos.

Otro 17.35% de la población femenina ocupada, trabajaba por cuenta propia en los siguientes rubros: 49% en el comercio, 27% en servicios que no son financieros, ni profesionales, 10.5% en hoteles, restaurantes y similares, 8.7% en la industria del transporte, 2.4% en servicios financieros y profesionales.

Por último un 3.7% de la población femenina ocupada, estaba integrada por trabajadoras a destajo en las siguientes áreas: 38% en la industria de transformación, 33% en el comercio, 21% en servicios que no son financieros ni profesionales, 6% en servicios financieros y profesionales.

Al interior de estas dos últimas categorías -a destajo y por cuenta propia-, se encuentran trabajadoras del sector informal que realizan actividades tales como el comercio callejero (ambulantes o puestos fijos) o en la industria de la transformación (trabajadoras a destajo en maquiladoras de ropa, por ejemplo).

Los cambios en las estructuras de oportunidades van en la dirección de reducir los empleos estables y bien pagados y de la expansión y diversificación de las fuentes de obtención de escasos recursos. Para muchos se cierran todas las oportunidades de movilidad social. La existencia de actividades de autoempleo, trabajo de tiempo parcial y trabajo a domicilio son fundamentales para los integrantes de las unidades domésticas de los sectores populares; les permiten la complementación de los bajos salarios mediante la obtención de recursos derivados de diferentes actividades. "Sin embargo, no les posibilita salir de su situación de pobreza. Indudablemente, en tiempos de recesión la población trabaja más y vive en peores condiciones". (Oliveira, pp.50)

Efectivamente, la población trabaja más y vive en peores condiciones, sobre todo en el caso actual de la privatización de muchas actividades que anteriormente eran desarrolladas en puestos de base, por ejemplo, el servicio de limpieza en múltiples instituciones, ejercido actualmente por compañías privadas que mantienen a miles de mujeres en condiciones similares a las arriba descritas.

PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA. TEMATICAS Y HORARIOS.

Esto obliga a pensar que los horarios matutinos no sirven a todas las mujeres, ya que hay muchas trabajadoras nocturnas como policías, meseras, enfermeras, que para lograr estar despiertas encienden la radio para distraerse e informarse y no encuentran más que barras musicales.

Esta carencia tiene que cubrirse con horarios de escucha diversa y con contenidos que reflejen la nueva situación económica, social y política de la mujer.

En general la temática de los programas actuales se centra en aspectos como orientación en nutrición, salud, recetas de cocina, belleza, educación sexual del niño y del adolescente, radionovelas, cuidados del embarazo y el parto. Casi todos los programas tienen como propósito informar a la madre, a la esposa para que realice su papel histórico de reproducción social, tal como lo demanda la sociedad patriarcal y capitalista predominante, reforzando hábitos consumistas, a través de intercalares comerciales de las empresas patrocinadoras de estos programas. La transmisión de estos programas se realizan en horarios solo matutinos.

No existen programas que aborden la problemática laboral, legal, sindical de las mujeres. En el caso del aspecto legal, comúnmente se aborda desde la perspectiva de la separación, del divorcio de la pareja, la pensión alimenticia, lo que refleja nuevamente el hecho de que la mujer sólo importa en la medida de su pertenencia a la institución familia, dejando de lado todo lo referente a la condición de trabajadoras.

PREFERENCIAS RADIOFÓNICAS DE LAS MUJERES.

Por otra parte, hay investigadoras como Mercedes Charles que dicen: "La Investigación sobre la Recepción ha encontrado pautas de preferencia y de exposición a los medios que muestran una diferenciación de género. Así, por ejemplo, se ha descubierto que las mujeres tienen una mayor preferencia y mayor tiempo de exposición a la radio y a la televisión, en cambio muestran menor preferencia que su contraparte masculina, hacia los periódicos y revistas informativas, los noticieros y programas deportivos. También se ha descubierto preferencias de géneros, que muestran la inclinación femenina al consumo de programas radiofónicos que brindan consejos -médicos, psicológicos, de educación de los hijos-, telenovelas y programas musicales, revistas femeninas, novelas románticas y revistas sobre la vida de los artistas de moda". (Charles pp.174,175)

Lo cual revela, que muchos investigadores no incorporan el hecho de que este "gusto" ha sido producto de una intencionada política de ubicar a la mujer en su papel de reproductora de la sociedad y consumidora, además de invisibilizar la real participación de la mujer en la vida del país, que se ha ahondado ante la ausencia de otro tipo de temáticas en todos los medios de comunicación masiva, especialmente la radio y la televisión."Los medios de comunicación de masas transmiten imágenes ambivalentes de lo femenino: a la vez que refuerzan la división sexual del trabajo tradicional, muestran nuevas formas de ser mujer. Incluso la publicidad comercial, que ve en las mujeres que perciben remuneración, un mercado para las diversas mercancías que anuncia, ha proporcionado elementos que contribuyen al proceso de individuación". (Santa Cruz y Erazo, pp. 52)

Estas aseveraciones de que hay un gusto específico por género, no contemplan que las mujeres también tienen otras necesidades, otros gustos y que no son satisfechos por la programación de los medios electrónicos. La investigación de la recepción de las mujeres, se centra en la programación que existe y no sobre las necesidades de escucha que tienen, qué tipo de temas les gustaría que se trataran, en qué horarios les gustaría escuchar o qué horarios son los más adecuados para que la escucha sea mayor, de acuerdo a sus necesidades específicas.

TEMÁTICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO DIRIGIDA A MUJERES Y HOMBRES.

Efectivamente algunas mujeres, sobre todo las que no han tenido acceso a estudios académicos medios o superiores buscan en la radio los programas actuales, pero hay otro buen número de mujeres que desearían encontrar temáticas, que las orientaran ante su nueva situación social. Es así que se propone una radiodifusora que contemple incluir todo tipo de temáticas sobre la mujer, pero no dirigidas sólo a mujeres, sino también a los varones, para que cada vez se haga más visible la problemática de la mujer en todas sus dimensiones y se logre una nueva relación social.

Actualmente existe un Laboratorio de la Masculinidad, que un grupo de hombres conscientes del cambio que debe existir en la relación entre los géneros han instrumentado, se reúnen para analizar sus conductas e invitan a otros hombres a que participen.

Esta temática puede ser abordada desde la radio para conocer sus propuestas e integrarse en este cambio de mentalidad y relación genérica.

Se concuerda con lo que plantea Mercedes Charles cuando afirma: "Hemos optado por profundizar en estos públicos, no sólo para ejemplificar la conceptualización teórico-metodológica, sino porque pensamos que revisten una doble importancia. En sí mismos, porque más de la mitad de la población mundial son mujeres y, por lo general, viven en condiciones más críticas que la otra mitad, justamente por el solo hecho de ser mujeres. Además, son importantes también en relación a otros públicos, porque así como buena parte de la educación de la familia queda bajo la principal responsabilidad de las mujeres, la comunicación y en especial los procesos de recepción de medios de información, también pasan por su mediación. Investigar la recepción femenina, entonces, es además de un objeto académico, una decisión estratégica para multiplicar el efecto pedagógico dentro de proyectos de Educación para los Medios". (Charles, pp.162,163)

Efectivamente, la mujer es multiplicadora, vehículo de transmisión de valores, actitudes, en fin, todo lo que implica la ideología de un pueblo. Pero la mujer no es la única, ni la más importante, también los varones contribuyen a todo ese proceso cultural, por lo cual, es indispensable que existan espacios de reflexión y análisis que permitan arribar a otro tipo de relación entre géneros, por lo que se hace énfasis en que la programación de la futura radiodifusora incorpore la perspectiva de género, tanto de unos como de las otras.

Es importante resaltar que el adjudicarle a la mujer el papel protagónico en la transmisión de la cultura, es continuar en la línea de no visibilizar que los varones también portan y transmiten valores, actitudes, es decir, aportan una perspectiva de género. Es continuar con la mitificación del papel de las mujeres en la sociedad, mitificación que lleva a lo que ya ha sido refutado por Marcela Lagarde con una extensa investigación, donde ha develado la conceptualización de la mujer y ha desmitificado los conceptos que de ella se han transmitido de generación en generación, en aras del control político, social y económico, cuestión que se comparte con Lagarde.

LA RADIO CULTURAL Y LA OFICIAL: PROGRAMACIÓN, COBERTURA Y AUDIENCIA.

En cuanto a la transmisión de programas con otro enfoque, se han realizado a través de radiodifusoras culturales o de patrocinio oficial, pero su penetración es muy baja. ¿A qué se debe esto?

Estaciones culturales como XEEP Radio Educación han transmitido y transmiten programas dirigidos a la mujer con objetivos no sólo educativos, sino formativos y con una postura menos tradicional en cuanto a reflejar, de alguna manera, a la mujer en sus distintas facetas sociales. Sin embargo, estos programas como los de estaciones de patrocinio oficial como el IMER, a través de la XEB, se pierden en la programación diaria, ya que también se transmiten en horarios matutinos.

Por otra parte, son estaciones -sobre todo Radio Educación-, que no tienen un público muy amplio lo que se probablemente se debe en gran medida, al bajo nivel educativo de la población que hace que no se interesen por esta estación y su programación.

Algunas autoras señalan la problemática existente en México."En algunos medios de comunicación existen programas que manejan imágenes alternativas de mujer, pero estos productos no han logrado incidir con fuerza en el debate social sobre la construcción de la identidad femenina. La Investigación sobre la Recepción ha mostrado que no forman parte de las preferencias de mensajes que realizan las receptoras, esto además de que son pocos los productos alternativos que muestran propuestas que interesan a las mujeres comunes, y su calidad aún deja mucho que desear".(Charles pp.174)

Respecto a la medición de auditorio en estas estaciones: "Desde los inicios de la radiodifusión mexicana, la participación de las emisoras llamadas "culturales" -a través de las cuales instituciones educativas o entidades gubernamentales emiten transmisiones de fines distintos a los de la radiodifusión comercial-, ha sido minoritaria frente a las estaciones comerciales, que saturan el medio con sus mensajes y captan el mayor número de radioescuchas. Dichas emisoras, excepciones en el cuadrante de música grabada y anuncios comerciales, se inscriben en un modelo de radiodifusión orientado hacia un sistema de información cultural, social y recreativa. No obstante, el auditorio de XEUN y XEEP es de lo más reducido (.1%) frente a XEOY con (1.5%)" Fuente: Medición de auditorio de radio en el D.F. México ANAM (De la Selva pp.41-43)

Esto conduce a afirmar que los programas o series que se realizan con buena calidad y con otros fines diferentes a los comerciales y que se transmiten en radiodifusoras culturales u oficiales no tienen un público amplio, lo que les resta su capacidad de incidir en la población que más lo necesita.

DOBLE JORNADA.

En otro ámbito de análisis, se encuentra la doble jornada que las mujeres realizan, y en ocasiones realizan más jornadas.

Las mujeres se han incorporado al mercado de trabajo de manera incontrovertible, por lo que cubren una jornada de trabajo en muchos casos remunerada y la segunda jornada de trabajo, es la que realizan en sus hogares para reproducir la fuerza de trabajo.

También existe un número alto de mujeres que ante, la necesidad de obtener servicios públicos que el Estado se niega cada vez más a proporcionar a la población, participan sindicalmente, en partidos políticos, en organizaciones barriales y/o ciudadanas para obtenerlos, a esto se le ha llamado la tercera jornada de trabajo que necesariamente cubren muchas mujeres.

Y en otros muchos casos, las mujeres también estudian, ya sea para capacitación en el trabajo o para actualizarse profesionalmente o bien para terminar los estudios inconclusos, que en muchos casos representa una posibilidad de mejorar los ingresos económicos, esto constituye la cuarta jornada de trabajo.

DOBLE O TRIPLE JORNADA Y LA ESCUCHA RADIOFÓNICA.

Como afirma Rossana Rossanda: "¿Cómo sucedió? Podía plantear el tema que me había propuesto -la mujer y la política- como quisiera. Y se podía hacer de muchas formas: quiénes son y qué hacen las mujeres políticas, en Italia y en otras partes, ayer y hoy, o ¿cómo ha visto la política a las mujeres? o cómo no las ha visto. A la misma hora, los otros días de la semana, Paola Piva debía desenmarañar y exponer en los mismos cuarenta y cinco minutos "mujer y trabajo", Dacia Maraini "Mujer y cuerpo", otra "Mujer y sentimientos". Invariablemente "Mujer y.." campos inmensos e indeterminados. Nos encontramos un par de veces sin aliento, sin lograr trabajar realmente juntas ...además, difícilmente nos hayamos escuchado porque hablábamos a mujeres que, a diferencia de nosotras podían encender la radio a las diez de la mañana." (Rossanda,p.12)

Efectivamente, muchas mujeres que trabajan fuera de casa, no tienen la posibilidad de escuchar la radio en horarios matutinos, lo que permite abrir la expectativa de diversificar los horarios de escucha radiofónica, sobre todo cuando se quiere impactar a un mayor número de mujeres.

Aquí resalta una razón para pugnar por la instalación de una radiodifusora, que el propósito de lograr una radiodifusora con perspectiva de género permita realizar la transmisión en diversos horarios para que un mayor número de mujeres tengan acceso a escucharlos, debido a que un número muy alto tienen dobles o triples jornadas, que al cumplirlas, no pueden escuchar la radio, por lo que los horarios matutinos sólo son útiles a un cierto número de mujeres.

MUJER, NO SÓLO REPRODUCTORA DE LA SOCIEDAD.

Es importante revalorizar a la mujer, tanto en su papel de esposa, madre, abuela, como el que desarrolla otras tareas, pero que no se valorizan en toda su magnitud, por ejemplo: su desarrollo académico y/o profesional, organizativo, barrial, político, sindical, deportivo, por lo que esta radiodifusora permitiría espacios para la reflexión, el análisis de sus experiencias, esto es, abordando plenamente aquéllas facetas que ha experimentado, pero que no ha reflexionado.

Está por ejemplo el caso de las boxeadoras, que están dando la batalla porque se legalice su participación en peleas profesionales y sólo una parte muy pequeña de la población se ha enterado de esta lucha. La difusión de que existen mujeres deportistas en deportes considerados exclusivos para hombres, puede dar la oportunidad de que se incremente el número de mujeres deportistas, así como lograr la sensibilización de la población sobre la situación de cambio en la estructura del deporte nacional.

MUJER, POLÍTICA Y RADIO.

¿Qué sucede con la actuación política de las mujeres? Muy pocos lo saben. Sara Lovera reconocida periodista mexicana y fundadora del Centro de Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC. A.C.) dice al respecto: "A partir de 1953, año en el cual las mujeres mexicanas logramos la igualdad política y el derecho a votar y ser propuestas para ocupar puestos de elección popular en todos los rincones de este país, 350 mujeres han llegado a ocupar curules en el Congreso de la Unión lo que no ha significado, cuando menos en forma destacada, cambios significativos en la legislación en pos de la igualdad de género".(Lovera pp.7)

Respecto a los puestos públicos que han sido ocupados por las mujeres sólo ha habido 2 Secretarías de Estado, 2 Gobernadoras, 75 legisladoras, 62 en la Cámara Baja y 13 en la de Senadores, 12 Asambleístas, 5 Ministras de la Suprema Corte de Justicia, 1 Presidenta de la Junta Local de Conciliación y Arbitraje, 13 Magistradas, 13 Jueces Civiles, 27 Jueces Penales, 10 Jueces Familiares, 1 Juez de lo Concursal.

"Con una presencia equivalente al 50.4% de la población nacional, en México la participación de las mujeres en los puestos públicos de alto nivel, representa tan sólo el 9% del total de funcionarios gubernamentales y el 14% de los lugares legislativos en las Cámaras de Diputados y Senadores." Datos del estudio "La mujer mexicana: un balance estadístico al final del siglo XX" elaborado por el INEGI y la Oficina Regional del Fondo de Desarrollo de Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) (La Jornada 25 de septiembre de 1995. pp.19)

Se observa el bajo índice de participación política y actuación en puestos de representación popular o puestos directivos de las mujeres. Al respecto Lovera señala: "Lo cierto es que a partir del despertar feminista mundial, hace ya más de dos décadas, mujeres y feministas

fueron incorporando muy lentamente a su presupuesto de acción la posibilidad real de incidir a través del trabajo legislativo en modificaciones jurídicas que tuvieran resultados positivos para mejorar la vida de las mexicanas". (Lovera pp.7)

El movimiento feminista mexicano ha ido madurando, haciendo intentos de agrupación entre mujeres comprometidas en la lucha de género y es así como constituyen La Convención Nacional de Mujeres por la Democracia en 1991, la cual tuvo por objetivo: "Llevar a los puestos de representación popular a un puñado de mujeres, cuyo acuerdo básico fuera dar la lucha en el terreno electoral para acceder al legislativo, para poder desde ahí, consolidar y ampliar los derechos femeninos en la legislación mexicana e influir en la toma de decisiones en favor de la mayoría femenina. Su característica principal era la de unir a mujeres independientes, feministas y militantes de partidos políticos, para armar una estrategia electoral primero y legislativa después que permitiera formar en la LV legislatura una bancada femenina comprometida con la democracia y las demandas del movimiento social de las mujeres....La Convención intentó así ser lo suficientemente amplia y plural. Al final del proceso sólo cuatro de las convencionistas lograron una banca, por lo que el enorme esfuerzo para muchas pareció desalentador. Las otras legisladoras con compromiso frente a las mujeres, pertenecen al partido oficial y no compartieron la experiencia de la Convención. En estos momentos la fuerza del pequeño grupo de congresistas sensibilizadas con la problemática de género está poniendo las bases de un acuerdo plural para crear una convergencia capaz de tener iniciativas que mejoren la vida de las mujeres".(Lovera, pp. 9, 10)

En ese gran intento por llegar al Congreso, mujeres con una perspectiva de lucha por el género, ocurrió algo totalmente inusitado en la práctica política cotidiana, las mujeres que se adhirieron a la Convención de Mujeres por la Democracia, realizaron sus campañas de manera conjunta, raro ¿verdad?, pero cierto. Si una candidata convencionista del Partido del Trabajo tenía previsto realizar su campaña en determinado barrio o colonia, acudían las candidatas de otros partidos a apoyar la campaña de la primera y así unas apoyaban a las otras, lo que habla de una madurez política que trasciende las barreras partidistas aunque sean de posturas políticas encontradas y/o disímbolas, pero unificadas en la lucha de género, los hombres de los diferentes partidos vieron con molestia que las mujeres actuaran así, reprobando éstas acciones.

En cuanto a las candidatas de los otros partidos como Acción Nacional y del PRI sensibilizadas en cuanto a la lucha por el género, no accedieron a dar la lucha unificadas.

Las de Acción Nacional porque discrepaban en el punto del derecho a la libre elección del embarazo y en el punto de hablar de manera más abierta sobre el uso del condón en las relaciones sexuales, así como por la campaña de información sexual que proponían las candidatas del Partido Revolucionario de los Trabajadores, quienes contaron con la candidatura de Claudia Colimoro, de oficio prostituta, quien ha desarrollado un trabajo de sensibilización, información y apoyo a sus compañeras de trabajo para lograr derechos laborales, gremiales y de prestaciones, como préstamos para vivienda, guarderías con horarios incluso nocturnos.

Las candidatas del PRI, también se escindieron en el punto de trabajar por la democracia en todo el proceso de elección, punto con el cual coincidían, pero finalmente pudo más su alineación a la postura tradicional de su partido.

Sin embargo, como asienta Lovera, actualmente las mujeres de los diferentes partidos incluso las del PRI y las de Acción Nacional que se encuentran en el Congreso, están trabajando para promover cambios legislativos en materia del Código Civil, que ya es obsoleto, cuestión que ha logrado unificarlas.

En todos los procesos de campañas políticas, se carece de información oportuna, suficiente y amplia. Un claro ejemplo de esto se presenció en el período de campaña para las elecciones federales y la estatal de Chiapas en 1994, -sólo por mencionar alguno, ya que es algo cotidiano la falta de información veraz y oportuna-, en el cual no hubo un solo espacio para informarse y reflexionar sobre los puntos programáticos de cada partido político respecto a la mitad de los electores, las mujeres; tampoco se tuvo la oportunidad de conocer el proceso de selección de las y los candidatos a puestos de representación popular, que permitiera ejercer un voto razonado, meditado y por tanto consciente y consecuente.

En este punto, el objetivo no es ser vocero de algún partido en especial, sino ser plural para presentar las diferentes posturas, candidatas(os), programas de los partidos u organizaciones políticas y organizaciones sindicales, de base, etc., que permitan a las(os) escuchas formarse un criterio y elegir de manera informada y consecuente con sus perspectivas. "Para mí, de todos modos, se imponía encarar un punto: por qué la política no ha admitido a las mujeres, por qué las mujeres actualmente la rechazan y si no existe en este doble rechazo el embrión, ya sea de una crisis, ya de una crítica a la política, que se transforma en política distinta. En suma, aquéllo me angustiaba". (Rossanda, *Las Otras*, pp. 13)

Esta preocupación de la actuación política de las mujeres, es por el convencimiento de que el paso de lo individual a lo colectivo, permite reflexionar que la individualidad es producto de la colectividad y cuando la acción pasa de lo individual a lo colectivo, puede incidir en lograr cambios en esa misma colectividad. En otros términos, la conciencia de que lo individual es resultado de un proceso social, permite que los individuos compartan, reflexionen y luchen por cambios sociales, culturales, económicos y políticos.

El siguiente capítulo versará sobre la incorporación de la perspectiva de género en la programación de la radiodifusora, así como la interrelación con la clase social y la actuación política de las mujeres. Se incluyen las conclusiones de diferentes eventos, donde las comunicadoras de diversos países, establecen la liga indisoluble entre comunicación, feminismo y política.

En la forma femenina de un pensamiento rebelde y alusivo, se plantea de alguna manera, el mismo problema que el joven Lukács planteaba en Historia y Conciencia de Clase para los explotados o, más precisamente alienados del capitalismo. ¿Cómo puede una clase que se define por su alienación, su desposeimiento, su reificación, su reducción a mercancía, llegar a ser sujeto activo de una revolución, principio activo de una sociedad basada en valores distintos?. De manera análoga, si la mujer no es sino el fantasma del varón, ¿cómo proponer un nuevo principio de realidad?. Esta segunda alternativa es tan dura (porque, de manera diferente que para el obrero, la raíz de la alienación de la mujer se remite, no a una formación histórica como el capital, destruible por consiguiente, sino a la inmovilidad de la naturaleza, sobre la cual la proyección de la historia únicamente se ha incrustado de modo inexorable), ésta alternativa es tan dura, decía, que el nuevo feminismo oscila entre dos opuestos, no identidad y rescate de la feminidad, permanece, sin embargo, separado por su imposibilidad de volver a pensar lo otro, sino, por añadidura, en sí mismo. No puede vivir sino como provocación, destino de incomunicabilidad, golpe de sonda, fragmento.

ROSSANA ROSSANDA

CAPÍTULO III

PERSPECTIVA DE GÉNERO Y RADIO

La propuesta de la radiodifusora en la que su objetivo principal sea analizar la nueva situación social de la mujer, responde básicamente a incorporar programas de análisis y reflexión sobre la problemática de la clase social de pertenencia, ligada a la de género. "El género, es decir, la transformación de su condición de subordinada en la sociedad por el hecho de ser mujeres que da por resultado un movimiento político y social amplio y complejo".(Tuñón, p.11)

La postura teórica de la presente investigación, se encuentra ubicada de manera amplia en el materialismo histórico.

Reconociendo que las mujeres han asumido una posición de sumisión por múltiples factores, tanto los propiamente económicos, como los que subyacen a estos que son los subjetivos y que han permeado su actitud ante la vida, pero esto generado por la posición que tenían frente a la producción, cuestión que ha ido cambiando, ya que de reproducir socialmente a la clase obrera, han pasado de manera rotunda al propio proceso de producción, pero como asalariadas mal pagadas, reserva suplementaria en el mercado de trabajo casi siempre sin ser tomadas en cuenta por las estadísticas económicas.

Esto obviamente ha generado una falta de información de los derechos laborales de las mujeres y ha complicado sus vidas, lo que genera cambios en la forma de relacionarse en familia, en sociedad, en el mercado laboral, en el plano sindical, barrial, deportivo. Todo esto es lo que debería de tratarse en el medio radiofónico y en otros espacios de comunicación.

Lo antes mencionado no se retoma en los medios de comunicación en cuanto a contenidos, enfoques, formatos, ni en los medios formales, como la planeación macro y microeconómica ligada a la planeación educativa formal e informal, lo que provoca un vacío, una laguna que hay que elaborar, construir paso a paso. El primer paso es darlo a conocer, hablarlo, analizarlo y difundirlo por todos los medios posibles para posteriormente llegar a formas más complejas de organización que repercutan en la esfera del poder, donde se toman las decisiones que afectan a todos los habitantes de este planeta.

Se aventura afirmar, que de las mujeres que participan políticamente, muy pocas están conscientes de la importancia que significa el participar en la esfera del poder, para lograr cambios que beneficien a las mujeres, ya que tienen una visión masculinizada del mundo y de la vida, por tanto, su condición de género no está claramente definida. Lo que les impide trabajar en función de mejorar las condiciones de las mujeres en todas las esferas, no sólo en las de la vida privada y entender que estas cambiarán en la medida en que cambien las condiciones de vida laboral y pública.

Se presentan las reflexiones que Rossana Rossanda hizo respecto a la postura política del feminismo, señalando la encrucijada en la que se encontraba el movimiento feminista en esos años, acerca de cuál era el camino político y cuál debería ser la estrategia política a seguir, haciendo un paralelismo conceptual sobre las minorías poblacionales y cómo han recorrido ese camino de integración o escisión.

Estas reflexiones son muy importantes, ya que se encuentran enraizadas las vertientes del proceso cultural de la construcción de la perspectiva del género, la conciencia del propio género y del otro, así como las dificultades de la lucha, que a nivel individual y grupal se afrontan cotidianamente.

"Y algunas, entre las que quizá quisieramos encontrarnos, se preguntan si es posible hacer de la experiencia histórica, de lo vivido de las mujeres, un principio, por no decir un proyectil, que cerque el conjunto de la cultura de la clase y del sexo dominante, reproduciendo de alguna manera, pero con muchas dificultades, la agresión crítica del movimiento obrero a la economía política y a la idea del Estado y del Derecho. Políticamente hablando, las mujeres constituyen una mitad del mundo, dominada por la otra y limitada por la otra en sus derechos civiles, más allá de sus derechos políticos en el sentido estricto. Hasta ahora, cuando se daban cuenta de su condición subalterna y se sublevaban, todas las minorías se habían propuesto el cuestionamiento de los principios y de los sistemas sociales y culturales que las subestimaban o las marginaban. A menudo habían intentado revolucionar la cultura hegemónica, porque en ella veían el fundamento de todo el montaje. En un caso, el oprimido intenta una operación dolorosa, quirúrgica, tiene como meta una cultura renovada pero total ('total' no quiere decir 'totalitaria' sino por el contrario capaz de pensar 'al otro', revitalizándose a través de la crítica de sus propias fuentes y de sus propios instrumentos. Ciertas subculturas son más fácilmente totalitarias cuando, al no poder criticar sus propias formas de conocimiento, se encuentran en la imposibilidad de comunicarse con las otras y se congelan en una eternidad que excluye al otro). Una minoría que tiene conciencia de su propia diversidad pero 'no se subleva', se limita por el contrario, a conservar su integridad y su diferencia, tiende a cerrarse, en cierto modo a estabilizarse en 'enclaves' más o menos importantes, paralelos a la cultura dominante, odiando dicha cultura sin, por ello, atacarla. Esta elección lleva habitualmente a las minorías de este tipo, a una lenta extinción o las condena a ser una simple pieza

antropológica, menos a causa de la mano criminal de sus vástagos, los cuáles, necesitando antes o después un sistema de relaciones más abierto, prefieren correr el riesgo de su especificidad ahogándola en la cultura dominante antes que permanecer en el aislamiento. ¿A qué tipo de minoría corresponden las mujeres tal como las vé el feminismo? En efecto, en términos políticos, constituyen una minoría: a pesar de ser la mitad del mundo, sus derechos y sus poderes son subalternos. A este respecto, el emancipacionismo ya lo vió claro; sin embargo, la intuición feminista es más radical y más trágica, porque no se limita a pretender acceder a esos derechos y a esos poderes, sino fundamentalmente cuestiona su pretendida universalidad. ¿Qué abarcan éstos derechos, qué instrumentos de conocimiento de la naturaleza o de las relaciones humanas hay tras ellos, elaborados como han sido por un solo sexo y por un sector poderoso de ese sexo, el cual, históricamente, ha quitado la palabra a los demás?. Visto esto, ¿pretenden las mujeres la instauración de una cultura total realmente bisexual (por lo tanto, portadora de la crítica a la cultura patriarcal) o la legitimación de una autonomía propia y no comunicante?. Para poner inmediatamente las cartas boca arriba, me inclino por la primera hipótesis: quiero dar a la 'diferencia' de lo vivido femenino, el carácter de un bisturí que rompa la parcialidad inconfesada del saber dominante y masculino (lo que no es exactamente lo mismo). Sé perfectamente que esta opción me viene de una visión del mundo como movimiento, desequilibrio, interacción, lucha por la dominación y contra ella, más aún, pienso que es el momento, porque creo que el feminismo no nace por casualidad sino cuando la arrogancia de la 'cultura' se tambalea, acosada por sus propios sujetos internos. Pero también sé que cualquiera que tenga como meta conservar la integridad de la diferencia, con el riesgo de sufrirla como silencio o negatividad, está menos interesado por el desequilibrio, es escéptico en cuanto al cambio histórico, está más atento a las temáticas metahistóricas (no por eso megapolíticas). Por otra parte, ¿cómo desechar sin inquietud la hipótesis según la cual, las mujeres quizá hayan hecho suya una 'no necesidad' de cultura, entendida como conocimiento, comunicación y sistema de relación tendenciosamente total?. Y sin embargo, si así fuera. Lo femenino no es un pensado, es 'un vivido' las mujeres se negarían no solamente a acceder al conocimiento de ellas mismas, sino al ser conocidas; en la obscuridad, conservan la parte más verdadera de sí mismas". (Rossanda, Visibles pp. 48)

Estas reflexiones acerca del movimiento feminista en Italia, son válidas también para el caso de México, ya que hay que lograr abrir el debate sobre el camino político que debe seguir el movimiento feminista en este país. Este podría ser uno de los objetivos de la programación de la radiodifusora.

Sobre todo si se concuerda que en las grandes capas de mujeres de la clase asalariada y aún dentro de la burguesía, se tiene un gran desconocimiento de los planteamientos del feminismo y causa prejuicios, ya que el feminismo se asienta de manera importante en la clase pequeño burguesa, que tiene acceso a un grado más alto de estudios y que ha abierto el camino que ha seguido el movimiento en México, pero que no ha logrado difundir ampliamente sus conceptos, sus objetivos, sus luchas. Esta ausencia de difusión masiva es

paso que debe dar todo movimiento para lograr no sólo darse a conocer, sino para integrar a más elementos que hagan suya la lucha, para lograr los objetivos, pero partiendo de un consenso.

Esta relación necesaria de la difusión de las ideas de un movimiento, como es el caso del movimiento feminista en México, a través de un medio que realmente logre ese primer objetivo de abrir espacios de discusión, de reflexión, es lo que sustentará la programación de la radiodifusora.

¿Qué sucede con las mujeres y su concepto sobre sí mismas, el concepto que tienen de su género y la interrelación con el otro género? ¿Qué sucede con las mujeres de las distintas clases sociales? ¿Son las mismas problemáticas o existen matices? ¿Qué sucede con la lucha por la equidad laboral, social, política, educativa, familiar? ¿Cómo se enfrentan las problemáticas, de manera individual o grupalmente?, etc. Son algunos de los planteamientos que están en el aire, que rondan de manera fantasmal y que serían buenos pivotes para lograr la reflexión, la discusión y alcanzar el objetivo de compartir un mismo código, elaborar un nuevo lenguaje, una misma conciencia.

A continuación se presenta un tema que sobre la mujer se ha investigado y que se propone sea uno de los ejes temáticos a desarrollar en la radiodifusora.

MUJER Y LA HISTORIA MEXICANA.

"La historia de la lucha de las mujeres en México como sector específico de la población ha sido un tema poco abordado en las investigaciones de Ciencias Sociales en nuestro país. Esto se ha debido fundamentalmente a la tendencia predominante de concebir la participación femenina como esporádica, marginal y secundaria en los procesos nacionales, destacándose exclusivamente la educación de ciertas mujeres 'notables y excepcionales' en las luchas sociales y políticas del país. Esta tendencia ha despojado a las mujeres de su calidad de sujetos sociales y ha hecho olvidar que la historia la hacen principalmente las masas participantes; para el caso de las mujeres este despojo ha representado una gran ausencia y una densa invisibilidad de su papel en la historia". (Tuñón, p.9)

Esto se puede comprobar al revisar cotidianamente todos los medios de difusión masiva, tanto la radio, como la televisión, los periódicos o inclusive los libros de texto, donde sólo

se encuentran los nombres de las mujeres más destacadas en las diferentes luchas históricas de nuestro país. Sólo a través de algunas investigaciones que integran la perspectiva de género, una parte de la población se entera de que muchas más mujeres han participado en esas luchas. Esta ausencia de difusión de las investigaciones históricas que rescatan la otra parte no dicha, sería un tema muy ilustrador para las mujeres, que debería abordar la radiodifusora.

"En la presente investigación se reconstruyen y analizan las demandas y formas de lucha y organización que dieron las mujeres de distintos sectores sociales durante el período, atendiendo tanto a su origen de clase como a su género; y se estudian las condiciones que hicieron posible la actuación conjunta de estas en una organización política de tipo frentista, el Frente Unico Pro Derechos de la Mujer. Asimismo se rescatan las distintas posturas sociales y políticas de las mujeres en el interior de esta organización y las relaciones entabladas con el Estado, con los partidos políticos y con el conjunto de la sociedad. Así, se describen y analizan las formas de actuación política de las mujeres en el ámbito público de la época y se señalan algunas pautas acerca de los cambios en la vida cotidiana y en la identidad de éstas. El tema se enfoca más que desde la actuación del gobierno cardenista hacia los sectores femeninos de la población, desde la propia experiencia de las mujeres en su proceso reivindicador de derechos sociales y políticos, con la intención de discernir si, en este proceso, estas mujeres lograron conformarse como movimiento social específico". (Tuñón, p.10)

La ausencia de la presencia de las mujeres en la historia oficial tiene que ocuparse con contribuciones que realizan distintas(os) investigadoras(es) sobre este tema, dándolas a conocer a través de los medios, en especial de la radio, lo que permitirá elevar la autoestima del género y la valoración justa por parte del género masculino. Para ello es imprescindible darle el enfoque integral que contemplan esas investigaciones.

"Se trata de colocar a las mujeres como las protagonistas de su propia historia, historia que si bien se encuentra enmarcada en determinado tiempo y sociedad, les reporta a éstas una forma específica de inserción, misma que se encuentra tamizada también por las diferencias internas que como sector de la población las mujeres tienen. Estas diferencias se refieren básicamente a su origen de clase y a sus opciones de carácter político expresadas en su capacidad para asumir y luchar por determinado modelo alternativo de sociedad. Así diferenciamos entre las diversas acciones de lucha femenina que se registran en el período - entendiéndose por éstas las que desarrollan distintos sectores de mujeres en pos de alterar su

situación clásica en la sociedad- y la lucha feminista que se enarbola en la época, que parte de la conciencia de la opresión genérica de la mujer y que persigue modificar los roles asignados y asumidos en y por la comunidad".(Tuñón, p.12)

Esta postura habrá de reflejarse en el análisis que realice la radiodifusora de otros periodos históricos. Por ejemplo, no todos conocen las luchas que diferentes organizaciones populares, campesinas y obreras realizan en la actualidad, para obtener mejoras a sus colonias, barrios, fábricas, sindicatos. Sólo han salido a la luz pública a través de la coincidencia de grandes tragedias por ejemplo: las condiciones de trabajo de las costureras en la ciudad y en todo el país, que la mayoría de la población conoció, a partir del terremoto de 1985 y sólo porque murieron muchas de ellas en el desplome de los edificios que albergaban las fábricas de maquila. A partir de esta tragedia, las costureras iniciaron, con el apoyo de diversas organizaciones feministas, la organización de su sector, para luchar por mejoras a sus condiciones laborales.

Esa historia que todos los días realiza la población no es conocida, no es identificada. Las luchas que dan cientos de mujeres día con día es desconocida. Esta es una de las tareas que habrá que marcarse como prioritaria: difundir cotidianamente la historia que las mujeres comunes construyen día con día, no sólo rescatar los aspectos dramáticos, que sólo contribuyen a parcializar la realidad.

PERSPECTIVA DE RECEPTOR CRÍTICO.

¿Qué se quiere decir con perspectiva de receptor crítico? Que sean las mismas mujeres quienes den a conocer su visión del mundo. Pues hasta ahora sólo han sido receptoras de mensajes transmitidos en los medios de difusión masiva . Al respecto se rescata la postura de la comunicóloga Mercedes Charles que dice:

"Al igual que con muchas otras preocupaciones pedagógicas y de investigación dentro y fuera del campo de la Comunicación, en la Educación para los Medios en general, y en particular en aquellas experiencias realizadas al respecto en países de América Latina, ha predominado la perspectiva del emisor: educador o comunicador, frente a la del receptor o público. Con algunas excepciones, la mayoría de proyectos realizados hasta ahora en la región ha partido de grupos más o menos ilustrados, que al percibir la presencia creciente de los medios masivos de información en los sujetos sociales, individuales y colectivos con

los que trabajaban, se han preguntado acerca de su posible quehacer pedagógico. Primero fueron los medios en tanto instituciones sociales o industrias culturales y su propiedad y regulación, lo que constituyó la atención dominante de educadores e investigadores críticos. Posteriormente fueron los contenidos o mensajes los que se erigieron en objetos de análisis o decodificación crítica. En ambos, el público en nombre de quien trabajaba era asumido como simple receptor, casi siempre víctima, tanto de los medios como de sus mensajes. Sus necesidades educativas o comunicacionales, sus demandas, visiones y ambiciones en cuanto público eran percibidas, interpretadas y luego definidas por aquellos que querían concienciarlos y hacerlos más críticos frente a la emisión. Si bien esta preocupación, desde y por la emisión, es muy legítima y ha originado muy variados proyectos que hoy podemos evaluar, no consideramos que sea la única y quizá tampoco la mejor perspectiva para la Educación para los Medios (EM), si de lo que se trata es de modificar los procesos por ellos vehiculados y transmitidos. Se delinea a continuación una estrategia de investigación con públicos femeninos que justamente arranca de un triple reconocimiento. Primero, de que el punto de partida para la EM no son ni los medios, ni sus mensajes, sino sus públicos y sus procesos de recepción. Segundo, de que no existe un público único, homogéneo o masivo, sino muchos. Y tercero, de que el 'género' es un claro diferenciador del público en tanto constituye una mediación en los procesos de recepción y conforma de una manera particular la interacción entre público, medios y mensajes". (Charles, El proceso de ...pp.161,162)

En esta cita, se plantea la preocupación válida de realizar los procesos comunicacionales atendiendo las necesidades, gustos, e intereses del público, esto es, establecer un nuevo modelo que tenga como objetivo ser comunicativo y no sólo informativo como hasta hoy. Este nuevo modelo comunicativo se rescata de la Educación para los Medios y con los Medios que tiene avances respecto a reformular conceptos, métodos y estrategias para alcanzar el objetivo de ser vehículos de la comunicación.

PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Mercedes Charles, asume que el público y los procesos de recepción es el punto de partida de los programas de Educación para los Medios con lo cual se concuerda. Pero esta propuesta va más allá, se propone asumir la propiedad de los medios, convertirse en emisoras, transformarse de receptoras a emisoras de los mensajes que se desea lleguen a la otra mitad del mundo. Para lograr el paso de receptoras a emisoras, sólo se puede lograr detentando la propiedad del medio.

Para romper el estrecho círculo de la clase en el poder, que es propietaria de los medios de difusión masiva, se tiene que democratizar a los medios, cuestión que más adelante se analizará con mayor amplitud, por el momento se afirma que la detentación de la propiedad del medio es muy importante para lograr el paso de receptoras a emisoras.

RECEPCION FEMENINA DE LOS MENSAJES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Otro punto crucial es el estudio de la recepción de los mensajes. Mercedes Charles describe como se realiza la recepción de los mensajes de los medios de comunicación por parte de las mujeres: "Se presenta principalmente en las mañanas, e implica, por parte de las mujeres, una recepción en soledad y la utilización de los medios como una compañía, como una forma de abatir la soledad en que se encuentran. Esta tendencia se agudiza en aquellas mujeres que se dedican exclusivamente a las labores del hogar. La televisión y la radio están ahí toda la mañana, emitiendo mensajes, mientras la mujer realiza las labores de casa. Es común en Latinoamérica encontrar el televisor encendido y la mujer barriendo, lavando, cocinando, aunque no tenga la posibilidad de ver la imagen, a la que solo recurre cuando escucha algo que particularmente le llama la atención." (Charles, El proceso de... pp. 175)

Esto es cierto sólo para el caso de las mujeres que señala Charles, pero como ya se vio en el capítulo anterior, una gran mayoría de ellas se han incorporado al mercado laboral, lo que probablemente incida en variantes respecto a la recepción femenina de los mensajes que los medios de difusión masiva difunden. Esta nueva situación falta por investigar ¿cuáles son las condiciones de recepción de esas otras mujeres?

En la presente investigación, se intentará obtener algunos de esos datos que faltan acerca de la recepción que de los mensajes radiofónicos tienen las mujeres que trabajan, al elegir como muestra a mujeres con doble o triple jornada laboral y a mujeres que sólo tienen una jornada, para conocer las temáticas que les interesa que se aborden a través de la radio, los días y los horarios de escucha que necesitan o prefieren.

MEDIACIÓN DE GÉNERO EN LA RECEPCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

¿Existe una mediación de género en la recepción? Mercedes Charles afirma:

"En la Investigación de la Recepción de las mujeres, un primer problema radica en conocer el significado que tiene esta mediación de género para descubrir si la recepción presenta patrones diferenciados entre hombres y mujeres o bien, las principales diferencias las brindan otras variables que actúan como elementos mediadores, tales como la cultura, el estrato social, la edad, la escolaridad, etc. A este respecto cabe resaltar que los medios han logrado crear productos que son consumidos en forma transclasista. Han conseguido la recepción de públicos heterogéneos, donde las diferencias de clase son borradas mediante el uso de un lenguaje neutro, simplificado, inteligible para todos y la utilización de temáticas elementalmente humanas. En el caso de la televisión podríamos tomar como ejemplo a las telenovelas, cuyas tramas se simplifican al utilizar modelos basados en una estructura maniquea y estereotipada, y parten de un saber y de una moral social compartida". (Charles, El proceso de... pp.173)

Ciertamente habrá que tomar en cuenta diversas variables, en la investigación de la recepción femenina de los mensajes que emiten los medios de difusión masiva. Una variable que no se menciona por la autora referida, es la nueva situación laboral de la mujer que podría ser una variable diferenciadora en la recepción de los mensajes.

El desentrañar como se construye el género, se vincula con el aspecto del poder en el sentido de que si el poder ha sido detentado y ejercido por un género, tendrán que incluirse variables de investigación como la siguiente: ¿cómo ejercen el poder las mujeres? y si esto influye en una mediación de género en la recepción de los mensajes.

Esto se puede traducir, tomando en cuenta la nueva situación de miles de mujeres que son jefas de hogar, situación que tal vez se refleje en cambios en la recepción de los mensajes que emiten los medios de difusión masiva.

Esto es, si ya un gran número de mujeres trabajan fuera de casa tendrá que investigarse en qué horarios escucha la radio o vé la televisión, si se realiza la recepción con la familia o si realiza sola, o si es en el trabajo donde realiza la mayor parte de la recepción. Dichas variantes sólo se podrán conocer en una investigación sobre la recepción femenina tomando en cuenta todas esas variables.

Otra línea temática que se propone para la radiodifusora es el dar a conocer lo que muchas comunicadoras han discutido y han propuesto respecto a la comunicación, el feminismo y la política.

Para apoyar dicha línea temática, se da a conocer qué pasa con la organización de las mujeres comunicadoras, tanto de medios electrónicos como la radio y la televisión, como las comunicadoras de los medios impresos como periódicos y revistas y su incidencia en la vida pública así como sus propuestas para que el movimiento feminista sea reconocido.

En primer lugar se dará una descripción de qué son los movimientos feministas y posteriormente se presentarán las propuestas y/o conclusiones de eventos a nivel internacional y nacional, donde se hace referencia a la labor de las comunicadoras en relación con el movimiento feminista.

LOS MOVIMIENTOS FEMINISTAS.

¿Qué son los movimientos feministas? ¿Qué plantean? ¿Cómo lo plantean? A continuación conoceremos la definición que algunas investigadoras han realizado de los movimientos feministas y cómo agrupan a los movimientos feministas en América.

"Por movimientos feministas nos referimos a las movilizaciones centradas en las demandas de género; esto es, la igualdad social, económica y política de las mujeres con los varones en derechos y obligaciones. Esto significa la autonomía y responsabilidad de cada mujer sobre sí misma: su fuerza de trabajo, su capacidad de reproducción y su sexualidad. Los movimientos feministas, con independencia de sus orientaciones, se caracterizan por recuperar la subjetividad y experiencias de vida individuales y privilegiar al cuerpo como centro de las reflexiones. El método de trabajo y organización se basa, aunque no exclusivamente, en el pequeño grupo. Los movimientos de mujeres, en cambio, son acciones colectivas con predominio numérico de la población femenina pero no necesariamente constituidos alrededor de identidades y demandas de género. En sus formas de organización y acción pueden no distinguirse de otros movimientos sociales." (Oliveira, pp.74)

Además de esta diferenciación básica se clasifica la presencia de las mujeres en dos grandes modalidades:

- I. Acciones colectivas constituídas en torno a diferentes identidades y demandas.
- II. Participación de la mujer en organizaciones de carácter político.

En las primeras se encuentran movimientos constituídos en torno a identidades:

a) **Movimientos de género.** Es indudable que su membresía está conformada de manera predominante por mujeres de los sectores medios con estudios universitarios. También es claro que la mayor parte de las veces han procedido de distintos sectores de la izquierda, haciendo una previa crítica al tratamiento discursivo, a la práctica de la problemática de las mujeres y a la inserción de las militantes en las organizaciones y partidos políticos.

Desde su inicio, las integrantes de los movimientos feministas desarrollan y se vinculan con la producción de conocimientos que permiten criticar las verdades y saberes, que tanto el pensamiento oficial como el de los sectores tradicionales de avanzada habían producido y reforzado sobre las mujeres y las sociedades.

Una parte muy importante de este esfuerzo de investigación se dirige a las formas de trabajo y de vida de las mujeres de los sectores populares urbanos y rurales; varios de ellos se desarrollan dentro de la línea de investigación-acción.

También las feministas gestan organizaciones e instituciones que crean espacios y servicios para las mujeres: centros y casas de mujeres, promoción de trabajadoras, asesoría legal y organizativa, servicios de salud y salud mental, experiencias educativas, etc. Las mujeres recuperan la palabra para la reflexión y la denuncia en algunos medios de comunicación y en la amplia y variada gama de comunicación alternativa de y para mujeres. Aunque en cada país la capacidad de convocatoria del movimiento feminista es escasa, su presencia ha impuesto la cuestión de las mujeres y ha logrado la apertura de un espacio social y político nuevo y diferente, en el que se expresan formas de ser, demandas y proyectos de distintos sectores de la población femenina. Con su aparición se producen cambios significativos en los contenidos y las formas del hacer político y social de las mujeres de los distintos países del continente.

b) **Movimientos en torno a género y etnias.** En un continente donde los conflictos étnicos se han resuelto históricamente por la vía del mestizaje y la subordinación de las mayorías o minorías no blancas a las blancas, no es extraño registrar movimientos que articulan las demandas étnicas con las demandas de género.

MOVIMIENTOS FEMINISTAS Y SU INTERRELACIÓN.

Hay varios tipos de organizaciones feministas, las del primer mundo que luchan por derechos individuales como son la autodeterminación del cuerpo y las feministas del tercer mundo que luchan por reivindicaciones primarias como son mayores servicios: guarderías, lecherías, molinos, agua, drenaje, pavimentación, etc. Sin embargo, cada vez las distancias entre unas y otras se están acortando gracias a diferentes encuentros en los cuales se han analizado estas demandas y los diferentes tipos de luchas. Se ha llegado a una interrelación entre los apoyos que brindan las ONG del primer mundo a las ONG del tercer mundo y que se concretan en apoyos financieros, técnicos y/o asesorías, así como respaldos políticos.

Estos encuentros tampoco son retomados comúnmente por los medios de comunicación y una gran mayoría de mujeres ignoran que existen intentos de conjuntar esfuerzos para ir desentrañando la madeja del por qué de la lucha feminista y la liga indisoluble con la lucha de clases.

A continuación se presentan las conclusiones del Frente Continental de Mujeres, en lo que respecta a las discusiones sobre comunicación y las mujeres. Estas conclusiones aportan una idea de lo que las mujeres de América reflexionaron en cuanto a la interrelación del feminismo y la comunicación.

LAS MUJERES Y LA COMUNICACIÓN A NIVEL LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE.

1988. FRENTE CONTINENTAL DE MUJERES Y LA COMUNICACIÓN.

Un ejemplo claro del avance de la reflexión conceptual sobre Feminismo y Comunicación, se encuentra en el III Encuentro Continental de Mujeres, realizado en Octubre de 1988 en Cuba, en el cual participaron mujeres de 18 países y entre las resoluciones finales de la Mesa de Medios de Comunicación se hicieron las siguientes propuestas:

- Que las organizaciones de mujeres y las comunicadoras exijan que los medios de comunicación en manos del Estado sean un bien social y un servicio público.
- Que también exijan el acceso a los espacios radiales, televisivos o gráficos, por parte de la mujer.
- Insistir en la educación a distancia para mujeres rurales.

- Que las comunicadoras contribuyan a difundir en forma sistemática la Convención contra la discriminación de la Mujer aprobada por las Naciones Unidas.
- Efectuar campañas en contra de la compra de todos los productos que se publiciten estigmatizando y/o discriminando a la mujer.
- Apoyar y estimular en cambio los programas y publicidades que enaltezcan a la mujer y resalten su participativa labor en la sociedad actual.
- Estimular la participación de las organizaciones de mujeres, en particular de las comunicadoras, en el diseño y formulación de políticas y leyes relacionadas con la información, como vía de influir en la eliminación de la discriminación por sexo.
- Promover la participación de las organizaciones populares en los medios masivos, especialmente de las organizaciones femeninas.
- Apoyar en el diseño y formulación de estructuras de comunicación que contribuyan a la transformación de nuestros países.
- Utilizar los espacios que tenemos en los órganos de información donde trabajamos, en nuestros países, intercambiándolos, y también compartiendo nuestras experiencias de trabajo e información.
- Que las comunicadoras se integren en sus respectivos países, en la lucha por el cese de la persecución y represión.
- Tratar los incidentes de abuso físico seriamente y educar sobre la relación entre abuso sexual y las imágenes de mujeres publicitadas en los medios.
- Condenar todas las formas de mensajes que en los medios inducen a la prostitución.
- Que las organizaciones de mujeres se acerquen a las mujeres periodistas que ejercen altos cargos en las direcciones de los medios para propiciar que éstas comprendan el papel de la mujer en la sociedad y sus aspiraciones y puedan asumir en consecuencia su papel de mujeres periodistas en beneficio de las propias mujeres y de su pueblo.
- Que las organizaciones de mujeres ya sean gremiales, populares, centro de apoyo y otras, coordinen y se unan para luchar juntas en la conquista de sus derechos, y que los medios de comunicación donde actuamos, los pongamos al servicio de este esfuerzo de unidad, denuncia y lucha por transformar la condición femenina en nuestros países.
- Que las comunicadoras, y las mujeres en general impulsen la lucha para lograr que la actividad editorial desarrollada por las distintas agrupaciones de mujeres de cada país sea considerada por los distintos gobiernos como parte de la industria editorial nacional.
- Que las comunicadoras cubanas y de otros países del Continente, impulsen la creación del Servicio Informativo PRELA-MUJER en la Agencia Prensa Latina. Y propiciar que se introduzcan en la carpeta semanal del Servicio de Información Especial de Prensa ALASEI, temas sobre la mujer.
- Que las emisoras de radiodifusión, en sus frecuencias de alcance internacional, incluyan programación específica sobre la mujer.
- Que las comunicadoras latinoamericanas y caribeñas asuman un mayor compromiso y apoyo con el boletín que edita actualmente el Frente Continental, y con cualquier otra publicación que en el futuro pudiera promover la Coordinación del Frente.
- Para hacer efectivo el acceso a la información impresa o audiovisual sobre la mujer, la Comisión de Medios de Comunicación Masiva, sugiere al Frente Continental de Mujeres la necesidad de luchar por la creación de un Centro de Documentación sobre la mujer, que sea núcleo donde converja toda la información que se produzca sobre la mujer de nuestra región latinoamericana y caribeña.

-Que el Frente Continental de Mujeres propicie y asuma la creación de un mecanismo de información continental, que estimule el intercambio de noticias, informaciones, experiencias, publicaciones, realizaciones de video y cinematografía, catálogos, bibliografías, directorios, emisiones de música, y otros servicios imprescindibles para el trabajo actual del movimiento de mujeres.

-Que el Frente apoye e impulse en esta etapa las investigaciones sobre la imagen de la mujer en los Medios de Comunicación Masiva y la participación en ellos de comunicadoras, artistas y técnicas.(Documento Mimeografiado)

También hubo otras mesas, una con el tema: Dimensiones de lo Político y otra: La Mujer frente a la Crisis, lo que nos indica que las mujeres contemplan las demás esferas de la vida y saben que intervienen en el desarrollo de la identidad. Cada mesa presentó sus conclusiones y hubo una declaración final que agrupa las propuestas en lo político, lo económico y lo comunicacional que las mujeres analizaron, discutieron y llegaron a acuerdos para impulsar en sus respectivos países.

Esta agrupación frentista da un significado diferente de cómo se va concibiendo la lucha por el género y su inserción en la sociedad actual, cómo vislumbran el futuro y cómo las comunicadoras van estrechando lazos en todos los ámbitos. La organización es a nivel regional, ya que intervinieron mujeres de Latinoamérica y el Caribe.

A continuación se presentará el documento que las radialistas a nivel mundial formularon sobre la inserción de la perspectiva de género en la programación que se emite en las radiodifusoras comunitarias.

Esta asamblea a nivel mundial, va dando la pauta de que el horizonte entre el Feminismo y la Comunicación se amplía.

LAS MUJERES Y LA COMUNICACIÓN A NIVEL MUNDIAL.

1992. 5a. ASAMBLEA MUNDIAL DE RADIOS COMUNITARIAS.

En 1992 se realizó la 5a. Asamblea Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), en Oaxtepec, Morelos, la cual agrupa tanto a radiodifusoras comunitarias como a centros de producción radiofónica, emisoras culturales y personas que realizan diversas actividades en relación con la radiodifusión, como la investigación.

En esta asamblea, las comunicadoras radialistas discutieron sobre la cuestión de género y la radio, arribando a la propuesta de crear una Red de Mujeres e hicieron las siguientes declaraciones y propuestas:

"RED DE MUJERES RADIALISTAS

Nosotras las mujeres representamos más del 50% de la población mundial. Hemos jugado y jugamos un rol importante en los movimientos sociales por la construcción de la democracia en nuestros países. Aspiramos a una democracia donde las diferencias culturales no se traduzcan en desigualdades sociales. No podemos seguir aceptando que el blanco domine al negro, el colonizador al colonizado, el mestizo al indígena, el hombre a la mujer.

Por otra parte, debemos develar el hecho de que el hombre se ha relacionado con el planeta a través de una relación de dominio. Proponemos la construcción de relaciones de horizontalidad entre los seres humanos y su entorno.

Como mujeres tenemos serias dificultades para acceder a los medios radiales, nuestras voces, nuestra experiencia, nuestro conocimiento, nuestra visión del mundo, no está legitimada ni en la sociedad, ni menos aún en los medios de comunicación.

Por lo anterior, nos hemos organizado en la construcción de esta Red, lo que garantiza nuestra voz en el mundo de la radio comunitaria representadas en AMARC.

Reconocemos nuestra heterogeneidad, aspiramos a que cada diferencia sea aceptada, valorada y respetada. Queremos visibilizar estas diferencias a través de nuestro trabajo radial potenciando nuestra realidad común.

Nuestra misión es impulsar y promover la comunicación entre mujeres a través de las radioemisoras para el conjunto de la sociedad. Nos interesa reflexionar en torno a nuestra experiencia para construir una propuesta radial de mujeres que sea compartida por todos.

Entendemos por comunicación un espacio de encuentro y diálogo con nuestras audiencias. Nuestra propuesta incorpora un rol activo de la auditora o auditor, donde no solo se transmitan los dolores, sino también la esperanza, el humor y el amor.

OBJETIVOS

Nuestros objetivos principales son:

1. Intercambiar
- Información sobre las miembros de la Red.
- Experiencias.
- Producción radial.
- Documentos de investigación.

2. Promover la capacitación radiofónica y de género.
3. Gestionar recursos para implementar nuestros proyectos.
4. Impulsaremos un código ético para transformar nuestra imagen estereotipada en los medios alternativos y masivos.

PLAN DE TRABAJO

- *Planificación e implementación de una campaña específica destinada a impactar a la opinión pública, a través de una transmisión mundial simultánea.
- *Nos proponemos participar activamente en el Boletín "Interradio" a través de la creación de una sección propia permanente.
- *Gestionaremos recursos para crear un plan de capacitación radial y feminista.
- *Investigar las posibilidades de producción conjunta de materiales radiofónicos.
- *Facilitaremos a las miembros toda aquella información sobre instituciones financieras que puedan apoyar las acciones radiales locales.
- *Crearemos un banco de información que reuna nuestro trabajo y las investigaciones sobre la producción radial de mujeres.
- *Promoveremos el intercambio de capacitadoras.
- *La Red impulsará el hermanamiento de emisoras de mujeres.
- *Impulsaremos la participación creciente de las mujeres, no solo en las radios comunitarias, sino en todo el espectro radial.
- *Para nuestra Red es fundamental potenciar la solidaridad entre mujeres. Solicitamos que las emisoras afiliadas a AMARC impulsen la existencia de programas de mujeres en sus transmisiones. A su vez es fundamental apoyar la producción radial de mujeres, asegurando que no sean reducidos sus tiempos de transmisión. (Documento Mimeografiado)

Este documento fue signado por comunicadoras de 70 países de todo el mundo. En cuanto a propuestas se menciona la colaboración en producción, financiamiento, transmisión, capacitación, las redes de interrelación se ensanchan en cuanto a lugares, pero se estrechan en cuanto a acciones concretas.

Es importante señalar que las mujeres comunicadoras de diferentes países van coincidiendo en la percepción de cómo se maneja la imagen de la mujer en los medios de comunicación masiva y saben que sólo organizadas podrán lograr cambios que resuelva en definitiva esta situación que se rechaza.

Ahora se dará a conocer lo que Sara Lovera, una periodista muy reconocida en México, ha logrado en un trabajo de muchos años y es la creación de un Centro de Comunicación e Información de la Mujer en México, así como el documento de la creación de la Red Nacional de Periodistas, que signaron de manera voluntaria periodistas de diversos medios, tanto impresos como audiovisuales.

**LAS MUJERES Y LA COMUNICACIÓN A NIVEL NACIONAL.
CENTRO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DE LA MUJER EN MÉXICO
(CIMAC).**

"ANTECEDENTES

Las informaciones que transmitía la prensa común, la gran prensa, eran reflejo del poder. Por lo tanto sabíamos que no había lugar suficiente para distribuir nuestras ideas. Durante el primer lustro del nuevo movimiento feminista, innovador y hasta revolucionario, pensábamos, no tuvo más reflejo que aquél que realizaban las propias feministas en espacios delimitados de la gran prensa: un gran debate en la revista *Siempre*, artículos sueltos en *Excelsior* y pequeñas noticias descriptivas en *El Día*, si acaso algún editorial relativo a las demandas más 'noticiosas' como el caso del aborto.

Paralelamente desde los diarios, los programas informativos de la televisión y la radio, se nos impugnó a más no poder. Pronto las feministas tuvimos una imagen 'poco aceptable': brujas, aborteras, lesbianas, mujeres amargadas, etc.

La respuesta inmediata, desde el movimiento, -caso mundial- fue crear nuestros propios espacios; hubo una gran lucha por acceder a los medios masivos de tipo cultural; algunas barras noticiosas y de reflexión hacia la mitad de los años 70 que sin embargo no lograron hacer variar esa imagen 'poco aceptable'.

También creamos nuestros medios: revistas -como *Fem-*, programas de radio específicos y medios caseros que lograron por fortuna influir sobre todo en las universidades, donde ahora se estudian los géneros, pero no más.

Mientras todo ello sucedía, en el interior de las casas editoras y en la programación de radio y televisión se experimentaba una transformación. La tarea periodística, antes reservada a los varones, se feminizó, por el número de sus 'obreras de la tecla' entre 1973 y 1985. Actualmente en todo el país la profesión es cuasi femenina. Obviamente quienes poseen los medios y los puestos de mando son todavía principalmente varones, como en política o en la industria.

Esta transformación no fue aislada. En éstos mismos años creció y se multiplicó el movimiento amplio de mujeres, como todas sabemos.

EL SURGIMIENTO

Dentro del movimiento feminista hubimos quienes mayoritariamente en los medios electrónicos, nos acogimos a la militancia. Ser militante feminista en un diario donde todo es competencia, protagonismo y lucha a muerte por ser el/la primera, la situación se convirtió por lo menos en esquizofrénica. ¿Cómo hablar de igualdad, si en lo único que pienso es en ganarle la nota a mi compañera de escritorio?

Era una proeza en los 80 cubrir la fuente política o ser reportera de grandes acontecimientos. La lucha fue dura. ¿Cómo exigir desde el movimiento feminista, desde la ideología feminista, a las periodistas una actitud de aliadas?, si nos encargábamos de atacar a sus publicaciones.

Pero... y ahí está el pero: los diarios no cambiaron. En el fondo y la superficie los diarios siguen narrando 'la lucha de las facciones', 'los entretelones del poder' y 'los grandes acontecimientos de la sociedad'. La lucha, los deseos, las fatigas de la mitad de la población no son noticia.

EL DESPEGUE

La nueva prensa ofreció algunas alternativas. En medios como *Uno más Uno* y *Proceso*, se abrieron las páginas para la creciente y ahora robusta llamada 'sociedad civil', para la crítica sistemática y fundada al sistema. Los asuntos de las mujeres, no obstante, continuaron siendo de segunda. A menos previamente

bendecidas por el poder. Ahí están las miles de cuartillas sobre nuestros derechos y aspiraciones publicadas en 1975; los cientos de comentarios frente a la preocupación del entonces candidato presidencial Carlos Salinas de Gortari, sobre la cuestión de la violencia sexual; las 8 columnas de *Excelsior*-cuna de la creación del Día de la Madre- sobre la violencia intrafamiliar motivo del discurso electoral de Ernesto Zedillo, etcétera.

Lo que es real, no obstante, es que se ha feminizado el periodismo. Entonces surgió CIMAC y su propuesta. En el mejor ejercicio de imitación y al ritmo del movimiento emergente de la sociedad civil y la madurez del movimiento feminista decidimos trabajar con nuestras iguales: las periodistas.

CIMAC tiene como objetivo final convertirse en una agencia de noticias, capaz de influir en el contenido de muchos medios de comunicación.

Se desarrolla en tres grandes tareas:

a) Trabajar discutiendo e innovando con las 'obreras de la tecla': las mujeres reporteras que tienen como trabajo cotidiano recopilar informaciones y transmitir las, por cualquier medio. Es decir, sin aspirar a pretender hacer tarea de 'gremio', si enlazamos para hacer una faena común: mirar a las mujeres desde otra perspectiva, e informar sobre lo que desean, hacen, piensan, innovan o luchan, sin prejuicios.

b) Desde CIMAC, como agencia de servicio, se confeccionan informaciones todos los días. Cinco notas a la semana circulan entre más de 100 periodistas enlazadas/enredadas que las toman como pauta para investigar en sus estados o bien que las publican. Ellas, las de la Red, que le hemos llamado informal, construida solamente con voluntades y buena fé, a su vez envían con cierta regularidad informaciones que pueden interesarnos a todas y que pueden ser material de distribución.

c) En CIMAC adicionalmente, el equipo profesional de periodistas que lo compone, se encarga de 'cubrir' las actividades, propuestas, iniciativas, del movimiento feminista, del movimiento amplio de mujeres, de las instituciones o personas, para mantener al día su acervo informativo, lo que nos permite a todas estar suficientemente informadas. Es decir, practicamos con tesón la circulación de información interna, sin tapujos y sin secretos.

Contamos adicionalmente, con un centro de documentación actualizado con más de 18 mil materiales, de modo que las de la red puedan acceder en cualquier momento a esta información.

En la Red, de contactos, tareas, trabajos precisos, sucedió algo que no nos propusimos: hay cada vez más hombres interesados en privilegiarse con nuestros secretos. Editores y productores de radio y tv se han declarado integrantes de la Red.

EL FUTURO

Esta Red podrá convertirse en una importante aliada de los tiempos por venir, cuando las mujeres del siglo XXI logren al fin existir por sus propios méritos, sin necesidad de tantas pataletas. Las nuevas aliadas, 'integrantes del cuarto poder', seguramente que estarán dispuestas a embarcarse en sus deseos, necesidades, luchas y éxitos.

El segundo gran paso, todavía incierto, es si esta cadena de voluntades y buena fé, puede empezar a influir en el lenguaje de las noticias y si, al mismo tiempo, es capaz de prestigiarse frente a las mujeres que organizadas, todavía no acaban de construir su política y siguen temiendo a la prensa. Esta tarea no es sólo nuestra, también dependerá de nuestros compañeros periodistas y nuestras compañeras líderes del movimiento.

Pero la Red hoy es una realidad que, a quienes la imaginamos desde CIMAC como sueño irrealizable, nos asusta un poco. Imaginen por un instante una campaña en más de 100 o 200 diarios, revistas, programas noticiosos y

noticiarios de tv sobre algo, lo que ustedes quieran, durante algunos días. Su fuerza, la de cada palabra, hecho o propuesta, de cada una de nosotras, podría ser determinante.

EPILOGO

Muchas mujeres periodistas que han empezado a ver a las mujeres, que se han empezado a cuestionar sobre sí mismas, también, como en política, han iniciado su ascenso a puestos de poder reales: directoras, conductoras, productoras, coordinadoras de diarios, revistas, suplementos y otros menesteres. De sus actitudes y sus cambios internos y externos, podría hacerse una bella investigación acerca del género y los medios de comunicación de masas." (Lovera. Documento Mimeografiado)

También se conformó una red nacional de periodistas En el documento que signaron se encuentra la justificación de su creación, los objetivos que persiguen y las características de la red, a continuación se dará a conocer lo relativo a la justificación y los objetivos:

RED NACIONAL DE PERIODISTAS

"JUSTIFICACIÓN.

Los asuntos y las realidades de las mujeres no se encuentran suficientemente difundidos en los medios de comunicación masiva, a pesar de que representamos más del cincuenta por ciento de la población total y cerca del setenta por ciento de los sufragios de éste país.

La información que hasta ahora se difunde a la mayoría de los medios de comunicación masiva reproduce los estereotipos y prejuicios que prevalecen en la sociedad alrededor de la mujer.

Ante ésta situación, consideramos necesario difundir la información desde otra perspectiva que rompa y transforme los esquemas ideológicos establecidos en la sociedad y hacer visibles las diferentes realidades de las mujeres.

Pretendemos involucramos de manera responsable y comprometida para sensibilizar y concientizar sobre las condiciones en que nos encontramos mediante la Red Nacional de Periodistas.

Operaremos con mecanismos permanentes de intercomunicación y acciones conjuntas que permitan fortalecernos e impulsar la igualdad y defensa de los derechos humanos de las mujeres.

OBJETIVO GENERAL

Evidenciar en los medios de comunicación masiva la situación de las mujeres y promover el cambio de su condición actual en la sociedad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

*Incluir la presencia de las mujeres en los medios de comunicación masiva de manera igualitaria.

*Impulsar y promover el manejo y tratamiento de información no discriminatoria.

*Ampliar y ganar espacios en los medios de comunicación masiva.

*Impulsar campañas de información.

*Brindar apoyo y solidaridad a sus integrantes en diversas problemáticas.

*Elevar el nivel profesional de sus integrantes.

*Motivar y agilizar el intercambio de información.

- *Incentivar la organización de archivos y centros de documentación.
- *Promover el conocimiento y ampliar los derechos laborales, así como la solidaridad entre los y las integrantes de la red, para mejorar las condiciones de trabajo en los medios de comunicación masiva" (Lovera. Documento Mimeografiado)

En los documentos elaborados por Sara Lovera presenta un análisis de la política de los medios masivos de comunicación en México, respecto a la difusión del accionar de las mujeres en la sociedad mexicana y menciona que ante el oligopolio que existe, es importante que las comunicadoras se sensibilicen ante esta temática y en el momento de cubrir una nota o seleccionar las notas que van a difundirse, a publicarse, tengan en cuenta la perspectiva de género que es olvidada comúnmente.

Su propuesta es muy adecuada, porque contempla también un programa de sensibilización de las mujeres comunicadoras, así como la capacitación y actualización de las periodistas en materia de género y en distintas esferas temáticas como salud, economía y otras.

Hasta aquí se han visto las acciones de las mujeres comunicadoras, que participan en todos los niveles y todos los medios de comunicación: prensa, radio, televisión., cine, así como en todos los ámbitos de la pre-producción, producción, realización, difusión e investigación.

El espectro que se ha presentado ha sido tanto a nivel nacional, como regional y mundial, lo que nos habla de la preocupación seria de las mujeres en torno a la Comunicación y el Feminismo, vislumbrando su importancia y teniendo en cuenta la perspectiva de que el cambio tendrá que darse acompañado de las acciones concretas que las propias mujeres realicen en pro del mismo e impulsando la lucha no sólo en el plano económico, sino en el político, en el legislativo, en el académico, en el de los medios de comunicación, como algunos elementos del conjunto de factores que intervienen en un cambio.

La concientización de la problemática que enfrentan las mujeres, ha ido dando pasos importantes, sobre todo si se atiende que el primer paso es reconocerla, la segunda, pensar cómo resolverla, la tercera es conjuntarse para enfrentarlo y lo último es dar pasos concretos para el cambio.

Los planteamientos de las mujeres comunicadoras, se han dado en diferentes espacios, con diferentes proyecciones, y se fortalecen en una identidad no sólo de género, sino de clase, de naciones, en contra de un sistema económico, político, social y cultural para continuar la

lucha por el cambio, no sólo para el género femenino, sino para el género humano, en su sentido amplio.

Es claro que las propuestas de las comunicadoras en torno al feminismo se ligan a la situación política de los países de origen de las que intervinieron en la elaboración de los documentos, lo que refleja que el desarrollo profesional se liga indisolublemente a la realidad política, social y económica que se vive.

Otro aspecto importante de resaltar, es que los documentos reflejan el interés de establecer un nuevo modelo comunicativo y se rechaza el modelo actual que impera a nivel mundial.

Destaca la propuesta de Sara Lovera, que incluye la defensa de los derechos laborales de las comunicadoras, que en México han sido y siguen siendo pisoteados, debido a que la legislación no siempre se cumple y existen lagunas, que ante el avance de la innovación tecnológica en materia de comunicación no se ha incorporado al cuerpo legislativo.

Este avance en la discusión del camino del feminismo en los diferentes eventos que se desarrollan a nivel nacional, regional y mundial, así como cuál debe ser la política comunicacional para fortalecer su difusión, muestra que la perspectiva de género debe ser integrada en toda la programación de cualquier medio, en específico de la radio, no como una temática aparte, sino que cualquier noticia o hecho a difundirse debe contemplar la acción de los dos géneros o cómo influye en los mismos.

Esta línea temática que se propone para incluirse en la radiodifusora tiene como finalidad, difundir lo que los grupos organizados proponen para las mujeres. Es el caso de muchos eventos que realizan las ONGs que trabajan para mujeres y que las más de las veces no se difunden ampliamente, sino sólo a las participantes a través de documentos impresos como memorias.

En el siguiente capítulo se analizará lo relativo a la legislación que en materia de comunicaciones está vigente en el país, para saber cuál sería la figura legal más adecuada para la radiodifusora. Posteriormente se abordará lo relativo a propuestas más detalladas sobre las temáticas que se propone se incluyan en la radiodifusora, aclarando que son propuestas que están a discusión.

Para mí el viejo Marx todavía sirve, la historia corre, no se precipita en indescifrables esquirlas...Recuerdo la única frase optimista del viejo Marx: la humanidad sólo se plantea los problemas que puede resolver. ¿Y si la contradicción mujer, hoy, en su radicalidad, no fuese sino el emerger del problema número uno, la estrechez repentina que adquiere la política tal como la hemos conocido, al irrumpir en escena nuevos sujetos y figuras sociales, masas, necesidades, y también (y por eso ahora) las mujeres? ¿Y si ellas no sólo fuesen el síntoma de una crisis más general de la política, como la clase obrera revolucionaria fue la crítica de la economía?

ROSSANA ROSSANDA

CAPÍTULO IV

MARCO LEGAL DE LA RADIO EN MÉXICO

En este capítulo se hará mención de la legislación que en materia de medios de comunicación está vigente en el país, para analizar cuál sería la figura legal más accesible y adecuada para la emisora.

En la actual legislación del país, en materia de medios de comunicación, existen señalamientos legales, el primero se encuentra en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que en su artículo 6° dice: "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público."

Y en el artículo 7° se manifiesta: "Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores e impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito. Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que, so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquéllos."

El artículo 6° se refiere a la libertad de expresión y el 7° a la libertad de imprenta, ya que cuando fueron legalizados todavía no existían los otros medios de comunicación colectiva, como la radio, la televisión, el cine y la telemática.

Posteriormente, a raíz del auge de la radio, la televisión y el cine, se legisló en estas materias, es así que tenemos:

La Ley Federal de Radio y Televisión publicada en 1960.

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativa al contenido de las transmisiones de radio y televisión, que se publicó en 1973.

Y como acuerdos para reglamentar las concesiones: Modelo de Concesión y Títulos de Concesión.

También existe el reglamento para la Comisión de Radiodifusión y el Canal 11 de televisión.

De todas estas reglamentaciones, se hará referencia específicamente a lo que se refiere a Concesiones, Permisos e Instalaciones.

En el Título Tercero de la Ley Federal de Radio y Televisión, Capítulo I, el artículo 13 dice: "Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta Ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier índole. Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso."

Como se puede observar existen diferentes vías legales para obtener, ya sea una concesión o un permiso para operar una radiodifusora. Sin embargo, en la práctica todas las concesiones han sido otorgadas a la iniciativa privada y en ningún otro caso se ha posibilitado la creación de emisoras que no sean de los grupos que mantienen el control de la radiodifusión en el país, cuestión que se abordará a continuación.

RADIOS PERMISIONADAS

En el caso de las radios permisionadas, han sido otorgadas a aquéllas universidades que no han representado una política de crítica al sistema económico e ideológico dominante, ya que cuando la postura político-ideológica ha sido la de dar voz a la ciudadanía se ha negado el permiso, llegando incluso a destruir la infraestructura que ya tenían.

En el caso de Radio Universidad Nacional Autónoma de México (Radio UNAM), se le otorgó el permiso de transmisión, pero a partir del movimiento estudiantil de 1968, cuando se convirtió en un medio difusor de la lucha que estaba dando tanto el sector estudiantil como un gran número de profesores y que apoyó el entonces Rector Javier Barros Sierra, no se le quitó el permiso, pero se le redujo el presupuesto, no se le han otorgado plazas de académicos para que ingrese personal que pueda desarrollar un proyecto radiofónico más acorde con los cambios de la propia Universidad, ni de la sociedad en general, el transmisor de frecuencia tenía muy poco alcance, ya que era de 75 watts de potencia, lo que implica que su sintonía sea poco clara y en horas donde se incrementa la escucha radiofónica de otras frecuencias se disminuyen las posibilidades de sintonizarla, aparejado a que los aparatos de producción de las cabinas son muy antiguos, en algunos casos ya ni siquiera se consiguen las partes que se llegan a descomponer. De esta forma se "castigó" el hecho de haber sido el medio difusor de una lucha en contra del sistema imperante.

El actual director de Radio UNAM, Felipe López Veneroni señala que ya empieza a levantarse ese "castigo" y se ha incrementado el presupuesto otorgado a la emisora, por lo cual empieza a perfilarse un cambio en la programación, investigación del auditorio y otras acciones que impulsarán un programa de difusión de la investigación y creación universitaria.

Los casos de Radio Universidad Autónoma de Puebla (UAP), Radio Universidad Autónoma de Guerrero (UAG) ilustran el hecho de que no autorizaron los permisos por

haber representado una política de crítica al sistema económico e ideológico dominante, “hay que agregar otros tres casos, aún cuando éstos sólo quedaron entre las solicitudes, las buenas intenciones y promesas gubernamentales: se trata de la Universidad Autónoma de Zacatecas, el Instituto de Ciencias Sociales de Mérida y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE). Se presentaron las respectivas solicitudes, llenando todos los requisitos para obtener radiodifusoras. Promesas, muchas promesas, pero nunca se otorgó el permiso correspondiente”. (Zamora pp.73)

En cuanto a otorgar el permiso a otro tipo de solicitantes como ha sido el caso de Radio Ayuntamiento Popular: La Voz Libre del Pueblo, auspiciada por la Coalición de Obreros, Campesinos y Estudiantes del Istmo (COCEI), Televerdad, Radio Pirata Coyoacán, Radio Vampiro de la Asamblea de Barrios, cercanas en lo político e ideológico al Partido de la Revolución Democrática (PRD), se les ha negado.

En todos los casos arriba señalados, estas radiodifusoras “han surgido como respuesta popular ante la arrogancia, las formas de manipulación y desinformadoras del oligopolio que controla tanto la televisión como la radio mexicanas”. (Zamora pp. 60)

Todas han corrido con la misma suerte, ya que han solicitado el permiso correspondiente y se les ha dado largas para la respuesta oficial, se les ha destruído su infraestructura, es decir, se les ha “confiscado” el equipo, pasando por interferencias técnicas y finalmente se les negó el permiso, aduciendo que “hay saturación de emisoras”, lo cual no es cierto, ya que se ha comprobado que posteriormente a la negación de los permisos, se les ha otorgado más concesiones a los oligopolios.

En el mensaje de solidaridad que la UAP manifestó al caso de la UAG, se revela lo afirmado “La creación de radiodifusoras universitarias tiene varias implicaciones. Además del cumplimiento de sus tareas expresas, estas emisoras combaten en los hechos la concentración monopólica de la información y la cultura y abren cauces a la expresión de

opiniones de quienes no tienen oportunidad de hacer oír su voz, de las grandes mayorías de la nación.” (Romo, La otra radio... pp. 159)

En cuanto a las emisoras independientes se encuentran los casos de Radio Huayacocotla y Radio Teocelo, las dos ubicadas en el estado de Veracruz que son operadas por Fomento Cultural y Educativo A.C. “con objetivos claros y explícitos y dentro de lo que podemos llamar emisoras populares regionales... Ambas están ubicadas en zonas rurales y pretenden ser instrumentos, mediaciones para la concientización y la educación integral del pueblo, a través de una experiencia de radiodifusión horizontal y participativa. A ambas emisoras podemos considerarlas paradigmas de lo que puede ser una radiodifusión al lado del pueblo, a quien acompaña en su proceso de liberación”. (Romo, La otra radio... pp. 117-118)

Cabe señalar que Radio Huayacocotla, surge a iniciativa de la jerarquía católica, cuando el auge de las escuelas radiofónicas, obtiene el permiso desde 1965, bajo la responsabilidad de la Universidad Iberoamericana y es hasta 1974 que la retoma Fomento Cultural y Educativo A.C., contando con apoyo de diversas fundaciones y transmite en onda corta, lo que ha limitado su cobertura, sin embargo, han logrado tal cohesión con la población de la región, que en cada aparato se han conectado convertidores para poder escucharla.

En el caso de Radio Cultural Campesina o Radio Teocelo, obtiene el permiso desde 1965, con la responsabilidad del Centro de Promoción Social y Cultural A.C., y es hasta 1980 que Fomento Cultural y Educativo se encarga de operarla. “En fechas recientes, el trabajo de Radio Cultural Campesina se ha visto hostigado -también en la prensa regional- por intereses políticos y económicos `pues consideran que la estación` no se debe meter en política. quisieran que ya no hablaran los campesinos, porque -dicen- ellos no hacen otra cosa sino hablar de salarios, de política, de los precios del café, de la carestía y de sus ganas de mejorar la situación” . (Romo, La otra radio... pp. 127)

También existen otras cinco emisoras independientes, Radio Mezquital quien “inició con una exitosa experiencia de comunicación participativa, se encuentra ahora en un impasse de silencio (porque lo que emite es para no oírse)...Y de las otras cuatro son “instrumentos de

otros tantos patronatos... que se han establecido a partir de la iniciativa de una persona o de un grupo local y el caso de la Voz Maya de México en Becal, Campeche, a la que ya le fue retirado el permiso de operación.” (Romo, La otra radio... pp.117)

EMISORAS OFICIALES

En cuanto a la creación de emisoras gubernamentales, se hace patente con la creación del Instituto Mexicano de la Radio en 1983, que tuvo como objetivo la creación de nuevas emisoras, lo cual “se ha dado utilizando la última frecuencia disponible en el Distrito Federal, al crear la XHIMER y el proyecto de las emisoras fronterizas.” (Romo, La otra radio... pp.136)

Aquí cabe hacer notar, que estas emisoras no entran en la reglamentación arriba anotada, ya que no son concesionadas, ni permissionadas ni escuelas radiofónicas, ésto es, porque son financiadas por el gobierno federal, y además tienen posibilidad de comercializar su tiempo, lo cual las deja fuera de cualquier clasificación legalizada en el país.

Al respecto Cristina Romo apunta: “En la operación, cada una de las emisoras del IMER, guardan independencia administrativa, aunque las políticas de programación y de comercialización son dadas por el propio Instituto. La política de comercialización, extraña, en un primer momento y confunde. Si la ley prevé sólo la existencia de emisoras concesionadas, permissionadas y escuelas radiofónicas, ¿cuál es el estatuto legal de las estaciones del IMER?. Resulta que puede existir una forma diferente. Si el artículo 27 constitucional considera que el Estado es propietario del espacio aéreo, concede y permite su utilización a otras personas o entidades. Sin embargo, cuando el gobierno federal utiliza algunas frecuencias no es necesario “permitirse” o “concesionarse” a sí mismo. De ésta manera las radiodifusoras que opera el Estado se consideran “reserva federal”, ya que no son concesionadas ni permissionadas y pueden hacer lo que se estime conveniente. Por lo tanto, pueden establecer una política de comercialización en el entendido de que el

gobierno- por lo menos el de Miguel de la Madrid- no estuvo dispuesto a subsidiar totalmente la radiodifusión estatal".(Romo, La otra Radio... pp.137)

Los recovecos legales que utiliza el Estado para lograr, la difusión de las ideas de la clase en el poder, es claro que está en correlación al sistema económico vigente. A pesar del adelgazamiento estatal que se ha dado paulatinamente, por lo cual se han buscado formas mixtas de financiamiento, que obviamente están relacionadas con la claridad que tiene el Estado, de que no puede dejar todo en manos de particulares, pero de que tampoco puede financiar todo.

Sin embargo, es básico, para la clase en el poder, mantener el control ideológico bajo su dominio, cuestión que se puede observar en el Decreto de Creación del IMER, cuando señala:

- I. Formular los planes y programas de trabajo que se requieran para el cumplimiento de su objeto;**
- II. Promover y coordinar las actividades radiofónicas, a través de las entidades que opere y de los demás instrumentos que sean necesarios para el cumplimiento de sus programas;**
- III. Estimular, por medio de las actividades radiofónicas, la integración nacional y la descentralización cultural;**
- IV. Fungir como órgano de consulta de los sectores público, social y privado;**
- V. Celebrar convenios de cooperación, coproducción e intercambio con entidades de radio nacionales y extranjeras;**
- VI. Realizar estudios y organizar un sistema de capacitación en materia radiofónica;**
- VII. Establecer oficinas, agencias y representaciones en la República Mexicana y en el extranjero, pudiendo adquirir, poseer y enajenar los bienes muebles e inmuebles necesarios para el cumplimiento de este fin;**
- VIII. Expedir su Reglamento Interior y**
- IX. Las demás que éste Decreto y otras disposiciones le confieran para el cumplimiento de sus fines." (Romo, La otra radio...pp.133,134)**

La política del Estado es lógica para el desarrollo de su función ideológica y jurídica, que respalda la continuación de una clase en el poder. Se aprecia que después de haber dejado en manos de particulares la difusión de las ideas, en ese momento el Estado trata de recuperar un espacio político, ideológico y crea el Instituto Mexicano de la Radio con los objetivos siguientes:

“-Operar de manera integrada, las diversas entidades relacionadas con la actividad radiofónica perteneciente al Ejecutivo Federal.

-Contribuir al fortalecimiento de la integración nacional.

-Contribuir al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

-Estimular la descentralización cultural.” (Romo, La otra radio... pp.134)

En la descripción de los objetivos, es muy clara la intencionalidad del Estado de ejercer una de las tareas más importantes que tiene como representante de una clase en el poder y que entre otras se encuentra, la de difundir las ideas de la clase dominante. Pero que en función de la política de adelgazamiento estatal, no le importó saltarse la legislación vigente en materia de comunicaciones, en especial radio, televisión y cine, para lograr su objetivo principal.

A esto responde su política de comercialización que como señala Romo “está embarcado en ser autosuficiente, por lo que todos sus servicios son vendidos... De hecho el IMER funciona equilibradamente con números negros en su contabilidad y puede tener excedentes. En 1987 hubo un superávit de 87 millones de pesos”.(Romo, La otra radio... pp. 138)

En el aspecto de la programación, “una característica importante de las radiodifusoras del IMER es que han roto con el esquema tradicional de la radio comercial y constituyen su programación, precisamente con base en programas diversos, estructurados como unidades completas, con principio, desarrollo y final, y con objetivos e intenciones más o menos definidos.” (Romo, La otra radio... pp. 138)

RADIOS INDIGENISTAS

En otro rubro se encuentran las radiodifusoras indigenistas, que son financiadas por el Instituto Nacional Indigenista, pero operadas por indígenas que son capacitados por personal de la Sub-dirección de Radio del mismo Instituto. Este proyecto radiofónico ha tenido tres etapas "en la primera se trataba de motivar al indígena a participar en los proyectos gubernamentales; la segunda etapa tenía un enfoque más educativo, con énfasis en la educación no formal; la etapa actual se plantea en términos de participación y autogestión." (Romo pp. 97)

Sin embargo, al entrevistar a productores, locutores, corresponsales y personal indígena que trabaja en esas emisoras, es notable que se está generando una cuarta etapa en la que los indígenas se han apropiado de este programa de origen gubernamental, en términos de que el trabajo alrededor de la emisora ha integrado a la población de grandes regiones e incluso a nivel nacional, en términos de trabajo conjunto para emitir sus propios discursos, en conocerse y reconocerse como grupos que por siglos han sido marginados.

Esta interrelación entre diferentes etnias, ha proporcionado una vía de expresión, de comunicación, que va más allá de los objetivos institucionales, lo que les ha permitido intentar, proponer nuevas estrategias comunicacionales que han sido puestas en marcha, como el caso de la creación de centros de producción radiofónica en lugares aledaños a la localidad donde se encuentra la emisora, así como la creación del servicio de comunicación telefónica y radial con sus paisanos que se encuentran trabajando en Estados Unidos y que les permite escuchar los mensajes que estos producen en el país vecino y a su vez los que se producen en el poblado de origen.

Este ejercicio comunicacional ha permitido que los indígenas empiecen a plantearse el apropiarse de las emisoras e independizarse poco a poco de la dependencia administrativa, financiera y jurídica del INI.

No es una tarea a corto plazo, pero lo interesante es que aquéllas etnias que tienen un trabajo previo y constante de agruparse en torno a lograr demandas propias, ya lo están vislumbrando.

También es cierto, que en aquellos lugares donde no hay un trabajo previo de organización política no se lo plantean, sino que incluso dejan de emitirse los mensajes, ya sea por la descompostura de alguna refacción o de que el personal indígena siente que la emisora ya no responde a sus expectativas personales.

A pesar de estas variantes entre los integrantes de las diversas etnias que participan en las radiodifusoras, es estimulante darse cuenta como un programa comunicacional puede ser rebasado en sus objetivos originales y permite que se den formas de organización propias.

Actualmente la Dirección General de Culturas Populares, ha apoyado la creación de seis centros de producción radiofónica operados por indígenas que se encuentran en las delegaciones políticas de Milpa Alta y Xochimilco del Distrito Federal y en Ciudad Netzahualcóyotl. Esto ha sido posible, por la demanda de esos grupos de tener canales de expresión y comunicación, así como por la sensibilidad de las autoridades de la dependencia citada.

Cabe mencionar que la creación de los centros de producción radiofónica, es una modalidad interesante, porque permite que los usuarios desarrollen la creatividad, la originalidad y sirve de capacitación para los que se inician en esta actividad.

Los centros de producción radiofónica han buscado espacios de transmisión en emisoras como Radio UNAM y Radio Educación. Actualmente transmiten sus producciones dentro del espacio radiofónico El Campo y la Ciudad, de Radio Educación y en Radio UNAM.

Todos los centros de producción radiofónica que apoya el INI, transmiten sus mensajes a nivel de la comunidad local y algunos productos radiofónicos alimentan la programación de la emisora indigenista más cercana.

En cada emisora se han creado los corresponsales de las comunidades indígenas aledañas a la misma.

Como se puede apreciar, el panorama de la situación legal de la radiodifusión así como el espectro de intentos de lograr concesiones y/o permisos es amplio y permite reflexionar sobre qué tipo de emisora sería el más adecuado para el presente proyecto.

TIPO DE EMISORA Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

Existen organizaciones no gubernamentales extranjeras que pueden apoyar financieramente durante tres años una emisora, sobre todo si incluyen la perspectiva de género. Tal es el caso de Radio Tierra en Chile, la cual ha sido financiada por una ONG de Dinamarca y que su programación es con perspectiva de género.

Sin embargo, hay que pensar que pasados esos tres años de financiamiento externo, hay que prever la continuidad del proyecto, por lo cual es necesario que la emisora se encuentre dentro de la figura jurídica de lo comercial, para que sea autofinanciable.

Esta característica de comercial, puede tener viabilidad con la participación de las ONGs que trabajan en México y que dirigen sus objetivos de educación a las mujeres, así como de aquellos grupos de la sociedad civil que plantean necesidades de cambio, como pueden ser Sindicatos, Frentes y Organizaciones Populares, Campesinas e Indígenas.

La cuestión de la comercialización respondería a una planificación adecuada que permita la integración de los grupos que participen en ese proyecto.

Martha Romo que es productora de programas radiofónicos dirigidos a niños, padres y maestros, ha empleado una forma de financiamiento de sus producciones, con diferentes

organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, como libros para niños, con el Rincón de los Libros de la SEP, con el Museo de Historia de la Revolución Mexicana, con Mexfam y otros más, lo que le ha permitido diversificar tanto el contenido de la programación, así como la continuidad de la misma, a través de la difusión de los mensajes de cada institución que patrocina, cuestión que apoya la diversificación de su público radioescucha. Podemos afirmar que ha sido un camino exitoso de financiamiento, sin caer en una comercialización con objetivos meramente consumistas.

Es loable que se comercialicen libros, cuentos, discos, obras de teatro, cursos, talleres de educación sexual, propuestas museográficas.

Para lograr la rentabilidad de la radiodifusora, sería conveniente comercializar todo lo anteriormente citado y lo relacionado con productos de prevención de enfermedades de transmisión sexual, de planificación reproductiva, de servicios médicos profesionales de salud, educativos, psicológicos, grupos de autoayuda, productos de medicina alternativa, de autoproducción agrícola, artesanal, de capacitación en todos los niveles y ramas de la industria, el comercio, los servicios, capacitación ciudadana, política, también se podrían comercializar los productos de empresas colectivas.

La responsable de comunicación, de la Organización No Gubernamental "Salud Integral para Mujeres" (SIPAM), Margarita Argott, propone la creación de un Consorcio Ciudadano que sea el dueño de la emisora, que obviamente responda a los intereses de cada organización integrante y que sea quien apoye la creación y la continuidad de la misma.

En un inicio es recomendable lograr el financiamiento externo, que durante tres años proporcione la posibilidad de incrementar el público radioescucha, así como la estructuración del equipo de producción, las redes de información, la capacitación de las mujeres en el terreno de lo técnico, la solidificación del proyecto comunicacional previsto a corto, mediano y largo plazo, así como la integración social que se requiere para que una emisora sea identificada por la sociedad como su canal de comunicación.

Hay que tomar en cuenta que se requiere tiempo para la capacitación de las mujeres, para que pasen de ser receptoras a emisoras de sus propios mensajes, por lo cual, hay que iniciar ya la capacitación y la elaboración de un plan comunicacional que responda a los objetivos de estructuración de las redes de información, que actualmente ya están funcionando, a través del programa radiofónico "Dejemos de ser pacientes", que durante los cinco años de

transmisión radiofónica que tiene ha logrado integrar a diversas ONGs en la producción radiofónica.

La propuesta de tipo de emisora y fuentes de financiamiento, tiene que acompañarse de la interrogante necesaria del lugar de transmisión, así como de la potencia y cobertura.

Indudablemente en el Distrito Federal, hay una saturación de emisoras tanto en AM, como en FM, tanto de emisoras comerciales, estatales, culturales como universitarias, lo que hace difícil lograr no sólo la concesión, sino alcanzar la pluralidad de programación y la profesionalización de reporteros, locutores, analistas, productores, técnicos en sonido, etcétera, de los equipos que laboran en esas emisoras desde hace varias décadas.

Por esos motivos es aconsejable, afirma Margarita Argott "que la emisora se encuentre en una población de provincia, donde existan grupos de ONGs que tengan experiencia radiofónica así como otros grupos de la sociedad civil que trabajen conjuntamente con esas ONGs, tal es el caso probable de Cuernavaca, donde actualmente cinco ONGs buscan compartir un espacio radiofónico y se han trazado el objetivo de comprar la emisora donde transmitían, ya que han logrado una vinculación importante con el movimiento social amplio en la región."

Respecto a la potencia tendría mucho éxito lograr banda libre, ya que permite que sea escuchada en todo el país, por lo que su cobertura, permitiría la integración de las ONGs que actualmente trabajan para las mujeres en el país.

En otro aspecto, habría que mencionar que en provincia el oligopolio no tiene tanto interés por marcar la exclusividad en el otorgamiento de las concesiones, por lo que tendría más posibilidades de lograrse.

Por otra parte, al caracterizar el perfil de la emisora con una perspectiva de género, puede considerarse no peligroso para el Estado ni para el oligopolio, lo que representa una posibilidad más de lograr la concesión.

Y en cuanto a que el financiamiento sea de una ONG extranjera, también puede posibilitar en mayor medida, el otorgamiento gubernamental de la concesión.

No se descarta que sea difícil lograr la concesión, tomando en cuenta los casos de las emisoras universitarias, culturales, de organizaciones civiles y sociales que no han logrado el permiso de transmisión que solicitaron.

En el proceso de lograr la propiedad y la concesión de una emisora radiofónica con perspectiva de género, se proponen otras posibilidades intermedias y/o paralelas, que pueden ser:

-Una barra radiofónica.

-Un Cassette-Foro.

-Incremento de programas en las estaciones tanto comerciales, como culturales, o estatales, lo cual incrementaría la audiencia.

-Creación de un centro de producción radiofónica, que comercialice sus producciones y las venda a las emisoras que ya operan.

-Reforzar el programa que Sara Lovera ha impulsado, de sensibilizar a las comunicadoras de todos los medios para que incorporen la perspectiva de género en todas sus notas, entrevistas, reportajes, programas.

-Iniciar un programa de capacitación para las mujeres que trabajan en las ONGs y a las mujeres en general, sobre Educación para los Medios y con los Medios que permita que pasen de ser receptoras a emisoras de sus propios mensajes.

-Elaborar un plan comunicacional que incorpore la perspectiva de género con carácter incluyente y democratizador de los medios de comunicación, teniendo como objetivo principal la integración de la sociedad civil.

¿Por qué no una emisora cultural, o escuela radiofónica o de experimentación? Porque ningún tipo de estas emisoras, permitirían la continuidad de la radiodifusora, ya que el aspecto de la financiación es imprescindible en la sociedad capitalista.

¿Y una emisora comunitaria? Esta figura no se encuentra en la legislación actual y representaría una lucha que tendría que seguir el camino de lo jurídico, acompañado de una lucha social, que por el momento sería más difícil de lograr.

Sin embargo, el cambio en la legislación tendrá que darse en un mediano plazo, cuando las condiciones de la integración de la sociedad civil cambien y permitan que se impulse esa lucha tan necesaria, para lograr democratizar a los medios de comunicación colectiva.

Por las razones expuestas, es que se considera que la opción más adecuada es la de una emisora comercial.

Hasta aquí lo referente a las reflexiones y propuestas sobre la opción legal más adecuada para el tipo de emisora que deberá planificarse. A continuación se reflexiona sobre las características de la programación radiofónica con perspectiva de género.

¿CÓMO DEBE SER UNA EMISORA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO?

Hay que resaltar que la programación no tiene que ser definida como de mujeres a mujeres, ya que podría ser rechazada incluso por las propias mujeres, sino que tendrá que ser variada y atendiendo a las necesidades que la audiencia requiera.

El cubano Ignacio López Vigil presentó una ponencia en la 5a. Asamblea de Radios Comunitarias, donde hace propuestas sobre diferentes aspectos de las radiodifusoras comunitarias. Se considera que independientemente del tipo legal de la futura emisora, se deberán contemplar estas propuestas respecto a la programación.

“LA NUEVA CARA DE NUESTRAS RADIOS COMUNITARIAS EN ESTOS TIEMPOS NEOLIBERALES.

Algunos ya rompieron el séptimo sello. Sin esperar ángeles ni trompetas, Fukuyama y los profetas del neoliberalismo han dado por finiquitada la historia. Se acabaron los modelos sociales, se acabó la política. Queda solamente la economía, con sus inexorables flujos de ofertas y demandas. Queda un primer mundo jugando solo en la cancha. Ya no le basta ser el primero, ahora quiere ser el único. El segundo mundo se agotó. El tercero, sobra. Fin del mundo, de la utopía de un nuevo mundo. ¿Se lo creerán ellos más que nosotros?. Lo cierto es que estos últimos años han sido vividos por muchos compañeros y compañeras, como una especie de apocalipsis ideológico. ¿Qué queda en pie?. El derrumbe de los muros del Este deja al descubierto murallas más insalvables entre el Sur empobrecido y el Norte empobrecedor. Este es el mundo en que nos ha tocado vivir. Un mundo avaro que quiere igualar culturas, pero no bolsillos. Un mundo absurdo que ha sabido captar el

rumor imperceptible del Bing Bang, sucedido hace 15 mil millones de años, pero no es capaz de escuchar el grito desesperado de sus congéneres, de los 40 mil niños que a diario mueren de hambre. Una época nocturna como diría Neruda. Pero no hay otra. No podemos irnos a transmitir desde los anillos de Saturno. Es aquí y ahora que tenemos que hacer radio comunitaria. Es en este apabullante mundo neoliberal, donde tenemos que construir una radio democrática. Que aprender a construirla. Porque a vistas de lo ocurrido y casi estrenando el milenio, hay que repensar muchas cosas. Hay que darle permiso a la imaginación. Hay que inventarla. Inventar aquí en América Latina. Y hacer otro tanto en Africa, en Europa, en todos los países y continentes representadas en AMARC.

No pretendo dar recetas para nadie y menos para un grupo tan plural como el convocado en esta asamblea. Sirvan las ideas que siguen como pistas elaboradas desde América Latina. Como guías de ruta en un camino nuevo muy experimental, para todos nosotros.

Siempre que se habla de comunicación, se recurre al viejo esquema, tan simplón como vertical, de emisor-mensaje-receptor. No me interesa ahora discutirlos, sino aprovecharlo para ordenar sobre él, mis tres sugerencias.

CALIDAD DE LOS EMISORES.

El mercado se ha erigido en dios. Y ha proclamado su ley, su único mandamiento: la libre competencia. Que ganen los mejores. Sálvense quienes puedan.

Esta lógica neoliberal, nos obliga a enfrentarnos con programas de calidad. De mucha calidad. Si no ganamos a punta de calidad, nos sacan del juego. Y uno se pregunta: los programas de nuestros centros y emisoras, ¿han estado en el aire por calidad o por subsidios?. O dicho en negativo: si a nuestras emisoras les quitaran los subsidios, ¿resistirían la competencia de las radios comerciales?.

Los subsidios han tenido dos fuentes principales: las Agencias de Cooperación y el Estado. No discuto la excelente voluntad de las financiadoras, ni el deber estatal de favorecer la comunicación comunitaria. El problema está en nosotros acostumbrados a recibirlo y no a producirlo, el dinero no se relacionó con la calidad de los programas. Y muchos radialistas fueron generando la psicología floja, la imaginación castrada de los "hijos de papá".

No digo que no enviemos proyectos a las ACD. Y menos nosotros, las emisoras del Tercer Mundo. Mientras podamos recuperar algo de lo que el primer mundo nos debe, pues mejor. Pero las Agencias están recortando las ayudas o priorizando otras áreas y no la comunicación. Igualmente, los Estados se achican. Sus empresas se privatizan. No podemos hacer descansar nuestros presupuestos indefinidamente en lo que nos llega de afuera o de arriba.

En los campos de concentración, ante las barbaridades que cometían los nazis y que él mismo padeció, Bonhoeffer, dejó escrito: aprender a vivir como si Dios no existiera. Nadie vendrá a solucionarnos los problemas, tenemos que defendernos con nuestras propias fuerzas como si Dios nos hubiera abandonado. Creo que la sabia pero incómoda recomendación de aquél teólogo protestante, vale también para nosotros. Me atrevo a glosarla diciendo que tenemos que aprender a hacer radio popular, radio rural, radio comunitaria, como si nos hubieran cortado las ayudas internacionales o las estatales. Aunque todavía recibamos, pero hacernos ya a la idea de que no vamos a recibir más. Y que la única posibilidad de mantenernos en el dial es compitiendo con las demás radios. Compito, luego existo.

Muchas radios aquí presentes transmiten sin donaciones ni subsidios. Apelando a la mística o al entusiasmo juvenil, estas emisoras trabajan con personal voluntario. ¿Será ésta tal vez la mejor solución?. Pienso que no. La luna de miel se acaba en el hogar y en la cabina. Con los cuartos menguantes comienzan los pleitos y los cansancios. La remuneración del trabajo, la justa remuneración es la que nos permite a la larga, exigir calidad y controlarla. Una emisora no es un juguete de fin de semana. Una emisora son muchas horas de transmisión, muchos discos que comprar, muchos equipos que renovar, muchas facturas de electricidad, mucha gasolina para visitar las comunidades. El carácter participativo del proyecto lo encarece aún más. Hacer hablar al pueblo cuesta dinero.

Hay, pues, que producir ese dinero. Hay que rentabilizar la empresa a fuerza de creatividad, de agresividad en las ventas de anuncios, de experimentar nuevos métodos para auofinanciarnos, desde el bingo semanal hasta paquetes

publicitarios gestionados por una coordinadora de radios comunitarias. ¿Nos vuelve eso comerciales? Creo que lo que comercializa un proyecto no son los anuncios pagados que requieren, como es lógico, de algunos filtros-, sino sus objetivos lucrativos o no. ¿Qué busco, hacer crecer los capitales o las conciencias? El dinero es como la sangre. Las radio comunitarias, organismos vivos necesitan de ella. Pero no viven para ella. Es decir, no somos vampiros. Volvamos a los voluntarios. No se trata de sostener una programación tacaña a costa de voluntarios generosos. El único camino seguro para ir autofinanciándonos es mejorar la calidad de las emisiones. La calidad del programa jala la calidad de la audiencia y ésta última -a no ser en situaciones muy represivas- jala a los anunciantes.

Ahora bien, para lograr programas de calidad necesitamos productores profesionales. Esto no se contradice con el carácter popular de la emisora. En política, la democracia representativa complementa a la participativa. También en radio la palabra popular se equilibra con la de los productores más cualificados. Ingenuidades a un lado: tan necesaria es la opción como la técnica. Tan importante es el querer hacer como el saber hacer. No sobra advertirse que resulta aún más ingenuo confundir 'profesional' con 'egresado' de una carrera universitaria. Profesionalidad quiere decir manejar bien una profesión. Lo contrario de lo profesional es lo aficionado, lo improvisado, lo mediocre. No hay que meter a la gente a hacer 4 o 5 años de Comunicación en la Universidad. Si alguno tiene esa oportunidad, fantástico. Que la aproveche. Que saque de ahí buenas herramientas teóricas -no palabrerío- para apoyar el trabajo de los demás compañeros que no pudieron estudiar tanto. Pero como hacer radio tiene más de práctica que de teoría, no por haber hecho más estudios se obtiene más profesionalidad en ese campo. Ni por haberlos hecho, se deja de obtenerla. La profesionalidad en radio, se consigue con mucho ejercicio bien evaluado.

No tenemos vocación de perdedores. Queremos tener éxito en nuestro trabajo. Sí, éxito. Queremos aparecer en los ratings disputando los primeros lugares de audiencia. ¿Ganar audiencia es el objetivo? No, pero sin audiencia -sin mucha audiencia- no podemos lograr nuestro objetivo. ¿Que el rating no es la última palabra? Por supuesto que no. Pero sí la penúltima. Porque en radio, si no te escuchan, no existes. ¿En nombre de quién hablas, a quién representas? En la cultura masiva, el éxito no es el criterio de la verdad, pero sí su condición."

Aquí hay que hacer unas consideraciones respecto a lo que plantea Vigil, sobre la calidad que deben tener los emisores radiofónicos y hacer un paralelismo con la propuesta de la radiodifusora con perspectiva de género.

La calidad que deberán tener las emisoras de la futura radiodifusora, deberá basarse prioritariamente en una capacitación previa, que incluya el análisis del modelo comunicativo que hasta la fecha se ha seguido, en sus estrategias comunicativas, detectar las lagunas, los errores y adoptar el modelo comunicativo que logre el objetivo de comunicar y no sólo de informar. Ese modelo es el que antepone al destinatario y sus necesidades.

También tendrán que estar conscientes las mujeres que dirijan esta radiodifusora que se enfrentan a grupos muy expertos de comunicadores y comunicadoras, en materia radiofónica, en todos los ámbitos desde la planeación, la preproducción, la producción y la

postproducción de los mensajes. Sin embargo lo que se tendría a favor es que éstos grupos actúan sobre la base, casi siempre, de servir a la reproducción ampliada del capital, sin interesarse realmente en el destinatario, en sus necesidades, intereses, gustos, en otras palabras, saben hacer muy bien su trabajo pero siguiendo un modelo informativo, mientras que lo que se propone es estructurar el trabajo de la radiodifusora sobre un modelo comunicativo que lógicamente plantea un cambio, pero un cambio planeado, organizado y con fines diferentes a los que actualmente desarrollan las emisoras.

La reflexión de Vigil respecto a la de buscar nuevas formas de financiamiento es muy válido para la futura radiodifusora, ya que existe la posibilidad de lograr el financiamiento de alguna Agencia de Cooperación y Desarrollo (ACD), pero sería por tres años y después tendría que ser autofinanciable, por lo que el reto es muy grande, ya que la competencia es fuerte, sobre todo en México, país que tiene una gran experiencia de producción radiofónica y que ha logrado captar una gran audiencia, sobre todo la radio comercial. Por lo que hay que buscar esta calidad de los emisores, estas nuevas formas de financiamiento propias, para lograr la independencia y el sostenimiento de la propuesta a largo plazo.

Por otra parte, es importante tener en cuenta que los grupos feministas que tienen un trabajo con grupos de mujeres, casi no tienen experiencia, ni personal capacitado en materia de comunicación, por lo que hay que realizar una capacitación previa. También es importante resaltar que la propuesta de volver emisoras a las mujeres, conduce a planear que se capacite a un número amplio de las mujeres, con las cuales se ha tenido un trabajo previo en materia de género, en todo lo que significa la producción radiofónica.

"MASIVIDAD DE LOS RECEPTORES.

En la otra punta del esquema clásico de la comunicación aparece el receptor. En América Latina, tal vez por una práctica intensa de la educación popular presencial, ese receptor se contrajo mucho, se concibió muy grupalmente. Se prefirió -por no hablar de exclusividad- al público organizado, la mal llamada población meta constituía un porcentaje muy pequeño de la audiencia potencial. Le tuvimos alergia a lo masivo por aquella errada ecuación de que lo masivo masifica. Olvidamos que el primer apellido de una radio -antes de popular o comunitaria- es ése, masiva. Y practicamos un doble reduccionismo del receptor.

Primera reducción, en cantidad. A lo largo de estos años, en muchos talleres de capacitación radiofónica hemos tenido sesiones largas, interminables, peleas subidas de tono, para concluir lo evidente: que no hay audiencias cautivas. Que una emisora no puede ser concebida como una escuela sin paredes o un sindicato al aire libre. Y sobre todo, que es muy aburrido el deporte de convencer a los convencidos. En resumen, que una emisora no puede considerarse popular sin tener popularidad.

Ya es tiempo de arrinconar la visión instrumentalista de la radio como herramienta de apoyo a los grupos de promoción. Un medio masivo tiene su dinámica propia, muy diferente a la del trabajo presencial. Naturalmente, desde

nuestras programaciones vamos apoyar la organización popular. Pero el apoyo no consiste en reducir al destinatario, sino en estimular la unión, los valores colectivos, las ventajas de estar asociados, entre la gran masa de oyentes.

Masividad de los receptores: hablar y hacer hablar a todos, los organizados y los despelotados. Y si algún público debemos preferenciar en estos tiempos del cólera, si algún sector merece una especial atención, que sean los eternos marginados, los olvidados de siempre, tanto por las iglesias como por las izquierdas. Me refiero a los discriminados por género, raza y especie. Por género: las mujeres. Por raza: los pueblos nativos. Por especie: la naturaleza, los animales y plantas en extinción, el planeta Gaia amenazado ya no por un botón nuclear, sino por las chimeneas de las fábricas y los tubos de escape de los automóviles. Las problemáticas feminista, indigenista y ecológica cobran una importancia decisiva para cualquier analista social. Y para cualquier comunicador con buen olfato.

Segunda reducción, en cualidad. Los afanes revolucionarios nos llevaron a caracterizar al receptor como clase social, recortamos otras dimensiones y olvidamos que esa obrera explotada en la fábrica es una mujer y es negra y es joven y está enamorada y... El arcoiris tiene muchos colores.

La masividad se refiere también a eso, a retomar todos los aspectos de la vida, a pintar con todos los colores de la paleta, a no seguir reduciendo la temática a la problemática. Hay que hablar -y hacer hablar- de todo, de lo que se comenta en el mercado y en la cantina, de lo que a la gente le gusta.

No hay que satanizar la moda, ni la farándula, ni la interpretación de los sueños ni las recetas de cocina ni los consejos de belleza. Recuerdo una gran discusión entre educadores populares que cuestionaban si una radio educativa podía transmitir deportes, el fútbol profesional. Eso es comercial, decía uno. Eso es alienante, confirmaba el otro. Pero acabada la discusión, todos se clavaban ante el televisor para ver el partido.

Subrayando los gustos populares no descuidamos los intereses del pueblo. Siempre simbolizamos este asunto con la figura de una paloma. Una paloma vuela con dos alas. Gustos sin intereses nos llevaría a una propuesta radiofónica muy facilona, de 'pan y circo'. Pero intereses sin gustos nos arrastraría -como ha sido lo más frecuente entre nosotros- a una programación muy pesada, muy ideologizada, el consabido ladrillo. Se trata pues, de equilibrar ambas cosas, de volar a doble ala, de enganchar nuestros programas con los gustos populares para, desde ahí, favorecer los intereses del pueblo. Esa es la dinámica: desde los gustos hacia los intereses. O como decía Brecht, hacer interesantes los intereses. Masividad: todos los oyentes y todas las facetas del oyente. Y esto, pronto. El proceso de concentración de poder que se da en el neoliberalismo es tan violento, que no cabe ningún estancamiento, ninguna remolonería.

O escalamos los primeros lugares o caemos en picada. Aquí sólo van a quedar los fuertes, los que hayan acumulado poder. Poder popular en nuestro caso, pero poder al fin y al cabo.

Me pregunto si no hemos confundido popular con marginal. O con automarginal, que es peor. Preocupados más por los principios que por los finales -por los resultados-, nos quedamos discutiendo entre nosotros, felicitándonos por 'nuestra especialidad'. Tan puros como estériles. No quiero pecar de activista, pero pienso que lo más nos potenciará no es definir identidades, sino actuar. Sumar y sumarnos a una corriente mayor que nosotros, establecer alianzas con todos los inconformes de este mundo. Ahora somos pequeños, sí. Pero podemos crecer. Tenemos que crecer. Una cosa es ser pequeño y otra es ser enano."

Respecto a la masividad de los receptores, se concuerda ampliamente con las reflexiones de Vigil, sobre todo cuando se analiza como están realizados los programas que incluyen una perspectiva de género, diseñados por las integrantes de ONGs feministas. Lo que ellas mismas han evaluado es que el lenguaje que utilizan no siempre es comprensible para las mujeres del proletariado, los formatos que utilizan no logran captar la atención de las

radioescuchas a las cuáles quieren dirigirse, conservan más a las radioescuchas pequeño burguesas. Incluso éstos programas son transmitidos en las estaciones llamadas culturales, que tienen como público mayoritario a esa clase social.

Esto fue aquilatado en el Primer Encuentro Nacional de Espacios Radiofónicos de Mujeres, donde cada grupo presentó un ejemplo de la programación que transmiten y se observó que el grupo de Radio Huayacocotla, que está integrado por dos mujeres campesinas con nivel de estudios de tercer año de primaria y otra de primaria completa, con mínima capacitación radiofónica, realizan un programa que tiene un formato, un lenguaje muy accesible para las destinatarias del programa y de la radiodifusora, es ágil, muy entendible a grandes núcleos de población al contrario de los programas de otras productoras que tienen un nivel de estudios, incluso de comunicación, a nivel licenciatura, con una formación muy consolidada en cuestiones de género, no han logrado esa fluidez en el lenguaje que utilizan y que además cuentan con estudios de grabación más tecnologizados, no logran que sus programas sean tan gustados por las destinatarias que se han fijado.

Esto refuerza las ideas que plasma Vigil, que los estudios universitarios no siempre son garantía de buenas facturas radiofónicas. La clave es abrir el espectro y tomar en cuenta los gustos, intereses y necesidades del público al cual se pretende integrar, no quedarse en una visión el mundo.

Actualmente las productoras del programa "Dejemos de ser pacientes" están reestructurando sus emisiones, probando otros formatos, otros lenguajes, otro tipo de música, pero saben que tienen que cuidar los límites que les impone el auditorio cautivo que tiene la emisora Radio Educación que es la que transmite su programa. Han pensado seriamente en el cambio de emisora para lograr otro tipo de público, que es al que les interesa llegar.

También se constata continuamente el hecho de que a través de los medios masivos se les da un tratamiento a los programas como si fuera educación presencial, lo que equivale a convertirlos en programas con poca audiencia. Este paralelismo es debido a que se piensa que un avance tecnológico por sí solo permite lograr lo que no se logra con los métodos presenciales, esto es, comunicar. Cuestión que no se logra por sólo utilizar el nuevo avance tecnológico. Ante cada avance tecnológico en materia de comunicaciones, hay que realizar una reflexión seria sobre el modelo comunicativo que se quiere lograr y establecer

claramente el tipo de lenguaje, los formatos necesarios, para lograr el fin último de comunicar.

"MODERNIDAD DE LOS PROGRAMAS

En la radio, como en la vida, lo que no se mueve, se muere. Cambió el mundo. ¿Y no vamos a cambiar nuestras programaciones?. Sin descuidar las formas tradicionales que hemos experimentado como exitosas, ¿habrá programas más modernos, más acordes con la cultura masiva y las grandes audiencias juveniles?. Si nueve fueron las musas que inspiraron a los griegos, les propongo nueve tipos de programas que podrían dinamizar nuestras emisoras en estos tiempos neoliberales. ¡Cada musa se ilustra con la cara del muso que la recibe!

1) PROGRAMAS HUMORISTICOS

Si siempre fue necesario echarle humor a nuestra programación, hoy se vuelve más urgente que nunca. Más crisis en la sociedad, más necesidad de risa en las antenas. La situación tan desesperante que viven las mayorías de nuestros países hace que la gente no prenda el radio para educarse ni para concientizarse, ya casi ni para informarse. Lo que la mayoría busca en los medios es una puerta de evasión. ¡Si no puedo cargar con mis problemas, menos con los ajenos!

No sólo los locos están en el manicomio. También nosotros padecemos ataques de esquizofrenia. En nuestra vida somos jaraneros y guapachosos. Pero ante el micrófono nos crispamos. La programación también sufre de esa doble personalidad. Tenemos espacios divertidos, de animación. Y tenemos programas educativos, de formación. En los primeros, los locutores hablan desenfadadamente. En los segundos, reina la solemnidad. En los primeros, el locutor se atreve a reír con el público. En los segundos, prima el ritmo lento, el tono parsimonioso. ¿Quién dijo que lo serio hay que tratarlo en serio?. ¿Habrá que releer El Nombre de la Rosa y exigirnos que la verdad ría?

Antes decían que la letra con sangre entra. Es mentira. Entra con risa. La risa educa y la risa moviliza. La mucha tristeza, por el contrario, paraliza. No se trata, entonces, de meter un recurso cómico como "anzuelo de audiencia" para seguir después con la parte seria del programa. Hay que casar contenidos con formas. Hay que aprender a educar entreteniéndolo.

Y tampoco hay que andar buscando cinco patas a todos los gatos. No todo programa tiene que tener una intención educativa. Necesitamos -y muchos programas de pura diversión. ¿Pura diversión?, preguntará el melindroso. ¿Nada más? ¡Nada menos!. ¿Parece poco alegrarle la vida a la gente en estos tiempos severos que vivimos?.

Humor, buen humor, alegría: palabras indispensables para una radio comunitaria. Van escritas con letras de oro en la fachada de farmacias, tribunales y emisoras. Porque la risa es la mejor medicina. Y la denuncia más demoleadora. Y la mejor manera de ganar audiencia."

Ciertamente el público que se pretende captar, las mujeres del proletariado, tienen doble o triple jornada muchas de ellas, lo que complica sus vidas cotidianamente y buscan evadir sus problemas, por lo que prefieren programación de entretenimiento o cómica que las haga reír, divertirse, entretenerse. La programación tendrá que buscar ese ángulo que logre captar su atención. Este punto es tal vez uno de los más difíciles, pero uno de los más necesarios. Es un reto constante que hay que asumir. En la investigación de campo hay una

pregunta al respecto, para verificar cuál es el motivo de escucha radiofónica de las mujeres si es por placer, entretenimiento, para sentirse acompañadas o porque buscan información.

"2) PROGRAMAS CALIENTES

En estos tiempos de feroz competencia, lo frío no vende. El periodismo gris, el periodismo pausado y reposado, no se estila. Y menos en América Latina, donde la comunicación se hace a puro sensacionalismo. Pero nosotros, por huir del sensacionalismo, evacuamos también la sensación. Por miedo al vedetismo de nuestro locutores, dejamos vacío el escenario. No queremos locutores estrellas, pero tampoco estrellados.

Es toda una actitud nueva. Durante mucho tiempo, no dimos mucha importancia a las primicias, a los avances, al estilo impactante del buen periodismo. Si yo tengo un corresponsal que me envía una nota desde otro pueblo, yo puedo decir insipidamente. 'A continuación, recibimos una nota de nuestro amigo en tal parte...' Pero yo puedo sacarle más brillo y decir: '¡Urgente! Interrumpimos de inmediato nuestra programación para darle paso a nuestro corresponsal Perico Pérez que nos informa desde...' Podemos decir 'A nuestra sala de redacción acaba de llegar un cable avisando que...' A lo mejor, el susodicho cable es un papelito que tiraron por el agujero de la ventana. Da lo mismo. Usted tiene que alborotar. Usted tiene que dar la imagen de sensacional, de haber recibido una primicia. Las gallinas son buenas comunicadoras: ¡cacarean sus huevos!

Y es que en asuntos de comunicación, tenemos que ser humildes, pero no parecerlo. Si te presentas muy franciscano, no te respetan. Te comen los canibales de la competencia. Y tampoco satisfaces al oyente. Porque a la gente le gusta que su hijo alcance el mejor diploma y que su radio esté en el primer lugar. La temperatura de las radiorevistas también hay que subirle con mejor selección de los temas y un tratamiento más provocativo. '¿Es usted lesbiana sin saberlo?', así abrió su programa un centro feminista del Perú. Y ahí estaban todasy todos, enganchados con la sospecha.

Con demasiada frecuencia hemos despreciado el famoso binomio sexo y violencia. Ya lo sabemos, la bazofia de Hollywood se reduce a eso. Pero también la Biblia está repleta de guerras y adulterios, desde los cuernos de Oseas hasta el incesto de las hijas de Lot, desde la novelita guerrillera de Judith hasta la crónica sangrienta de los Macabeos. Entonces, todas las cosas son como se traten. Un radialista con experiencia sabe que puede pasar calor sin contenido. Pero no al revés: contenido sin calor."

El miedo que se tiene ante el sensacionalismo, por no querer repetir esquemas ya probados y ubicados en la radio comercial, hace que frecuentemente se realice una programación sosa, aburrida, que no logra interesar a nadie, pero esto es resultado del modelo comunicativo que se acostumbra y que no se analiza para romperlo, el modelo de "yo tengo la verdad, yo sé lo que necesita la gente. yo sé cuál es el horario, el lenguaje, el formato que debe tener la programación, porque yo tengo la verdad en mis manos, los demás son los recipientes, que, pobrecitos, necesitan que yo se los llene"

Este modelo de informar, de dar, proviene de una concepción del mundo y de la vida, de que el ilustrado, el estudiado tiene que proporcionar a los que no tienen. Algo así como la postura de la limosna, del proteccionismo, del paternalismo, en la cual subyace una postura clasista, racista, discriminatoria, que no hace otra cosa, más que mantener el poder y ejercerlo a través de actitudes que no parecen, pero que son ejercicio de un poder .

ESTA TERCERA COPIA
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Esta postura es la que se tiene que analizar, reflexionar y establecer otro modelo realmente comunicativo.

“3) PROGRAMAS POLEMICOS

Yo me atrevería a decir que lo polémico es la nueva cara de lo educativo. De los que antes llamábamos programas educativos. Un ejemplo: en Nicaragua, durante diez años de Revolución, los compañeros fueron tímidos para hacer debates en la TV. Sentían inseguridad frente a una derecha que dominaba mejor que ellos la retórica, la argumentación, aunque fuera argumentos falsos. Se decían: ¿y si nos meten el gol? Y por miedo a que les metieran el gol, suspendían el partido. Pocos meses antes de las elecciones del 90, la televisión sandinista lanzó, por primera vez, programas de debate abierto, en directo. Y esos espacios fueron una escuela de pensamiento, una mejor escuela política que muchos discursos dirigentes. Tal vez ya era demasiado tarde. La crisis y la guerra sucia financiada por los gringos pesaban más que cualquier comunicación. Pero la experiencia mostró la eficacia de estos formatos. Ocurrió en la TV sandinista. Y ocurre en muchas de nuestras emisoras que se dicen democráticas. ¿Suenan en nuestros programas opiniones contrarias a las nuestras? En las emisoras cristianas, ¿se escuchan las voces de los no creyentes? ¿Hablan los machistas en los espacios feministas? ¿Habla la derecha en los espacios de la izquierda? Ya ellos tienen sus propios medios... ¿para qué desperdiciar nuestro tiempo oyendo sus estupideces? Hemos sido pluralistas de boca, pero sectarios y doctrineros de hecho. Preferimos dar soluciones, tirar líneas, imponer nuestra opinión sobre las cosas. Hay que pasar de la cultura de la censura a la cultura del debate. Dejemos el oscurantismo para otros. Hagamos mesas redondas con invitados que vengan a confrontar posiciones. Hagamos encuestas de opinión no sesgadas. Hagamos debates telefónicos. Y no sólo de temas macros, sino de lo que se discute en la esquina: ¿las hamburguesas dan cáncer? ¿hasta dónde puede subir la minifalda? ¿el hombre viene del mono o el mono del hombre? Hasta cuando hacemos una entrevista, si estamos en actitud periodística, jugaremos de abogados del diablo. Oyendo ideas contrarias se educa el pensamiento propio. Chocando piedras nació la luz. La ciencia primitiva también la dialéctica - nos enseñó eso”.

La democratización de la comunicación, el tema toral que impacta, que se exige, pero que no se ejerce cotidianamente. El escozor que produce la falta de democracia y que no se ubica como una responsabilidad de todos y cada uno de los individuos de la sociedad, siempre se culpa a los demás, a las estructuras de poder, a los que ejercen ese poder y no queremos incluirnos como parte de los responsables. El huír de esa responsabilidad nos hace salvar nuestra imagen ante nosotros mismos, pero nos orilla a ejercer la comunicación de manera unidireccional, sin concientizarlo, lo que lo hace doblemente peligroso. Los que están concientes de que ejercen el poder, para lograr sus fines de clase, lo realizan y ya. Pero los que se quejan y no ven que son sus principales actores, encubren su programación y transmiten ese ejercicio de autoridad, de poder, con señuelos de democracia.

La reflexión crítica de la programación permitirá descubrir las fallas y elaborar una nueva propuesta que incluya la democratización de la comunicación cotidianamente.

¿Cómo lograr esa democratización de la programación? Seguramente habrá que incluir las voces del género masculino, que porporcionen a los escuchas la visión de sus conceptos, de sus pensamientos, de sus sentires, de sus anhelos, de sus esperanzas. En otras partes de la presente investigación se ha dicho que las mujeres no tienen que asumirse como víctimas de un proceso cultural construido por todos y todas, por lo que es indispensable presentar todas las voces de los actores del proceso, incluir tanto a las mujeres de todas las clases sociales, como a los varones.

“4) PROGRAMAS LÚDICOS

El neoliberalismo es un juego, aunque cruel. Una competición que atraviesa todos los aspectos de la vida y en la que tenemos que insertar también el ritmo de nuestros programas.

Lúdico no quiere decir, exclusivamente, concurso. También significa eso, claro. Y hay que hacerlos con premios bueno, con premios llamativos para la juventud, como los que están lanzando las otras radios comerciales. No moralicemos los concursos. Hubo un tiempo entre nosotros en que no se podían ofrecer premios en dinero por aquello del 'vil metal'. Ni premios individuales porque nuestra propuesta era comunitaria. Ni premios al azar porque la conciencia no se rifa. Al final, ningún premio ni concurso era inocente.

El principal juego, la principal diversión para el gran público, son los deportes. ¿Transmitir deportes barriales, comunales, de aficionados? Bien. ¿Y deportes profesionales? También. ¿Que todos los dictadores, desde Nerón hasta Videla, han usado y abusado el deporte para alienar a las masas?. Bueno, todo lo exagerado se vuelve vicio, hasta rezar.

Lo lúdico no se agota en concursos y deportes. Lo lúdico es una actitud permanente de jugar con el público, de desafiarlo, de salir con cosas inesperadas en la programación. Los enigmas que proponen los locutores africanos en sus aldeas son un excelente e ingenioso formato. Nada seduce más que una sorpresa. Así sedujo a su príncipe la bella Sherezada, salvando su vida durante mil noches y una más. Así podremos nosotros salvar nuestras audiencias.”

Esta característica que Vigil propone de incluir concursos, juegos y premios, es algo que poco se incorpora a la programación de las emisoras llamadas culturales en nuestro país, está casi ausente. Podemos observar lo que ha pasado en la programación de TELEVISIÓN cultural, el caso de Canal 11, quien desde hace ya varios años produce un programa de concursos dirigido a la población joven. Este programa retomó el formato de concursos de la televisión comercial, pero le ha dado otras características muy propias, que incluso actualmente patrocina un centro comercial, -Suburbia-, lo que le ha permitido captar una audiencia muy importante no sólo de jóvenes, sino de niños y adultos, sin menoscabo de la dignidad de sus concursantes. Este es un ejemplo claro de que si se puede salvar la eterna

discusión que ya Armand Mattelart planteó desde su libro *La Comunicación en el Proceso de Liberación*, respecto a formatos y géneros.

En la radiodifusora con perspectiva de género, tendrán que incluirse programas de concursos, juegos y premios, para lograr captar la atención del público que se quiere sea la audiencia prioritaria.

"5) PROGRAMAS SENSUALES

Sensuales quiere decir que nos entra por los cinco sentidos. Y que nos deleitan. Que despiertan en nosotros pasiones y apasionamientos. Somos materiales, no podemos negarlo. El alma sólo se descubre a través del cuerpo, decían incluso los escolásticos. De este cuerpo tan hermoso con que la naturaleza nos ha dotado. Hasta en el Polo Norte, los inuksuit -figuras de piedra para guiar a los viajeros perdidos en la nieve- tiene la forma de un cuerpo humano.

No confundamos sensualidad con vulgaridad. Los colores, los olores, los sonidos, los sabores, las texturas, todas las imágenes auditivas que podemos crear con un buen uso del lenguaje radiofónico, produce belleza.

Pero nosotros, en nombre de la verdad, ausentamos la belleza. Le dimos toda la importancia a la ortodoxia, a la claridad de los contenidos, a la pureza ideológica. Y se nos olvidó que la verdad, si no es bonita, es menos verdadera.

Necesitamos programas técnica y estéticamente bien terminados, bien musicalizados, bien sonorizados, coloridos, poéticos, armónicos, atractivos, placenteros, cautivantes.

Metan ahí todos los adjetivos que quieran. Por suerte, ya pasó el tiempo en que lo popular se confundía con lo tosco y, a veces, hasta con lo sucio. Hacer una buena radio tiene mucho de arte. Si se fijan, todas las letras de artista se hallan en la palabra radialista."

El buscar que la producción radiofónica tenga una alta calidad tendrá que reflejarse hasta en el tipo de voz de las (os) locutoras (es) y en el tipo de música que se transmitirá. Es bien sabido que la elección de una radiodifusora está acompañada de la preferencia por las voces que acompañan la escucha. En esta investigación se realizaron preguntas a este respecto. ¿Cuál es el tipo de voz que prefieren las mujeres?, la característica que les atrae más, si pausada o rápida, si fuerte o baja. También se hizo la pregunta del tipo de música que prefieren. Hay que recordar que la radio crea imágenes sonoras.

"6) PROGRAMAS ÚTILES

Cargamos los dados. Todos los mensajes caían del mismo lado: la organización popular. Todos los problemas se solucionaban con la unión que hace la fuerza. Y es verdad. Pero no es verdad. Porque las grandes problemáticas sociales eran más complejas que nuestras exhortaciones a la solidaridad. Y las preocupaciones diarias, más pragmáticas: ¿dónde consigo un trabajito, cómo se cura la diarrea, a cuánto puedo vender hoy mi maíz?.

La impaciencia educativa nos llevó a subestimar las informaciones útiles que hacen más llevadera la vida. Los consultorios médicos, jurídicos, psicológicos, los espacios para comprar y vender de segunda mano, los clasificados por radio, los precios del mercado y las normas de carretera, la información sexual, las farmacias de turno, las recetas de cocina, las bolsas de trabajo, los consejos

de belleza, la orientación vocacional, la defensa del consumidor, las instrucciones en caso de desastres, estos y otros servicios bien concretos que puede brindar una radio popular -sin hablar del tan socorrido espacio de 'avisos'- aparecen siempre como los más apreciados por el público en todas las investigaciones de audiencia.

Y luego están las curiosidades. Las informaciones tan inútiles como necesarias para ver más allá del patio de tu casa. ¿Qué misterio encierran las pirámides de Egipto? ¿Por qué del mismo enchufe eléctrico sale lo frío y lo caliente? ¿Cuántas palabras tiene el vocabulario de los chimpancés?

Creo que hemos descuidado mucho la divulgación científica. Y que sin oler a escuela, pudiéramos captar muchas audiencias pasando datos de geografía, de historia, de astronomía, de medicina, de adelantos técnicos. En todo caso, al terminar de oír uno de nuestros llamados programas educativos, podemos preguntarnos: aparte de las exhortaciones a la unión y la organización, además de los buenos consejos tipo abuelita que me dieron, ¿qué aprendí de nuevo en este programa, qué conocimiento del mundo tengo ahora que antes no tenía?."

Volviendo al punto de la importancia de la elección del modelo comunicativo, ya que ese es el punto nodal para la elección posterior de las temáticas que se incluirán en la programación. Es importante reconocer que los intereses de los productores no son siempre o casi nunca los intereses de los escuchas.

Hay que estar pendientes siempre de los intereses de la audiencia, tanto en temáticas como en tipo de música, días y horarios más adecuados de transmisión, sobre todo atendiendo a que como se anotó al principio, las mujeres y los hombres están vivenciando un proceso diferente que en épocas pasadas, por la incorporación de la mujer al trabajo asalariado, que necesariamente ha abierto cuestiones, temáticas que antes no se presentaban, tales como al ser madre ¿es conveniente llevar a mi hijo a la guardería?, ¿lo tratarán bien?, ¿lo encargo con la abuela?, ¿el papá tiene que colaborar en las tareas domésticas?, tengo culpa por no estar con mis hijos todo el día como mi mamá, ¿cómo debe ser la aportación económica de los cónyuges?, o bien, no deseo ser madre, no quiero estudiar las clásicas carreras diseñadas para mujeres y/o para hombres, quiero ser tornera, quiero ser cocinero. Estos y otros aspectos de la vida de los hombres y de las mujeres que dicen que el mundo está cambiando por lo que se tiene que actualizar la temática en función de ese cambio.

"7) PROGRAMAS SENTIMENTALES

No somos computadoras. Somos hombres y mujeres de carne y hueso. Tenemos un corazón latiendo desde antes de nacer. Un corazón que se emociona cuando una madre cuida a su hijo enfermo y cuando una gaviota agoniza bañada en petróleo.

Sentimos ternura ante el débil e indignación ante el injusto.

Nos mueve y nos conmueve el dolor ajeno, el amor fracasado. Y, aunque no lo confesemos, nos encanta el beso del final feliz de la película. La añoranza de ese happy end no es más que un reflejo de la misma búsqueda en nuestra historia personal y en la historia universal. No somos malos. Al menos, no

queremos serlo. Hasta Al Capone, antes de ser acibillado, declaró su intención de hacer más placentera la vida de sus semejantes.

En México son muy sentimentales. Desgarradoramente sentimentales. ¡Es estupendo poder darle rienda suelta al amor y al odio, todo en una misma ranchera! Pero si viajas a Paraguay y a Chile y a Cuba y a toda América Latina, encontrarás las mismas lágrimas e idénticos suspiros. Y en Austria. Y en Filipinas. Y en todos los continentes. No somos cocodrilos y lloramos de verdad en todas las latitudes.

No sé quién inventó la paticoja definición de la radio como música y noticias. No sé quién la echó a andar, pero muchos la siguieron. ¿Qué pasó con los formatos dramatizados? ¿Dónde quedaron los cuentos, los mitos, las leyendas, las fábulas, las narraciones que provocan en nosotros mil sentimientos diferentes? ¡Hasta las noticias las podemos dramatizar si tenemos imaginación, si sabemos aprovechar el lenguaje radiofónico!

Las telenovelas eran un género menor hasta hace pocos años.

Un equipo genial de libretistas brasileños lo rescató. Y ahora Roque Santeiro se ve en Moscú, en Tokio, en París.

¿Cuándo le llegará el turno a las radionovelas? ¿Cuándo un grupo de productores audaces se lanzará a trabajar el género más exitoso de los años 50 y que no ha pasado de moda, porque el corazón tampoco pasa?"

Si se escucha la programación radiofónica actual se comprobará que efectivamente la producción de radionovelas o dramatizaciones es casi nula, los dueños de las emisoras hablan de que es un género muy costoso, por lo que se ha seguido al pié de la letra, la fórmula de la que habla Vigil, de música y noticias, incluso se ha llegado a la especialización de las radioemisoras, en noticias.

El caso de las productoras de Radio Huayacocotla que ya se mencionó, es un claro ejemplo de que se pueden producir dramatizaciones con mucho ingenio utilizando a las(os) mismas (os) locutoras (es), esto es, sin costos adicionales.

El ingenio es básico en la producción radiofónica, la sensibilidad de los productores, locutores, musicalizadores, guionistas debe estar en continuo juego para ofrecer al escucha una programación ágil, amena, interesante, bella.

"8) PROGRAMAS ÁGILES

Me contaron que en Africa hay un poblado donde los jefes se ven obligados a echar sus discursos sobre un solo pie. Así se cansan ellos primero que el público.

Ya los antiguos decían que lo bueno, si breve, es doblemente bueno. Pero nosotros, por una actitud sobreprotectora hacia el oyente, nos volvimos especialistas del rollo y el palabrerío. Nos entró la compulsión pedagógica de meterle contexto a todas las noticias. Y los noticieros se hicieron largos, lentos, elefantásicos. Las revistas, otro tanto.

El colesterol también sube en el perfil de una emisora. Los programas se engordan, se vuelven pesados, sin gracia, sin ritmo. Uno pasa por una radio, regresa a los cinco años, y se encuentra con los mismos espacios, las mismas cuñas, hasta las mismas telarañas.

Hablar de programas ágiles es hablar de cuñas, puntadas, avances, notas simples, titulares, flashes, pases de unidad móvil, microprogramas, microreportajes, minidramatizaciones, radioclips, sketches, entrevistas muy editadas, golpes de efecto, entradas rápidas y salidas más rápidas aún.

Programación ligera y no por ello superficial. Programación de goteo, como la bautizaron los de Radio Enriquillo, aprendiendo del agua que traspasa rocas con su terca suavidad.

Esto quiere decir que tenemos que hacer cada día un footing mental. Romper esquemas. Innovar. Inventar. No conformarnos con las pautas de los manuales. Dicen que el mejor formato es el que se conoce y luego se rompe. Y que la única norma no negociable es la creatividad."

A qué se debe que los comunicadores con más estudios se vuelven fatuos e impregnan su hacer de esa fatuidad, de ese individualismo, de esa visión unilateral, de ese proceso interrumpido, de esa incomunicabilidad. Seguramente es porque se llega a un punto en que se olvidan que son parte y no el todo. En otras palabras, la conciencia y la concientización de que la comunicación es un proceso y que son parte del mismo, podrá llevar por un camino de búsqueda, de integración, de comunicación.

"9) PROGRAMACIÓN FANTÁSTICA

La FANTASÍA. Hay que escribirla así, con mayúscula. En estos tiempos grises del neoliberalismo, nos urge una sobredosis de fantasía. Que la gente pueda soñar, imaginar otros mundos.

E imaginar su propio mundo transformado. Eso es la fantasía: la capacidad de meterle colores al blanco y al negro de la vida cotidiana.

A mí me viene preocupando una palabra que ahora se repite hasta la hartura: la cotidianidad. Creo que es un término muy significativo, pero también muy peligroso. A veces, hemos confundido la vida cotidiana con estar hablando todo el tiempo de la manteca de la olla, la caca del niño, el precio de la leche y lo que ocurre en el barrio. Eso es cotidiano, por supuesto. Y le gusta a la gente. Pero a esa misma gente también le gusta Alf, Batman y la Mujer Maravilla, que no tienen mucha proximidad con su vida.

¿Le gusta o se los han hecho gustar? Cuando llaman a la radio y nos piden una canción de Madonna, ¿escuchamos la voz del oyente o el eco de la casa disquera? Lo segundo, probablemente. Pero, ¿existen los gustos puros? ¿Hay culturas incontaminadas? Afirmar nuestra identidad cultural no es negar ni mantenernos aislados de las otras identidades.

Defender nuestro patrimonio cultural no nos impide establecer matrimonios culturales. No busquemos lo popular con la cabeza hacia atrás. Lo popular está adelante, es un proyecto que se amasa con muchas y diversas manos. La cultura masiva, tan híbrida, es popular. Y nos gusta conocer lo que pasó en otros tiempos y lo que pasa en otros lugares. Más aún, me atrevería a decir que mientras más extraña es la cuestión, mientras más distante está de esa tediosa "cotidianidad", más le gustará a la audiencia.

¿Qué sucede, entonces?. Hay que entender bien la palabrita: lo cotidiano no es un tema, sino su tratamiento. Cualquier tema puede ser abordado en un lenguaje sencillo. Cualquier asunto -los dinosaurios o el agujero de ozono- puede ser aproximado a nuestra vida, hacérsenos familiar. Cualquier situación puede incorporarse a nuestros amores y temores, entrar en nuestro diario vivir, cotidianizarse. Lo cotidiano es verbo y no sustantivo.

Pero recordemos nuestros sociodramas. ¿De qué tratan? Machismo, alcoholismo, drogadicción, prostitución, inflación. Estos temas que se repiten una y otra vez, aburren. Y a quienes más aburren es a quienes en verdad los sufren en la vida real. Si yo vivo en la miseria, entre cuatro cartones, no quiero que me hablen de eso. Quiero prender el radio y escuchar al Rey del Mambo o que me hablen del Pato Donald o de los marcianos, algo que excite mi fantasía.

Conocí una emisora boliviana que va a celebrar su aniversario levantando un platillo volador sobre la ciudad de La Paz.

Conocí otra en Perú que hace un especie de quija musical con los oyentes invocando a Jim Morrison y a los que, según ellos, siguen tocando rock desde el más allá. Y a una periodista tan loca -¿o tan cuerda?- que entrevista a los bufeos rosados -los delfines del Amazonas- porque los ribereños dicen que son mujeres y que también pueden sumarse al movimiento feminista.

Fantasia para evadirse de esta jodida realidad y tomar un poco de resuello. Y fantasia para volver a ella, pero verla con otros ojos, soñarla diferente. ¿Fue fantasia o milagro cuando Jesús multiplicó los panes y los peces para que los pobres comieran? Lo cierto es que aquella tarde en Galilea todos acumularon fuerzas para luchar por un mundo más justo. Ese fue el verdadero Milagro. Esa fue la Fantasia de Dios.

A fin de cuentas, la fantasia es un apodo de la Esperanza.

Calidad de los emisores, masividad de los receptores, modernidad de los programas. Esos son los tres retos que se me ocurren para producir mejor en este mundo peor.

Alguno se preguntará: si nos dejamos llevar por estas musas,

¿No estaremos vaciando de contenido la radio comunitaria?

¿No nos estaremos pareciendo peligrosamente a la radio comercial?

¿Qué nos distingue de ello, a fin de cuentas?

Todo, es decir, todo lo fundamental. Nos distingue la veracidad en la información y la no discriminación en la música. Nos distingue el acceso del pueblo a la palabra, sin pretextos ni censuras. Nos distingue la denuncia de la injusticia y el compromiso en las luchas populares, aún con el riesgo que ello implica. Nos distingue el nuevo protagonismo de la mujer y del indígena en la producción radiofónica. Nos distinguen muchas voces -todas las voces- que se escuchan y se respetan en nuestra programación. Nos distingue, especialmente, el objetivo fundamental de nuestras radios: democratizar la comunicación para democratizar la sociedad.

Un amigo me dijo que todas las guerras populares se han ganado con el parque enemigo, recuperando armas en el campo de batalla. Y en ésta gran batalla de las comunicaciones, en este terremoto ideológico, ¿no seremos astutos para aprender de los vencedores? De los que ahora se creen vencedores y se envalentonan. Por suerte, la novela humana sigue. Y será la libertad del Pueblo -y no el liberalismo del Big Brother- quien escriba su final feliz."

(López Vigil. Documento Mimeografiado)

Estas últimas reflexiones sobre el tratamiento de la programación radiofónica lleva por el camino de la radio no sólo alternativa, sino alterativa que en este mismo evento, la 5ª Asamblea de Radios Comunitarias, se reflexionó. No quedarse en la alternatividad entendiéndola como marginal, sino integrándola a este mundo cambiante, en proceso continuo. La radio no debe ser el único camino, la única estrategia. Deberá ser una estrategia más, acompañada de otras acciones que ya están, de otras que deben crearse, que deben ponerse en marcha.

Armand Mattelart, también lo planteó en su experiencia del caso chileno. Quien cree que sólo la inclusión de una nueva tecnología va a resolver los paradigmas de la comunicación está equivocado. El trabajo de reflexión conceptual puede apoyar para lograr los fines de la transformación de la realidad, en una realidad democrática, incluyente.

Todo lo expuesto por este comunicador aporta sugerencias, para proponer y hacer de esta nueva emisora algo distinto, algo que sea escuchado y que sirva para propósitos nuevos.

LA COMUNICACIÓN DE LAS MUJERES ¿CÓMO ES?.

En otra arista, se encuentra la comunicación de las mujeres, cómo es, cómo se presenta, cómo se percibe. Al respecto Rossana Rossanda, política izquierdista italiana, famosa por su postura comunista radical y su crítica al movimiento feminista dice:

"Cuando una noche percibí la estridencia de mi voz, me detuve y comprendí por lo menos frente a qué me hallaba. Algo que no se había dejado capturar por mi razonamiento. No podía ser expresado con mis palabras. Los de las otras eran sondeos de profundidad, señales, mensajes, gritos, imprecaciones, utilización de mi cultura como ingrediente para hacer algo distinto. Sólo en ese invierno creo haber comprendido los trozos del mosaico y por qué me había resultado indescifrable. No lo podía escuchar como escucho y leo el otro lenguaje, el político. Una señal se interpreta, no se juzga. Devuelve a lo no dicho, a lo alusivo, a lo paradójico, a lo recíproco. La palabra de la mujer es deliberadamente pobre. Lo no enunciado, como lo rechazado, debía ser interpretado como un significante. Mi cultura estaba hecha de plenitud; en la de ellas, debía aprender a oír el sonido de los vacíos -los vacíos escogidos, los vacíos creados por el barrido hacia afuera, con mano colérica, de lo que había sido-. Y aquéllo que había sido era también la comunicación con el mundo que es mío. Ahora me parecía entender por qué esto era, no sólo provocación, sino también sufrimiento. Había porque batirse. Desvinculada la desigualdad femenina de una simple desigualdad de derecho, como habían creído las primeras feministas y, desvinculada de la idea de que la opresión de las mujeres no era sino una variante de las presiones capitalistas (como habíamos creído nosotros), obligada a enfrentarse con las raíces de la sexualidad, ese inextricable nudo entre naturaleza e historia, comenzaba un laberinto de paradojas y caminos obstruidos". (Rossanda, *Las Otras*, pp.39)

Esta propuesta de una radiodifusora con contenidos y orientación de género es fundamentalmente para hacer hablar a las mujeres, para quitar los obstáculos milenarios de la comunicación de las mujeres.

Esta referencia de Rossanda respecto a cómo se percibe el lenguaje de las mujeres, remite no sólo a la explicación materialista de la historia, sino también a la construcción de la

sexualidad de las mujeres, a la construcción del género. Este reconocer que existen diferentes causas que explican algo tan complejo como es la construcción cultural del género, es algo que habrá que tener en cuenta en la incorporación de las mujeres como emisoras, así como en el tipo de lenguaje que se utilizará en la radiodifusora, en el análisis y la confrontación de los lenguajes, de su significado, esto es, el análisis de la semiología y la semántica del lenguaje de las mujeres, ya que como se sabe el estudio del lenguaje permite conocer la conceptualización que se tiene del entorno, de la realidad, cómo se construye, cómo se interpreta, cómo se refleja, cómo se socializa y cómo se reinterpreta.

Este análisis del lenguaje de las mujeres, del cómo comunican y qué no comunican, es una parte sustancial para la futura emisora.

En la presente investigación se verá como ante una pregunta de respuesta abierta, la mayoría de las mujeres entrevistadas la dejaron en blanco, algunas por no conocer el significado de un concepto, algunas porque rehazan ese concepto, las más por no estar acostumbradas a emitir su opinión y algunas por no tener la competencia comunicativa de expresarse por escrito. Esto obliga a reflexionar sobre los aspectos de competencias comunicativas, códigos y lenguaje utilizados.

Respecto a lo que significan las telenovelas y por extensión las radionovelas, para las mujeres, Mercedes Charles dice: "La investigación ha demostrado que los patrones diferenciales no se encuentran en el producto sino en la variación de significados que otorgan las diversas mujeres a la telenovela. Desde el solo hecho de que para muchas mujeres, las telenovelas se presentan como una de las pocas opciones de recreación, de vivir su tiempo libre, de evadirse; mientras que, para otras, representan múltiples actividades que pueden llevar a cabo como mecanismo de recreación. Cabe resaltar el hecho de resultar generalizada la opinión entre mujeres de clase baja de que les gusta ver telenovelas porque las consideran una verdadera escuela para la vida, ya que enseñan como comportarse en ella, qué hacer y qué evitar para tener éxito, cómo hablar, vestirse, relacionarse con el otro". (Charles, El proceso de la...pp.173)

En este punto se puede establecer una similitud con la percepción que las mujeres tienen respecto a la producción radiofónica dirigida a ellas.

En cambio para las mujeres que tienen acceso a la información, a la educación formal superior, la actitud es diferente como lo apunta Rossana Rossanda:

"Mi generación evitó precisamente tanto seguir el juego como refugiarse en la distancia: por eso nos emancipamos. Saltamos resueltamente al mundo tal como era, decididas a hacer retroceder a cualquier hombre que hubiese preguntado "¿y tú qué haces?. El camino para nosotras, burguesas fue, sobre todo, la cultura. Para algunas, más afortunadas, lo fue también la política. Eramos petulantes porque nosotras, que habíamos visto vivir a nuestras madres y tías, conocíamos bien lo que no queríamos. El máximo de información y de participación nos había exonerado de movernos según las reglas del código de segundo grado; en cuanto al primero, sabíamos que habíamos corrido algún riesgo de más. Pero ¿no era un desafío obligado?." (Rossanda, Las Otras, pp.14)

Esta referencia a la percepción de las mujeres que no tienen acceso a la educación, respecto de las telenovelas y en cuanto a las mujeres que sí tienen acceso a la educación, cómo perciben su actuación en el mundo, sirve para afirmar que es necesario tomar en cuenta, la visión que las mujeres tienen tanto de la vida y el mundo, como de la programación que los medios de difusión masiva les ha dirigido.

Por esa razón, no se descartan a las mujeres marginales, ni las clasemedieras, ni las burguesas, ni las intelectuales, ni las politizadas, ni las niñas, ni las adolescentes, ni las mujeres de la tercera edad. Sea cual fuere la clase social que representan y reproducen, todas son importantes y se tomarán en cuenta para definir, seleccionar y producir temáticas que sean de su interés y agrado.

La determinación de horarios, temas, géneros radiofónicos, géneros musicales y voces preferidas se realizará de acuerdo con la información que arrojen las entrevistas que se realizarán a mujeres, porque se reivindica la capacidad de opinar y de tomar en cuenta a las mujeres como seres pensantes, capaces de emitir sus gustos, preferencias, posibilidades reales de escuchar y convertirse en emisoras no sólo receptoras de mensajes y actuantes de estereotipos históricos y maniqueos. Se concuerda con lo que afirma Mercedes Charles: "...parte de una conceptualización de las mujeres no como seres pasivos que responden acriticamente a los mensajes, sino todo lo contrario, como sujetos activos, capaces de aceptar, pero también de rechazar y de otorgar nuevos significados a los mensajes a los que están sujetas". (Charles, El proceso de la...pp. 172,173)

EL MENSAJE RADIOFÓNICO

¿Qué pasa con el medio radiofónico, cómo es, qué representa en el mundo de lo comunicacional?. Rossana Rossanda habla de su experiencia radiofónica:

"... no sabía nada de radio. Mi medio es la palabra escrita, y aunque me he engañado pensando que ésta sea menos manipuladora que el micrófono, conocía y compartía la idea de que hablar a través de las ondas de la radio y la televisión italiana, nefasta empresa del Estado, significaba participar en la manipulación de los sectores medios, implicaba firmar, en alguna medida, un contrato con el poder.... el uso de la radio; se trataba simplemente de un deseo de experimentar una cosa nueva, de cambiar, de medirme con un destinatario distinto, de arriesgarme a la más unilateral de las comunicaciones unilaterales. El "medio", las voces que había que poner dentro de los minutos, las cintas verdes y las bobinas rosadas, los técnicos, impacientes frente a mi ignorancia, me asustaron hasta que me senté junto a Mario Marchi y él me enseñó, tranquilamente, a escuchar y cortar. Cortar sin manipular, robar un suspiro para hacer hablar de verdad a aquéllo que hablaba, eliminar de la conversación la arena que la traba y la radio multiplica, formando un dique contra la audición. Yo que sólo creía en la palabra escrita, descubría la voz: su acento, su vacilación, su temblor, lo que comunicaba más allá de las palabras. Era mi noviciado. Pero aún sabiéndolo, habría hecho lo mismo hasta el final. Habría guardado un largo silencio, una mañana sin palabras, antes de situarme ante el micrófono, que sentía como un foro abierto sobre un auditorio sin rostro, sin reacciones, inmenso, ausente, indeterminado. Desde el primer día, me sentí no como alguien que hablaba a los otros, sino como alguien que habla frente a quienes lo juzgan en silencio". (Rossanda, *Las Otras*, pp. 10)

Efectivamente, se puede pensar que la radio es el medio más unilateral, sin embargo, la comunicación que se establece es más cercana, ya que si se piensa en que el o la radioescucha establecen una actitud donde revaloran los mensajes, se puede realmente establecer una comunicación, sobre todo cuando se concuerda en que el radioescucha es un receptor crítico, que no sólo recibe y percibe, sino que elabora y reelabora los mensajes de acuerdo con su historia de vida, sus intereses, necesidades, aspiraciones.

En el cambio de actitud hacia la audiencia, revalorando su percepción, se encontrarán caminos para establecer una comunicación y no sólo ser difusoras.

Para lograr un cambio en los mensajes radiofónicos que se transmitan es importante vincular la investigación de la audiencia, en cuanto al mensaje, el lenguaje, los formatos, los géneros.

LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES RADIOFÓNICOS

Para el diseño de los programas deberá tomarse en cuenta el aspecto de la investigación del contenido de los mensajes, destacándose que la situación de la mujer ha cambiado. Mercedes Charles habla de cómo se manejó el análisis de los contenidos de los mensajes, en las investigaciones sobre las audiencias en otras épocas. Es claro que no reflejan la situación real y actual de las mujeres.

"Durante muchas décadas, la relación mujeres/medios de comunicación fue abordada por los investigadores desde el punto de vista del contenido de los mensajes. Los resultados nos llevaban a constatar que los medios eran aparatos reproductores de las condiciones de opresión y sumisión de las mujeres, creadores de estereotipos y cosificadores del cuerpo femenino. Múltiples estudios fueron realizados desde esta perspectiva, mostrando todos ellos cómo los diversos mensajes de los medios crean, recrean y difunden imágenes de mujeres retomando las tendencias sociales dominantes que sitúan a la mujer en un papel subordinado. Esto no implicó descartar el hecho de que los medios no transmiten imágenes unívocas sino que en ellos existe un manejo simultáneo de imágenes contradictorias, así como diversos valores y pautas de conducta. De esta forma, la mujer seductora coexiste con la mujer virgen y pura, la profesional con la ama de casa, la mujer tradicional con la mujer moderna, pero, prácticamente siempre, estas imágenes encuentran coherencia en el interior de una lógica más amplia que muestra la subordinación de la mujer al género masculino y una fuerte carencia de protagonismos sociales."(Charles, El proceso de la ...pp.171,172)

En esta delineación de la investigación de la recepción, se ignoran las otras facetas de las mujeres como es su participación en la economía formal, informal, en organizaciones sindicales y políticas, siendo precisamente lo que deberá tenerse en cuenta. Para lograrlo la investigación será el pilar fundamental para realizar la programación de los contenidos, los horarios de transmisión, los géneros que se tendrán que utilizar. En este sentido, se concuerda con lo que menciona Mercedes Charles respecto a la importancia que tiene la investigación de la audiencia:

"La identidad femenina no es fruto de un proceso natural, sino de una construcción social, en la cual las diversas instituciones con las que tiene contacto van brindando elementos. Debido a la trascendencia de los medios de comunicación como mecanismos de socialización, es realmente importante conocer con más detenimiento de qué forma influyen los medios de comunicación en la construcción actual de la identidad femenina en diversos grupos de mujeres específicos. Es por esto que la investigación se nos presenta como una herramienta invaluable, sobre todo, si queremos realizar una intervención pedagógica dirigida a mujeres, ya que nos permite ser mucho más certeros. Esta intervención implica dejar de lado el pensamiento apocalíptico que satanizaba a los medios y consideraba a las mujeres receptoras como simples víctimas, incapaces de cuestionar y reelaborar los contenidos". (Charles, El proceso de la...pp.179)

En la investigación sobre la recepción radiofónica, así como de los intereses actuales de la mujer, habrá que tener en cuenta los siguientes señalamientos que describe Mercedes Charles.

"Las limitaciones que presenta esta investigación, que privilegia el análisis de los mensajes, se centran en el desconocimiento sobre qué pasa en el proceso de recepción de estos contenidos y cómo y hasta qué grado son interiorizados por las propias mujeres. Por lo general, al tratar de encontrar una respuesta a esta interrogante caen en generalizaciones que convierten a la mujer receptora en víctima del sistema massmediático, principalmente, desde dos perspectivas: 1) al transmitir imágenes estereotipadas que enfatizan el papel subordinado de la mujer y 2) al generar modelos que afectan la construcción de la identidad femenina de la mujer receptora de medios". (Charles, El proceso de la... pp.172)

La investigación que se realice, deberá tener muy en cuenta el abandonar la concepción de que la mujer es víctima, ya que esa concepción sólo remite a que se le dé un sesgo a la investigación que lleva por el camino de la división y no de la integración que es el que se quiere lograr.

La investigación sobre la audiencia deberá incluir tanto las formas, como los lugares, las situaciones de recepción de los mensajes, y ampliar su espectro de investigación.

Ahora se describirá cuál es el público que se privilegiará, aclarando que no es el único.

LAS DESTINATARIAS ESPECIALES DE ESTA RADIODIFUSORA.

¿Por qué una radiodifusora con temática sobre la mujer dirigida a las mujeres proletarias, como destinatarias principales?

Las mujeres, según la clase social y cultural de pertenencia tienen mayor o menor acceso a la información, a la orientación, a la educación formal, a la capacitación, a la superación permanente y en el caso de las mujeres del proletariado, tienen un acceso bastante reducido.

Por esto, la programación estará deberá dirigirse de manera privilegiada a esta clase, pero también deberán ser públicos importantes todas las mujeres, de todas las clases sociales y todas las edades, ya que todas padecen en mayor o menor medida, la segregación por género. La programación se realizará de acuerdo con las necesidades de temáticas y horarios que se concluyan en la investigación de campo.

Se reitera que la programación también deberá incluir como destinatarios y emisores a los varones. Sin embargo, hay que subrayar que las mujeres han estado ausentes como emisoras, por lo que es necesario priorizar que participen ellas como emisoras y como destinatarias principales.

A continuación se presenta una breve semblanza de la programación radiofónica dirigida a las mujeres en México.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL USO DE LA RADIO DIRIGIDA A MUJERES.

En la investigación documental que se realizó, casi no hay registros de la programación radiofónica dirigida a mujeres.

Sólo se encontraron dos fuentes, una de Mejía Prieto en su libro Historia de la radio y la televisión en México, quien relata: "Volviendo a la extinta XEMX, tal parece que estuvo destinada solamente a ser embrión de innovaciones interesantes, pero que no prosperaron. Cuando la estación dejó de pertenecer al señor Egurrola, se convirtió en una 'jaula de cotorras'... Bueno, ese era el apodo. Su denominación fue Radio Femenina; era totalmente

operada y anunciada por mujeres. Allá por 1953 trabajaban entre otras: Lolita Castro, Susana Castaneira, Carmen Feria, Lala Feria, Rosa Elvira Cano, Ma. Elena Nuñez, Marcela Sandoval Rojas...Cuca Escobar de Perrín fue durante algún tiempo Gerente de la singular emisora". (Mejía. pp. 108,109)

Como se puede apreciar en este libro, que además es una de las pocas fuentes históricas de la radio mexicana, consultada por muchos especialistas, estudiantes de comunicación y profesionistas ligados a la comunicación, al autor sólo le merecen unas cuantas líneas para hablar de esta radiodifusora dirigida a mujeres y dirigida por mujeres, además de enfatizar el término despectivo para enunciarla, no habla de temas, contenidos, orientaciones, tiempo y duración de transmisión. No se logró saber más sobre dicha emisora.

Lo que sí es claro, es la percepción de la sociedad respecto a los proyectos de mujeres en la comunicación en esos años, ya que el término de "jaula de cotorras" hace referencia al estereotipo, de que las mujeres hablan mucho, pero de cosas "sin importancia". Situación que no es así, como lo demuestra Esperanza Tuñón, en su libro Mujeres que se organizan. El Frente Unico Pro-derechos de la Mujer 1935-1938.

En este libro, la autora explica como el Partido Feminista Revolucionario contó con todo el apoyo del Partido Nacional Revolucionario (PNR) y logró captar muchas adeptas entre mujeres profesionistas, estudiantes, amas de casa y locatarias de los mercados de la ciudad a través de programas radiofónicos:

"Semanariamente el programa de la radiodifusora XEFO dedicaba una hora de difusión para esta labor (dar a conocer la importancia de la mujer dentro de la sociedad y del programa del partido); el programa fue auspiciado por el PNR y tuvo una duración de tres años. Las transmisiones merecieron, por la cantidad de telefonemas, las simpatías de las mujeres y del pueblo, ya que contó con la cooperación de elementos muy valiosos, entre ellos los artistas del cuadro dramático "Eugenia Torres" con la Señora Pura Córdova, competentes conferenciantes, algunas bandas de guerra de la entonces Secretaría de Guerra y Marina, dependencia del Ejecutivo, que fue un valioso apoyo a esa labor. También cada semana se radiaba el Decálogo de la organización, decálogo que fue elogiado por el Presidente del PNR en un mensaje enviado a la organización femenina".(Tuñón, pp.33.)

Esta cita da cuenta de como el antecedente del Partido Revolucionario Institucional (PRI), cuando era el Partido Nacional Revolucionario (PNR), durante el mandato presidencial de

Lázaro Cárdenas, utilizó la radio para darle difusión a su programa político y en especial su visión sobre la mujer mexicana, en los años 30.

En 1931, el entonces Presidente Pascual Ortiz Rubio, inauguró la XE del Partido Nacional Revolucionario, que después se llamó XEFO y XEUZ "Radio Nacional de México" con 5 watts de potencia y 940 kl. Esta emisora fue una de las precursoras de las radionovelas. En 1946 cuando el Partido Nacional Revolucionario pasó a ser Partido Revolucionario Institucional, sus dirigentes se deshicieron de la radiodifusora.

En 1942 se inició una campaña para solucionar el problema fundamental de México: la educación. "Después en 1943, la campaña "México Feliz", se encadenaba dos veces al día en 76 de las 103 emisoras, después del Himno Nacional. Contaba con cápsulas como la siguiente: "los fondos públicos son sagrados. Quien los aprovecha para sus intereses particulares, es un enemigo de la comunidad, es un traidor a la patria". (Fuentes, pp. 93)

En esta campaña de México Feliz "Dedicaban también hasta media hora a los niños. Por supuesto, nunca faltaron lemas de educación ética sobre la mujer, tales como: "La mujer es nuestra madre, es nuestra hermana, es la madre de nuestros hijos, a la mujer se le ha confiado la perpetuación de la especie. Respetemos, honremos a la mujer, aligeremos su pesada tarea cuando podamos y seremos hombres dignos de tal nombre. La campaña duró cerca de 8 años. Tuvieron un enfoque radiopsicofónico". (Fuentes, pp. 94)

De los años 40 a la actualidad no se encuentra una política estatal, ni de partido político alguno, dirigida a mujeres a través de la radio.

Es hasta los años 70 que se encuentran campañas de control de natalidad que fundamentalmente se dirigían a mujeres.

En esos mismos años se transmiten al aire una serie de programas, con financiamiento estatal para el logro de fines educativos y en la mayoría de los casos programas que se lograron por la apertura de espacios en las radios culturales como Radio UNAM y Radio Educación, a partir de la lucha de las mujeres, que impulsan el Feminismo en el país. A continuación se señalarán algunos de ellos.

Surge una serie financiada por el Instituto Nacional de Educación para los Adultos llamada "Pásele, pásele aquí no le cuesta nada aprender", serie temática que se dirigió al público

adulto, tanto **hombres** como mujeres que incluyó la perspectiva de género en todos los programas.

Radio Educación difundió el programa "La Causa de las Mujeres", el cual representó la posibilidad de que el grupo pionero de la nueva ola del feminismo en México, contara con un espacio de difusión.

En Radio UNAM se transmitió el programa "Rompiendo Cadenas", donde se difundió la perspectiva feminista.

Ya finales de los años 80 existió un proyecto para establecer una radiodifusora con temática sobre la mujer, en el único estado que tiene una Secretaría de la Mujer, Guerrero, intento que fué rechazado porque según declaraciones de la ex-Secretaria de la Mujer, Ma. de los Angeles Nava "no se consideró necesaria, ni indispensable debido a que la Secretaría de la Mujer cuenta con el apoyo decidido de los medios de información masiva, para transmitir programas de radio y televisión que la misma Secretaría produce".

Esto muestra cómo a pesar del avance que significa contar con una Secretaría que se dedica a la problemática específica de la mujer, sus autoridades todavía no se dan cuenta -o tal vez porque sí se percatan- de la importancia que reviste el contar con un medio no solo de información y difusión, sino de comunicación que amplíe las diversas acciones dirigidas hacia las mujeres, y por eso no apoyan su creación.

Posteriormente en Radio Educación se transmitieron una serie de programas de la productora Sonia Riquer, "Serie la Mujer y..." que duró aproximadamente dos años y que rescataba diferentes aspectos de la vida de la mujer fuera del recinto doméstico.

En la XEB, se transmitió durante 13 años un programa de lunes a viernes con una duración de una hora de 11 a 12 horas con formato de entrevista o mesa redonda con temas de interés sobre la mujer y para la mujer con una perspectiva amplia.

Actualmente (1997), se encuentra al aire una campaña de planificación familiar, tanto en radio, como en televisión, sólo que ahora, sí se está incluyendo al varón, para que utilice los servicios del sistema de salud, para el método de esterilización y como integrante de la pareja, para planificar la familia y se remarca en esta campaña, el punto de aplazar la concepción.

El auge de las radionovelas se presentó de los años 1930 a 1970, siendo el período donde tenían un público cautivo muy amplio, tanto de mujeres como de todos los integrantes de la familia. Aquí el gusto auditivo se intensifica con la utilización de los recursos radiofónicos muy bien aprovechados, de hecho los técnicos en sonido mexicanos son reconocidos, incluso internacionalmente, por la calidad de sus transmisiones. Curiosamente el auge de la producción de las radionovelas se presentó en la radio comercial y cuando empieza el declive en este tipo de radio, se inicia el auge de producción en la radio cultural, como Radio Educación.

Actualmente se retransmiten las radionovelas de la radio comercial y cultural en provincia. Un ejemplo es la radionovela "Rocío, una mujer de nuestro tiempo", que fue transmitida en la XEB primero y posteriormente se retransmitió en diferentes estados de la República, con el tema del Sida. Esta telenovela tuvo en su equipo diseñador, especialistas que incorporaron la perspectiva de género.

Ya en los años 90 en Radio Educación se han producido radionovelas como "Elisa", de la productora Marta Romo, que incluyen una perspectiva de género y se dirigen al público infantil.

La radionovela es un género que ya no se impulsa en la radio comercial y de vez en vez se realizan producciones en la radio cultural o la oficial.

En cuanto a otro tipo de formatos, actualmente (1997) se transmite en la XEB, una barra radiofónica de dos horas de 10 a 12 horas de lunes a sábado y tiene una propuesta para cada día: los lunes "De mujer a mujer", los martes "Chocolates, muéganos y Rembrandt", los miércoles "La voz de una mujer", los jueves "Fátima en directo", los viernes "La caprichosa vida", los sábados "Sin vergüenza". Esta barra también tiene una perspectiva amplia, pero no contemplan, por ejemplo, temas relacionados con la situación de la mujer trabajadora.

En la programación de Radio Educación hay un programa que se transmite cada tres semanas, en domingo, de 23 a 23:30 horas. Llamado "De mujer a mujer" que se destina a las mujeres con preferencia sexual lésbica, se transmite dentro del programa Medianoche en Babilonia, que está dirigido a hombres con preferencia homosexual. Esta apertura de una emisora cultural hacia un sector de la población que se encuentra marginado es plausible, ya que intenta dar orientación a mujeres que tienen esa preferencia sexual, en diferentes temas

relacionados con la aceptación o rechazo social, familiar, y también sobre salud, lugares de reunión específicos y difusión de eventos relacionados con la temática. Sin embargo hay que señalar que se transmite en un horario que es nocturno y en una emisora que no tiene un público muy amplio.

En la entrevista que se le hizo a Elena Tapia, de la Organización No Gubernamental Mujeres en Acción Sindical (MAS), señaló que tienen el proyecto de una campaña para revalorizar la imagen de la mujer, cuestión que es imprescindible. Pero por el momento, sólo es un proyecto.

Y el programa "Dejemos de ser pacientes" de la ONG Salud Integral Para Mujeres, que tiene al aire cinco años y dura una hora. Se transmite sólo los lunes en horario matutino de 11 a 12 horas. Incluye una perspectiva de género.

En la estación XERED, había varios programas que aunque no eran dirigidos a mujeres exclusivamente, si incorporaban una perspectiva de género. Esos programas fueron "Parejas Disparejas" e "Intimo", los cuales trataban diferentes temáticas sobre la sexualidad y las relaciones de parejas. Se transmitían el primero, en horario matutino de 11 a 12 horas. y el segundo, en horario nocturno de 23 a 24 horas. de lunes a viernes. Recientemente las autoridades de esta estación quitaron los dos espacios del aire, sin aviso ni explicación, lo que confirma que los espacios que contienen una perspectiva de género no tienen seguridad en la continuidad al aire.

Actualmente (1977) XERED transmite un programa que se llama "El Talón de Aquiles", cuyo tema es el análisis sobre la masculinidad. Este programa tiene una perspectiva de género, para analizar qué significa ser hombre en esta sociedad machista. Se transmite los miércoles a las 22 horas y es conducido por Pablo Herrera, quien es integrante del Colectivo de Hombres por Relaciones Igualitarias A. C. (COHRIAC).

Es muy favorable que diferentes espacios radiofónicos estén incorporando la perspectiva de género, así como el integrar las reflexiones de los varones en esta temática, tan necesaria en el país. Sin embargo, es apenas un programa.

En la radiodifusora que se propone habrá que tener en cuenta, no sólo la perspectiva de las mujeres, sino también integrar a los hombres en el análisis de la problemática de género, que se refiere no sólo a las mujeres, sino a todos los integrantes de la sociedad.

La programación de las demás emisoras sólo responden al parámetro de la comercialización del estereotipo femenino tradicional.

Al hacer esta semblanza de la programación dirigida a mujeres desde los inicios de la radio en México, se pudo constatar que la perspectiva de género se incorpora a partir del auge del movimiento feminista en México que tuvo dos grandes etapas, en los años 30 con la lucha por el voto y a partir de los 70 con el empuje del nuevo feminismo.

La incorporación de la perspectiva de género en la producción radiofónica, se ha presentado de manera aislada, lo que refleja que los grupos feministas en México todavía no han vislumbrado con decisión, el establecimiento de una política comunicacional que permita la difusión del movimiento.

A continuación se verá la importancia que tiene el establecer una política comunicacional entre las mujeres dirigentes del feminismo en México.

POLÍTICA COMUNICACIONAL DE LOS GRUPOS ORGANIZADOS DE MUJERES

Como ya se pudo comprobar a través de la semblanza de la producción radiofónica dirigida a mujeres y/o producida por mujeres, no ha existido una política de comunicación radiofónica que contemple una perspectiva de género, sino sólo algunos intentos que se pierden en la programación y no contemplan a la mujer fuera de su entorno doméstico, de ahí que sea inaplazable que los grupos feministas organizados y las mujeres de otros sectores como las periodistas, las representantes populares y aquéllos interesados en éste rubro se organicen para lograr un proyecto comunicacional amplio y estructurado.

La representante de México ante la Asociación de Radios Comunitarias y la responsable de Comunicación de Salud Integral Para Mujeres (SIPAM), están impulsando una propuesta de política comunicacional de los grupos feministas en México, que permita lograr dos objetivos:

Primero, que las dirigentes feministas se percaten de la importancia de difundir las propuestas del movimiento, entre las mujeres a un nivel amplio.

Segundo, que se capacite a las mujeres, ya sea de las ONGs o a mujeres interesadas, para que sean emisoras en el medio radiofónico, incorporando la perspectiva de género.

Este proyecto surge, después de la evaluación del Primer Encuentro Nacional de Espacios Radiofónicos para Mujeres, donde se encontró que existe una necesidad de agrupar esfuerzos y encontrar una estrategia que consolide el movimiento, para incidir en cambios profundos.

En la evaluación referida, se percataron que los programas dirigidos a mujeres atraviezan por problemas similares como horarios de transmisión no siempre adecuados, imposibilidad de mantener los espacios radiofónicos, ya que dependen de la política de cada dueño de las emisoras donde se transmiten, problemas de incluir la temática o los formatos que se deciden por mantener la línea de la emisora, problemas de financiamiento y otros más, por lo que se concluyó en la necesidad de establecer una política comunicacional bien definida y planeada, para lograr conjuntar esfuerzos por obtener una concesión radiofónica.

Se analizará lo que plantea la Educación para los Medios y con los Medios, que está relacionado con establecer una política comunicacional de las mujeres.

EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS Y CON LOS MEDIOS

La Educación para los Medios y con los Medios, que es un nuevo enfoque en la comunicación que aporta un avance respecto a la posición teórica de los años 70, cuando se planteaba la visión de apocalípticos e integrados, lo cual quería decir que algunos especialistas satanizaban a los medios de comunicación y otros que defendían que había que integrar a los medios de comunicación por las bondades que alcanzaban.

Educación para los Medios es, no sólo la utilización de los medios como difusores de las ideas de una clase social, sino aprender y enseñar el lenguaje audiovisual de cada medio, para desmitificar que sólo los "iluminados" pueden hacerlo, para que elaboren sus propios mensajes para difundirlos. En el presente caso, sería la enseñanza-aprendizaje del lenguaje radiofónico por parte de las mujeres que pasarán de receptoras a emisoras de mensajes.

Ya Armand Mattelart apuntaba en su libro, *La Comunicación en el Proceso de Liberación*, la polémica actitud de muchos activistas políticos, de que para la liberación no era

necesario incidir en el cambio desde la superestructura, sin embargo, es un factor que tiene que trabajarse conjuntamente con los cambios que se operen desde la estructura económica, así lo demostró el caso chileno en 1973.

En el presente caso, la propuesta de la creación de una radiodifusora con temáticas que incorporen la perspectiva de género, entra en la problemática ya también señalada por Mattelart, puesto que los grupos feministas que tienen un trabajo muy respetable por la importancia que ha adquirido, es notorio que sólo se plantean el cambio con estructuras de comunicación a nivel interpersonal, con cursos, talleres, etcétera, y en el caso de la difusión a un nivel más amplio, sólo participan asistiendo a diferentes programas tanto de radio, como de televisión, cuando las invitan, o generando avisos informativos en prensa, pero aún no vislumbran un programa comunicacional vinculado de manera orgánica a las demás acciones.

Esto quiere decir que todavía no se dan cuenta de la importancia de vincular estructura y superestructura en una perspectiva desmitificadora. Aunque ya existen algunos grupos como es el caso de Salud Integral de las Mujeres (SIPAM), el Centro de Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) y Mujeres en Acción Sindical (MAS), que lo perciben. En el caso de SIPAM, a través de su experiencia como productoras de un programa semanal de radio, han llegado a pensar seriamente en la creación de una radiodifusora, donde se tenga el control, la propiedad del medio, que permita que se establezcan los horarios, los contenidos y la perspectiva de género. En CIMAC que perfila la unificación de las y los periodistas en imprimir a sus noticias la perspectiva de género y en el caso de MAS, se proponen el proyecto de una campaña de difusión a nivel nacional que tenga como objetivo revalorizar el papel de la mujer.

La perspectiva de la Educación para los Medios y con los Medios, propone la desmitificación del proceso comunicativo, develar los secretos del lenguaje audiovisual aprendiéndolo, así como el uso de los medios de comunicación con una perspectiva educativa, dentro de la corriente constructivista, que señala que el aprendizaje lo construyen todos los actores involucrados en un proceso activo.

INCORPORACIÓN DE UNA TECNOLOGÍA EN UN PROCESO EDUCATIVO

Es importante señalar, que ninguna tecnología resuelve los problemas, ni comunicacionales, ni de aprendizaje, por sí sola, sino que cualquier innovación tecnológica tendrá que estar acompañada de un plan comunicacional amplio, ligado de manera estrecha a los objetivos explícitos de un grupo organizado.

Esta reflexión fue hecha por Carlos Plascencia, ex- Subdirector de Radio INI, quien impulsó la ampliación de las radios indigenistas. En su gestión se hizo una evaluación del desarrollo del programa de las radiodifusoras que se instalaron a petición de los grupos indígenas, pero a lo largo del tiempo se constata que muy pocas tienen el apoyo de sus etnias, debido a que las radiodifusoras no forman parte de un proyecto más amplio, sino que los trabajadores, que son indígenas de esas etnias, participan porque les representa una opción de trabajo remunerado, pero no existe un trabajo comunicacional ligado a las necesidades de su comunidad.

Esto ha generado, por ejemplo, que cuando la emisora se descompone, la comunidad no se organiza para comprarla o repararla, lo que trae aparejado que la radiodifusora deje de funcionar hasta que el INI apoye financieramente.

Así se demuestra que la incorporación tecnológica no es suficiente por sí misma, para lograr un trabajo comunicacional que coadyuve en cambios sociales, ni culturales, mucho menos económicos. Sin embargo, cuando la radiodifusora se ha instalado en aquellas comunidades indígenas que tienen un trabajo más organizado y con objetivos trascendentales de cambio, la radiodifusora está cumpliendo una función integradora, difusora y facilitadora de ese trabajo.

De esta manera, las mujeres feministas, que son las dirigentas del movimiento, tendrán que ser las que impulsen el proyecto de la radiodifusora dentro de un plan comunicacional, que atraviese por un proyecto amplio de cambio en las relaciones de género equitativas, democráticas e incluyentes, en un cambio estructural.

En la Educación para los Medios, los investigadores de la comunicación se enfrentan a un gran reto, cambiar las reglas de juego en los procesos comunicativos, vinculando la investigación de la recepción, con la educación de la audiencia a la que se propone atender.

“Se trata, en síntesis, de indagar primero la situación de diversos grupos de mujeres frente a los medios y mensajes con los que usualmente interactúan, explorando las múltiples mediaciones de que son objeto en esa compleja interacción, para con base en este conocimiento estar en posición de ir desentrañando las reglas de su articulación, explicándolas sistemáticamente, analizándolas y discutiéndolas, para eventualmente diseñar conjuntamente estrategias de intervención pedagógica que nos permitan crecer más autónomamente como sujetos comunicadores y realizar recepciones más críticas y creativas. Es así como concebimos nuestro trabajo como educadores de los medios de información.” (Charles, El proceso de la...pp.163)

En la investigación de campo se recupera la propuesta de la investigación de la recepción radiofónica, enfatizando los procesos que generan los mensajes en las mujeres y el papel que cumplen las diversas mediaciones en la recepción radiofónica.

La investigación debe partir de las receptoras, ya que sólo de esa manera se podrá establecer un puente comunicacional que responda a las necesidades e intereses de esas receptoras. Y es precisamente eso, lo que no realizan las actuales radiodifusoras, ni siquiera emisoras como Radio Educación, ya que todas establecen su línea temática y no les preocupa de manera primordial las necesidades e intereses de su público.

Mercedes Charles señala que en la investigación de la recepción, se debe tomar en cuenta que existen diversas instituciones sociales con las cuales las mujeres, en tanto público, establecen una relación simultánea, y que a través de las mismas se realizan diferentes propuestas sobre lo que significa ser mujer, permitiendo que se desarrollen identificaciones de género que permiten que se reconozcan creándoles situaciones de pertenencia a un grupo.

Por tanto, la investigación de la recepción femenina puede y debe indagar “las diversas propuestas del ser y deber ser femenino que propagan estas instituciones sociales, y brinda elementos para comprender la manera en que se entrelazan con aquellas que envían los diversos medios de comunicación, cómo son retomadas y sujetas a un proceso de resignificación por parte de las receptoras. Lo interesante radica en que estas proposiciones no son coincidentes sino que hay fuertes contradicciones entre ellas, por tanto el énfasis está en desentrañar qué propuesta y qué imágenes dominan en qué grupo de mujeres, cómo solucionan la coexistencia de modelos contradictorios, cuál es la institución cuya propuesta

domina en sus vidas, y cuál es el papel que juega la propuesta o propuestas que emanan de los medios masivos." (Charles, El proceso de la ...pp. 174)

Es importante vincular el fenómeno cada vez más creciente de la incorporación de la mujer al trabajo remunerado, ya que repercute en la visión que las mujeres tienen de la relación social, familiar, de pareja y la que se establece con las diferentes instituciones sociales, llámense Escuela, Estado, Legislación, Iglesia, Familia.

En el diseño del cuestionario de la investigación de campo del presente trabajo, se incorpora lo referido a las situaciones de recepción de los mensajes radiofónicos, esto es, si la mujer se encuentra sola o acompañada y por quién en el momento de la escucha radiofónica. Esto es importante en la medida en que la planeación de temas, de horarios y días de transmisión sean los más adecuados, para esas condiciones específicas de recepción. Ya que si se realiza la escucha radiofónica en familia puede diseñarse el género y el formato más adecuado para que sea del interés de todos los escuchas.

Este interés de constatar cómo se realiza la recepción de la radio, es porque se comparte que la recepción de mensajes implica una interacción con todo el entorno cultural del receptor, que se manifiesta tanto en la familia, como en la sociedad donde interactúa ese receptor. Es así como se entiende la importancia de la mujer como agente socializador. "Los mensajes no quedan guardados en el receptor; el solo hecho de que sean enviados en forma simultánea a públicos masivos posibilita que sus contenidos sean tema de pláticas, de discusiones, de comentarios. Estas actividades permiten cambiar significados, reelaborarlos, reconsiderar lo visto, leído o escuchado, relacionarlo con otra información, enriquecer el punto de vista, etcétera de tal manera que el mensaje original queda como mero pretexto de múltiples interacciones comunicativas." (Charles, El proceso de la...pp. 176)

Por esto se puede afirmar que el mensaje va más allá de su contenido y genera relaciones, intercambios, prácticas comunicativas.

Otro aspecto a destacarse es la importancia de conocer el impacto que tienen los mensajes, en la forma como se perciben las mujeres, como perciben su género y cómo influye en su interacción familiar y social. Esto es, conocer si los mensajes han tenido alguna influencia en la construcción del ser y el deber ser femenino.

La afirmación de muchas mujeres en el sentido de que acuden a los medios de comunicación masiva con el objetivo de divertirse, de evadirse de la realidad que en muchos casos agobia, es algo que efectivamente está generalizado como relata Rossana Rossanda acerca de las mujeres italianas: "Otra vez en Monza, al final de una reunión, le pedí a una obrera vieja, sonriente muy gorda y gris como eran las milanesas que lograban trabajar hasta los cincuenta años, me dijese por qué llevaba en el bolsillo Bolero (semanario de fotonovelas, muy popular). Lo sacó y me enseñó la portada: Soraya vestida de novia con una cola tumultuosa de encajes y espuma blanca, subiendo una escalera y sonriendo al fotógrafo. "Nunca veo ropa bonita", me dijo, riendo. Yo no había oído hablar todavía del pan y de las rosas. Esa fue la primera vez y me desconcertó: por eso la recuerdo como si fuese ayer".(Rossanda, Las Otras, pp. 21)

Es cierto, muchas mujeres tienen esa percepción de los medios y de sus contenidos, pero habría que preguntarse hasta que punto se ha creado esa imagen, y sobre todo, de dónde proviene, para romper ese estereotipo y develar que no es tan cierto como se propaga, sino que existen muchas mujeres que tienen otros intereses, otras necesidades, sobre todo al incorporarse al mercado laboral. Esto es lo que la investigación tratará de detectar para la elaboración de las temáticas, contenidos y horarios de transmisión.

¿Hasta qué punto los medios han ido creando transpolaciones inconscientes y a qué intereses responden? Obviamente al grupo en el poder le interesa que la clase obrera no tenga posibilidad de concientizar su situación política y menos que se organice colectivamente para resolver su problemática.

"La historia oficial es la verdad que los vencedores imponen a los vencidos. Esto ha sido siempre, y lo es más aún, cuando los vencedores tienen un control casi absoluto de los medios masivos de comunicación donde sus verdades y mentiras se difunden en toneladas de papel y en millones de horas de radio y televisión. Allí los vencidos no tienen espacio para contar su historia ni socializar sus esperanzas, permitirles hacerlo pudiera posibilitar el desarrollo de identidades colectivas que desarrollaran acciones cuestionando su condición de marginalidad económica, política y social. De la misma forma los medios masivos de comunicación han sido por decenios herramientas de manipulación, mentira y dominación de los vencedores. El que los hasta ahora vencidos desarrollen habilidades técnicas que les permitan estar crecientemente presentando su verdad y sus esperanzas al mismo nivel que los vencedores, trastoca la condición de vencidos en disputadores de las verdades que hacen la historia y a la sociedad misma. Rescatando la rica tradición liberal mexicana, el abrir

espacios para la sociedad, en particular para aquella parte que no tiene ni ha tenido voz en los medios masivos de comunicación, es un acto ético y un compromiso político. Es no aceptar la condición de vencidos y crear condiciones para que ello no sea fatalmente así. Esto es lo que representa el intento de Tele Verdad y la nueva Radio Pirata de Coyoacán". (Imaz, Carlos.4 **La Jornada** 10-octubre-94, pp.10)

Esto es lo que se propone, democratizar a los medios de comunicación, dándoles voz a las que nunca la han tenido, esforzándose en proporcionar a la población un lenguaje que se difunda, que se comparta y que se transformen las mujeres en nuevos actores sociales y políticos.

En cuanto a la interrelación entre medio de comunicación y el fin último de crear un proceso educativo que realmente logre impactar a un público más amplio habrá que insertarse "en el propio proceso pedagógico que buscamos generar." (Charles pp.178), por lo que es indispensable reflexionar críticamente acerca de los procesos de recepción de las mujeres.

Asimismo, los programas de Educación para los Medios al incluir la investigación como una herramienta básica, podrá permitir que el diseño de los programas pedagógicos sean los adecuados al conocer las características específicas de los diferentes grupos en los que se propone incidir con una perspectiva de género.

La inclusión del análisis de la doble o triple jornada de las mujeres actuales, tendrá que ser punto importante de análisis, un punto de partida, ya que casi nunca se hacen referencias al respecto. Algunas autoras, si denotan la doble jornada que puede en un momento dado, clarificar actitudes y conductas de las mujeres en relación con algunos espacios de participación fuera del hogar, aunque tampoco esta visión refleja a las mujeres que tienen una triple jornada y que es la participación política, sindical y/o ciudadana.

A continuación se conocerá la descripción de la vida de las mujeres que trabajan, desde la óptica de Rossana Rossanda, en referencia a la escasa participación de las mujeres en el sindicato, en los partidos políticos. Hace mención a la primera y a la doble jornada que realizan las mujeres y a que las absorbe tanto estas dos jornadas, que difícilmente participan adecuadamente. Los medios de comunicación y específicamente la radio no tienen ningún acercamiento para analizar esta problemática, por lo que se propone sea otra línea temática en la radiodifusora.

"Me bastaba con mirar a mi alrededor, para que las mujeres me pareciesen todas esclavas, interpretables en términos de clase. Se precipitaban al trabajo. Se levantaban a diferentes horas según el lugar donde vivían. Se diferenciaban en las horas de sueño. Pero después todas se apresuraban a hacer los mismos gestos, preparar el desayuno antes que el marido se despertara, lavar al hijo que había que entregar a la vecina para que lo llevase al parvulario, cuyas puertas se abrían o a la misma hora o después de la apertura de la fábrica o de la oficina; luego de hacer las camas y coger el abrigo, el bolso y el tranvía. En el intervalo para la comida tomaban el sol, como pobres gatos de ciudad, la espalda apoyada contra los muros de la fábrica hasta donde llegaba, a veces, alguna brizna de hierba. Si eran empleadas habrían abierto los panes sobre las rodillas y bajado al bar por un capuchino. Finalmente, se lanzaban hacia la salida procurando ser las primeras, después de haber dudado entre hacer las compras en Milán o en el pueblo, para preparar la cena en casa por la tarde y la comida para llevar al día siguiente, y después los platos, y luego el planchado o la costura. Todos los días, con excepción de los domingos, cuando la limpieza "a fondo" las ponía de rodillas sobre el piso y los hornillos las absorbían durante más tiempo que el ordinario para terminar en el almuerzo de la fiesta. Las mujeres que recuerdo se volvían grises en esta maratón, antes en la piel que en el pelo, requemado por la permanente. Reducidas a trabajo-mercancía-trabajo. Podía verlas mejor de lo que ellas hubiesen podido verse: ¿quien les explicó, hasta que el sindicato penetró en la fábrica en horas de trabajo, que aquéllo no era una maldición obligatoria?. Pedirles que se detuvieran a la salida para una reunión era imposible, porque eso se le pedía también a sus hombres: para que ellos pudiesen asistir, ellas tenían que trabajar de más. "No logramos tocar a las mujeres" terminaba por exclamar hasta el menos advertido de los compañeros, mientras esbozaba ante los demás una sonrisa. Quería decir que no conseguíamos ponernos en contacto con nuestras hermanas de clase, que se nos escapaban de las manos, porque el sistema les sustraía todo, incluyendo la totalidad de su tiempo. Si hubiesen sabido, qué fuerza hubieran sido...lo entendía bien el cura que, robándoles unos momentos de su estrecha jornada, les decía que los comunistas les quitarían a sus hijos que ya casi no lograban ver. Pero ellas, felinas, se dejaban caer más por la iglesia que por la sección o la liga, porque con la excusa de la religión podían, pienso, sentarse un rato en paz y dejar vagar los pensamientos y las miradas, defendidas y amparadas por una oración entre los labios. De la misma manera que en otras pocas cuando, engullida la sopa y a precio de laboriosos arreglos con la suegra, venían a veces a las reuniones de célula después de la cena. Con las manos en el regazo y la cabeza doblada sobre el suéter se desplomaban a las once, después de haberse fugado mentalmente quién sabe adonde, tal vez sólo a anotar las cosas no hechas y por hacer, conectándose sólo de vez en cuando con lo que se estaba diciendo. ¿Qué, si no la revolución las habría sacado de esa prisión, igual para todos? No era insensato pensar que sólo las hubiera liberado un vuelco en los mecanismos que implicaban esa jornada de trabajo. Esto era concebible entonces y lo sigue siendo hoy. Que no se haya producido en los "socialismos reales" no es una prueba de lo contrario sino, más bien del síntoma clamoroso de la persistencia, en esos países, de una organización del trabajo semejante todavía a la capitalista. Ni siquiera la permanencia de la sumisión al varón - también el soviético lee mientras ella se afana-, parece necesitar otras claves de interpretación: la viscosidad de la costumbre lo explica y, por lo demás, con las nuevas generaciones va disolviéndose aquí y allá. Por otra parte, cuanto más pobre es una sociedad, más indestructible resulta la familia, como unidad de

consumo en la ciudad -un solo cuarto para dos o tres, una sola olla para quitar el hambre a cinco-, y como unidad de producción en el campo -cuidado del cerdo y el huerto privado-. Y, en la familia, los antiguos roles se reproducen inevitablemente. Todo se explica. Todo marcha. Y aún diré más. ¿Por qué se debía llamar emancipación femenina a este destino común de los. Desconfiaba de ello como desconfié durante mucho tiempo de las extraordinarias especificidades del problema meridional. Admitía que la mujer fuese un explotado particular, con una característica "más", sobrecargado de cultura y sentimientos, inhibiciones y represiones, tal como el meridional. Admitía que la mujer fuese un explotado particular, con una característica añadida que provenía de la estrechez del mercado de trabajo, la arraigada sensación del desposeimiento, la Italia siempre madrastra. Pero, acaso cierta ternura hacia las compañeras, ¿no era una manera de reducir las a niñas del partido, tan delicadas que era imposible admitirlas entre los grandes, con problemas tan específicos que nunca formaban parte del frente de lucha general, tan necesitadas de recintos aparte que siempre se encontraban alejadas de los lugares de decisión?. Aquéllos de nosotros que, a partir de 1960, nos preguntamos si no estaríamos al despuntar de la revolución italiana, tuvimos que realizar un doble salto mortal: salvarnos del marxismo vulgar por medio de la especificidad y no ahogarnos en el mar de la especificidades. Así, las mujeres eran zona de máxima confusión: por un lado y por el otro las perdíamos siempre." (Rossanda, pp.23)

En esta cita no se menciona el caso presente, de miles de mujeres que participan políticamente, sindicalmente o en organizaciones ciudadanas y que por otra parte se han vuelto jefas de hogar, lo que ha significado que entran en continuos problemas del ser y el deber ser. Esto es, que para trabajar fuera de casa, participar políticamente y atender la formación de sus hijos, generalmente se presentan conflictos serios de negociación, para que colaboren los hijos de manera más equitativa en las labores hogareñas.

En el caso de muchos hogares mexicanos, la colaboración de la familia ampliada como son las suegras, las tías, cuñadas, sobrinos, ha sido fundamental para que muchas mujeres continúen laborando y participando políticamente.

Aquellas mujeres que tienen un compañero, la negociación atrae conflictos serios que incluso llevan a la separación de la pareja, lo que ha incrementado el número de divorcios. Pero en el caso de continuar la negociación, puede traer, en el mínimo de los casos, el incremento de participación de los varones en las tareas de reproducción social, cuestión que es sin duda lo que se persigue en una propuesta más equitativa.

En este nuevo escenario social, político y familiar, la recepción de los mensajes radiofónicos ¿cómo se presenta?. Esto es lo que se pretende que refleje la investigación de campo, que puede dar pautas para el diseño de la programación y los horarios de transmisión.

Hay que subrayar que una radiodifusora que incluya la perspectiva de género, no implica una radiodifusora de mujeres, para mujeres, ya que eso no refleja la propuesta democratizadora de los medios. Se insiste en que la problemática de género es de toda la sociedad, por lo que los mensajes serían para todas y todos, pero con una emisión que parta de las mujeres incluyendo la voz de los hombres, con una perspectiva de género incluyente y democratizadora.

La vinculación del análisis y la perspectiva de género, tendrá que estar aparejada con el de clase social, ya que las diferencias son importantes de tener en cuenta en el diseño de la programación, sobre todo en el contenido de los mensajes que se emitan, para develar que independientemente de la clase social de pertenencia, todas comparten, en mayor o menor medida, la discriminación por género.

A continuación se presenta el análisis y las conclusiones de la investigación de campo, que trata de responder a las interrogantes de cuáles son las temáticas que prefieren y necesitan las mujeres actuales, cuáles son los horarios de escucha que necesitan, que tipo de música prefieren y cuáles son las condiciones de escucha radiofónica.

“Yo creo que las mujeres compartimos muchos problemas semejantes. Independientemente del trabajo que realicemos. Tanto las prostitutas como las meseras, taquilleras, enfermeras, tenemos problemas para el cuidado de nuestros hijos, por las tardes y las noches; y muchas secretarias, maestras, obreras, licenciadas, científicas, y políticas, los tienen al no poder compaginar sus horarios de trabajo con las escuelas de sus hijos. En los discursos políticos nadie habla de éstos problemas de las mujeres, por eso he decidido meterme en política para hablar de lo que nadie habla, o sea de lo que nos preocupa a nosotras. Hablar del miedo que sentimos cuando tenemos que practicar un aborto clandestino, del miedo que tenemos de que se enteren en nuestras casas o del miedo que tenemos de quedar mal o perder la vida. Miedo de que nos despidan en los trabajos por tener que asistir a una junta de la escuela o por atender a nuestros hijos cuando están enfermos. Miedo a ser despedidas por no acceder a tener relaciones sexuales con los jefes. Miedo al hostigamiento sexual en las calles o incluso a ser violadas. Miedo por dejar a los hijos solos para ir a trabajar y que puedan sufrir alguna desgracia. Miedo a las razzias y represión cuando trabajamos en la prostitución.

Pero ante todo una legalización para poder tener obligaciones y derechos y no ser presas fáciles de la extorsión de las autoridades. También tener acceso a adquirir casas de interés social, ya que por ser prostitutas o madres solteras, no somos dignas de crédito.

Es fundamental una educación sexual que sea impartida por gente capacitada y dirigida a todas las edades y a todos los sectores. Es importante que existan campañas contra el Sida en todos los medios de comunicación masiva, bien dirigidas, que sean comprensibles y bien intencionadas al igual que campañas del uso del condón en todos los medios y sectores de la población.

Finalmente luchar por un gobierno que decidamos todas y todos, ya que siempre se hace fraude electoral.

Me siento orgullosa de ser mujer y de compartir con todas ellas muchos problemas y preocupaciones de nosotras, debemos lograr que nuestras vidas, problemas y preocupaciones invadan el mundo de la política.”

CLAUDIA COLIMORO

CAPÍTULO V INVESTIGACIÓN DE CAMPO

METODOLOGÍA

La primera parte de la investigación, se desarrolló a nivel de consultas bibliográficas, hemerográficas, entrevistas a mujeres que son representantes ciudadanas como diputadas, senadoras, funcionarias(os) públicas(os), integrantes de Organizaciones no gubernamentales que dirigen su trabajo a mujeres, representantes sindicales, comunicólogas, periodistas, radialistas, productoras(es) de programas radiofónicos dirigidos a mujeres e investigadoras en comunicación.

Las entrevistas se realizaron con el objetivo de saber si las mujeres organizadas estarían dispuestas a apoyar la lucha por la obtención de la concesión de la radiodifusora con perspectiva de género, como una opción real a la radiodifusión actual, donde se pueda desentrañar la cuestión de género y permita incidir en un cambio de relaciones sociales.

Los resultados de esas entrevistas fueron positivos, ya que las mujeres organizadas manifestaron que se han dado cuenta, de la necesidad de difundir masivamente el trabajo que realizan desde hace varios años, de manera presencial y en varios frentes de lucha, como el educativo, el legal, el organizativo, el laboral, en el de la salud, en la capacitación y otros más. Por lo que les parece adecuado dar la lucha por la obtención de la concesión radiofónica, pero también indicaron que es algo muy difícil de alcanzar y el camino a seguir les parece muy incierto aún.

En la parte de la investigación de campo, propiamente dicha, se aplicaron dos cuestionarios. Uno dirigido a productoras(es) de programas dirigidos a mujeres en emisoras comerciales, oficiales y culturales. El objetivo fue tener datos precisos de cada programa que aportaran elementos de comparación entre la programación, de cada uno de los tipos de emisoras que existen en nuestro país. Los resultados de ese cuestionario se encuentran a lo largo de los capítulos anteriores.

El segundo cuestionario se aplicó a mujeres con diversas ocupaciones. El objetivo de este cuestionario, fue obtener datos de la situación socioeconómica de las mujeres, sus hábitos y preferencias de escucha radiofónica. A continuación se presenta el formato de los cuestionarios.

RADIO-MUJER

Nombre de la radiodifusora _____

Siglas _____ Cuadrante _____

Banda AM _____ FM _____

Cobertura de transmisión _____

Nombre del programa _____

Fecha de inicio _____

Fecha de término _____

Periodicidad: diaria _____ semanal _____

quincenal _____ mensual _____

Número total de programas _____

Duración de la transmisión _____

Horario de la transmisión _____

Clasificación temática _____

Destinatarias específicas _____

Géneros radiofónicos utilizados _____

Productor _____

Guionista _____

CUESTIONARIO PARA MUJERES

Cuestionario No. _____

Este cuestionario es para una investigación sobre las preferencias radiofónicas de las mujeres. Es confidencial.

Instrucciones:

Por favor marque con una x la opción de su preferencia. En caso de que ninguna opción sea la adecuada para usted, por favor escriba lo que usted considere en el renglón marcado con la opción Otro. Gracias.

DATOS GENERALES.

1. Edad _____

2. Estado civil: _____

- a. Soltera() b. Casada()
c. Viuda() d. Separada()

3. No. de hijos:

- a. 1 a 2() b. 2 a 4() c. 4 o más()

4. Grado de Estudios:

- a. Sabe leer y escribir()
b. Primaria()
c. Secundaria()
d. Carrera Técnica()
e. Bachillerato()
f. Licenciatura()
g. Posgrado()

5. Vivienda:

- a. Prestada() b. Rentada()
c. Pagándola() d. Propia()

6. Ocupación:

- a. Doméstica()
b. Obrera()
c. Secretaria()
d. Deportista()
e. Vendedora()
f. Taxista()
g. Oficinista()
h. Estudiante()
i. Investigadora()
j. Ama de casa()
k. Profesionista()
l. Otra. Especificar: _____

7. Lugar de trabajo:

- a. Vía Pública()
b. Taller()
c. Almacén()
d. Oficina()
e. Escuela()
f. Laboratorio()
g. Restaurant()
h. Deportivo()
i. Campo()
j. Hogar()
k. Fábrica()
l. Otro. Especificar _____

8. Horario de trabajo:

- a. Matutino() b. Vespertino() c. Nocturno() _____

9. Puesto que desempeña: a. jefa() b. Empleada()

10. Participa en alguna organización barrial, sindical o partido político? Sí() No()
¿Cuál? _____

11. ¿Tiene algún puesto en la organización?

Sí() No() ¿Cuál? _____

12. ¿Cuál de éstos medios escucha, ve o lee?. Marque en orden de importancia para usted, del 1 al 7.

- a. Radio()
- b. Televisión()
- c. Periódico()
- d. Cine()
- e. Revistas para mujeres()
- f. Cuentos (Cómics)()
- g. Fotonovelas()

13. ¿Escucha la radio? Sí() No()
 Por: a. Distracción() b. Sentirse Acompañada() c. Placer()
 d. Informarse()

14. En caso afirmativo ¿En qué horario?
 a. De las 6 a las 10 hrs.() b. De las 10 a las 12 Hrs.()
 c. De las 12 a las 15 hrs.() d. De las 15 a las 18 Hrs.()
 e. De las 18 a las 22 hrs.() f. De las 22 a las 6 Hrs.()

15. ¿Qué días escucha más la radio?
 a. De Lunes a viernes() b. Sábado y Domingo()

16. ¿Qué estación le gusta más? _____

17. ¿Qué programas le gustan más? _____

18. ¿Qué música le gusta más? a. tradicional mexicana()
 b. ranchera() c. rock() d. balada() e. jazz()
 f. moderna() g. blues() h. Tangos() i. en inglés()
 j. corridos() k. coplas() l. Otra ¿Cuál? _____

19. ¿Qué tipo de voz le agrada escuchar?
 a. de hombre() b. de mujer()
 c. fuerte() d. baja() e. rápida() f. pausada()

20. ¿Recuerda los nombres de los locutores o locutoras que más le gusta escuchar? _____

21. ¿Qué temas le gustaría más escuchar por radio?

- a. capacitación para el trabajo()
- b. economía()
- c. participación sindical()
- d. noticias()
- e. participación política()
- f. deportes()

g. participación ciudadana()

h. sexualidad()

i. orientación legal: contratación, despidos, etc.()

j. orientación educativa()

k. orientación para parejas()

l. control natal()

m. radionovelas()

n. recetas de cocina()

ñ. astrología()

o. nutrición()

p. salud reproductiva()

q. anuncios comerciales()

r. otros. ¿cuáles? _____

22. ¿En qué día le gustaría más escuchar los temas que ya nos mencionó?

a. Todos los días() b. lunes a viernes() c. sábado y domingo()

23. ¿En qué horarios?

a. Matutino() b. Vespertino() c. Nocturno()

24. a. ¿Escucha usted la radio acompañada?() b. ¿sola?()

25. ¿Le agrada escuchar la radio con otras mujeres, para que compartan dudas, reflexiones y/o comentarios? Si() No()

26. ¿Qué día y en qué horario podría escuchar la radio en grupo? a. Lunes a viernes()

b. Sábado() c. Domingo()

d. Matutino() e. Vespertino f. Nocturno()

27. ¿Cree usted que sea necesaria una radiodifusora con programas que expresen el punto de vista de las mujeres?

Si() No() ¿Por qué? _____

Respecto al segundo cuestionario se hacen algunos señalamientos.

El cuestionario consta de 27 preguntas que están divididas en varios ejes de investigación.

El primer eje de investigación (de la pregunta 1 a la 5), se refiere a datos generales como edad, grado de estudios, estado civil, número de hijos, condición de la tenencia de la vivienda. Datos que se pretende reflejen las condiciones generales de vida de las mujeres encuestadas.

El segundo eje de investigación (de la pregunta 6 a la 11), contempla preguntas como tipo de ocupación, lugar y horario de trabajo, puesto que desempeña, si participa en alguna organización y si tiene un puesto de responsabilidad en la misma. Se trata de conocer cuál es la cantidad de mujeres que desarrollan doble o triple jornada, así como los horarios en los cuales desempeña esas jornadas y por otra parte, saber si participa en alguna organización sindical, barrial o política, ya que el desempeño de dos o tres jornadas, puede representar una diferencia de intereses en temáticas y horarios de escucha.

El tercer eje de investigación (de la pregunta 12 a la 26), se refiere a la recepción que las mujeres tienen tanto de los diferentes medios de comunicación, como de la radiodifusión. Se incluyeron preguntas referidas al motivo principal de escucha, días, horarios, música, tipo de voz, temas predilectos y por otra parte, también para conocer la situación de escucha de las entrevistadas, por lo que se incluyeron preguntas sobre si escucha la radio sola o acompañada y si le gustaría escuchar la radio en grupo. Esta última pregunta persigue el objetivo, de tener elementos para diseñar programación adecuada que permita apoyar las sesiones de cursos o talleres que se desarrollen con diferentes grupos de mujeres, esto es, desarrollar algunos programas que apoyen un programa de educación no formal.

Al final del cuestionario se hace la pregunta abierta (la 27), sobre si considera que sea necesaria una radiodifusora con programas que expresen el punto de vista de las mujeres, con el objetivo de que argumentaran su opinión.

La encuesta a mujeres pretende conocer la realidad de las radioescuchas en cuanto a situación socioeconómica, familiar, laboral, posibilidades reales de escuchar la radio, así como obtener una radiografía de los gustos auditivos.

La insistencia en las preguntas sobre ritmos musicales y tipos de voz, es para saber si escuchan la radio con gusto, con placer, siendo este un elemento importante en el auditorio. Esta investigación pretende aportar datos que permita diseñar adecuadamente las líneas temáticas y los horarios de transmisión más adecuados de los programas de la radiodifusora para que se incrementen las posibilidades de que sea escuchada por un número amplio de mujeres.

El cuestionario se aplicó a 300 mujeres, se eligió tanto a las que tienen doble o triple jornada como obreras, trabajadoras domésticas, secretarías, estudiantes, líderes sindicales, líderes de organizaciones populares, policías, meseras, prostitutas, enfermeras, deportistas, maestras, profesionistas, vendedoras, trabajadoras sociales, como a mujeres que sólo desarrollan una jornada, la de amas de casa.

El cuestionario se pilotó con un grupo de 50 mujeres de 3 Estados de la República, lo cual sirvió para reformular algunas preguntas.

De los 300 cuestionarios aplicados, sólo se recuperaron 262, lo que representa el universo de la muestra. Se utilizó el criterio de muestra estratificada, ante la imposibilidad de aplicar el instrumento a una muestra más amplia, pero que a la vez proporcionara datos confiables. Se eligió el parámetro de comparar las opiniones de mujeres con una sola jornada con las de aquéllas que desarrollan dos o tres jornadas, además de otros criterios de elección de la muestra.

Los criterios de elección de la muestra de mujeres, para la aplicación del instrumento fueron:

1. Abrir el abanico de profesiones lo más posible, estando consciente de que no se podía abarcar todas y cada una de las profesiones que desempeñan las mujeres.
2. Elección de mujeres con diferente nivel educativo, para saber si éste era un elemento diferenciador.
3. Elección de mujeres que trabajan en horarios nocturnos o en horarios completos, como el caso de las policías que desempeñan su labor en horarios de 24 hrs. por 24 hrs. de descanso y de médicas, enfermeras, trabajadoras sociales, empleadas administrativas, meseras, prostitutas, empleadas de limpieza.

4. Elección de mujeres que han tenido cercanía con el trabajo educativo de los grupos feministas y que se presumía que tendrían elementos conceptuales de análisis de género y perspectiva de género, y aquellas que no han tenido ningún contacto con éstas temáticas, sino sólo lo emitido en los medios de comunicación o a través de charlas familiares, del medio laboral y/o social donde interactúan.

Enseguida se encuentran los resultados del instrumento aplicado a las mujeres y posteriormente el análisis de los mismos.

CUESTIONARIO PARA MUJERES

PREGUNTA N°1

10-15	1
16-20	38
21-25	53
26-30	45
31-35	30
36-40	42
41-45	28
46-50	10
51-55	7
56-60	5
NO CONTESTO	3
262	

PREGUNTA N°2

SOLTERA	115
CASADA	111
VIUDA	3
SEPARADA	27
NO CONTESTO	6
262	

PREGUNTA N°3

DE 1 A 2	91
DE 2 A 4	52
4 o MÁS	10
NINGUNO	109
262	

PREGUNTA N°4

SABE LEER Y ESCRIBIR	3
PRIMARIA	22
SECUNDARIA	46
CARRERA TÉCNICA	70
BACHILLERATO	32
LICENCIATURA	76
POSGRADO	11
NO CONTESTO	2
262	

PREGUNTA N°6

DOMÉSTICA	14
OBRAERA	16
SECRETARIA	26
DEPORTISTA	6
VENDEDORA	16
TAXISTA	0
OFICINISTA	13
ESTUDIANTE	61
INVESTIGADORA	4
AMA DE CASA	144
PROFESIONISTA	64
PROSTITUTA	26
OTRA	44
NO CONTESTO	1
262	

1 OCUPACION	95
2 OCUPACIONES	111
3 OCUPACIONES	34
4 OCUPACIONES	4
NO CONTESTO	18

PREGUNTA N°8

MATUTINO	114
VESPERTINO	25
NOCTURNO	45
MIXTO	37
NO CONTESTO	41
	262

PREGUNTA N°9

JEFA	30
EMPLEADA	149
NO CONTESTO	83
	262

PREGUNTA N°12

RADIO	173
TELEVISIÓN	54
PERIÓDICO	27
CINE	2
REVISTAS P/MUJER	2
CUENTOS	0
FOTONOVELAS	0
NO CONTESTO	4
	262

PREGUNTA N°13

SI	253
NO	6
NO CONTESTO	3
	262

PREGUNTA N°10

SI	44
NO	202
NO CONTESTO	16
	262

DISTRACCIÓN	87
SENTIR COMPañA	20
PLACER	39
INFORMARSE	97
NO CONTESTO	19
	262

PREGUNTA N° 11

SI	39
NO	170
NO CONTESTO	53
	262

PREGUNTA N° 15

LUNES A VIERNES	176
SÁBADO Y DOMINGO	78
NO CONTESTO	8
	262

PREGUNTA N° 18

TRADICIONAL MEX.	45
RANCHERA	26
ROCK	40
BALADA	68
JAZZ	7
MODERNA	33
BLUES	0
TANGOS	0
EN INGLES	13
CORRIDOS	0
COPLAS	0
OTRA	23
NO CONTESTO	7

PREGUNTA N° 14

(A)	118
(B)	26
(C)	27
(D)	23
(E)	37
(F)	12
NO CONTESTO	19
	262

PREGUNTA N° 21

(A)	48
(B)	72
(C)	40
(D)	147
(E)	58
(F)	34
(G)	57
(H)	133
(I)	68
(J)	120
(K)	120
(L)	55
(M)	16
(N)	54
(O)	27
(P)	101
(Q)	62
(R)	11
NO CONTESTO	23

PREGUNTA N° 22

262

PREGUNTA N° 19

DE HOMBRE	173
DE MUJER	34
NO CONTESTO	55
262	

TODOS LOS DÍAS	89
LUNES A VIERNES	97
SÁBADO Y DOMINGO	62
NO CONTESTO	14
262	

PREGUNTA N° 23

MATUTINO	138
VESPERTINO	68
MIXTO	41
NO CONTESTO	15
262	

PREGUNTA N° 24

ACOMPAÑADA	118
SOLA	133
NO CONTESTO	11
262	

PREGUNTA N° 25

SI	174
NO	69
NO CONTESTO	19
	262

PREGUNTA N° 26

(A)	87
(B)	102
(C)	24
(D)	4
(E)	2
(F)	6
NO CONTESTO	37
	262

PREGUNTA N° 27

SI	214
NO	23
NO CONTESTO	25
	262

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Respecto al primer eje de investigación, se observa que la situación socioeconómica de las mujeres encuestadas es la siguiente:

Las mujeres que contestaron el cuestionario están entre los 10 y los 60 años de edad, aunque el rango de edad que mayoritariamente contestó, está entre los 21 a 45 años, lo que indica que son mujeres que se encuentran en la etapa reproductiva, cruzando el dato con el número de hijos, se observa la tendencia de que el 41.6% de las encuestadas no tienen ningún hijo y al cruzar este dato con el número de jornadas que desarrollan, se encuentra que el 42.3%, desarrollan 2 jornadas, el 12.9% desarrollan 3 jornadas, lo cual sumado, representa el 55.2% del total de las mujeres que desarrollan entre dos y tres jornadas, aunque también, el dato de que 36.2% de mujeres desarrollan una sola jornada es alto y sobre todo al compararlo con las mujeres que desarrollan 4 jornadas que es el 1.5%, es notoria la diferencia.

Sin embargo, el dato de que el 56.7% de mujeres desarrollan más de una jornada, verifica la información de que las mujeres cada vez más se han incorporado a la población económicamente activa (PEA) y a otras jornadas como es la participación sindical y/o política.

Referente al nivel de estudios que reporta la encuesta, el 38.9% tiene nivel medio superior, lo que ratifica las estadísticas consultadas, sobre si se observa que sólo manifiestan nivel superior y posgrado 87 mujeres que representan el 33% de la muestra. Al cruzar este dato con el tipo de profesión que reportan, es claro que corresponde al nivel de estudios que solicitan los empleadores, preparatoria y profesional.

Algo importante que se observó en la aplicación del instrumento, fue que casi todas las mujeres que trabajan fuera de casa contestaron, en la pregunta referente a la ocupación que desarrollan, solamente la de su ocupación remunerada, lo que refleja que a la jornada de trabajo doméstico en el hogar, no la consideran una jornada laboral. Esto indica que las mujeres han asumido esa jornada como parte inherente a su ser mujer y que ellas mismas no le dan valor a su trabajo dentro del hogar. Este hecho refleja claramente que los conceptos que el movimiento feminista maneja, no sólo no se identifican, sino que no se asumen, por lo que aquí surge la necesidad de difundir los conceptos y categorías de análisis de la problemática de las mujeres.

Otro hecho que se observó, fue que las mujeres que ejercen la profesión de prostitutas, no lo asentaron de esa manera, por razones obvias, y declararon otras profesiones, sólo una declaró ser trabajadora sexual, lo que probablemente se deba a que participa en la organización de trabajadoras sexuales que luchan por reivindicaciones sociales, jurídicas y económicas.

En las encuestas también destacó la situación que presentaron las mujeres que trabajan en compañías privadas de limpieza, ya que al anotar su profesión declararon ser obreras a pesar de que el cuestionario contemplaba la profesión de trabajo doméstico, pero como lo realizan

en oficinas, no lo identificaron así, incluso dudaban en declararse como obreras, empleadas u oficinistas. Muy probablemente se deba a que a pesar de que las condiciones laborales son incluso más desprotegidas que cuando laboran directamente en casas-habitación, les da otro status trabajar para una compañía privada.

Este matiz en el lenguaje para expresar la profesión que ejercen las mujeres, lleva a la reflexión de la importancia que adquiere el tipo de lenguaje a utilizar en la radiodifusora.

Respecto al segundo eje de investigación, sólo el 16.7% de mujeres participan en alguna organización sindical, barrial o política, aunque cabe aclarar que también fue notorio que muchas de las encuestadas no declararon que sí participan en alguna organización, tal vez por desconfiar de que los datos fueran confidenciales.

Por otra parte, se confirma que la mayoría de mujeres no han accedido a puestos de dirección en sus empleos, el 56.8% es empleada, contra el 11.4% que si tienen puestos directivos, aunque el 88% de las mujeres que participan en alguna organización sindical, barrial o política si han accedido a puestos de dirección en las mismas, lo que revela que la mujer que participa voluntariamente o por necesidades que resolver, lo realiza decididamente y convencida de que llegar a puestos de dirección, le representa acceder al poder para lograr los objetivos que se han propuesto.

En cuanto al tercer eje de investigación, cruzando las respuestas de horario de trabajo con los horarios de escucha y los horarios que prefieren para escuchar los temas que eligieron, se observa que el 30.7% de las encuestadas trabajan en horarios vespertinos, nocturnos o mixtos, el 54.9% de mujeres escuchan la radio en horarios matutinos, pero el 41.5% preferirían escucharla y con los temas de su interés (Pregunta No. 21) en horarios vespertinos o mixtos, mientras que el 52.6% continúan prefiriendo los horarios matutinos. Esta diferencia entre los horarios de escucha actuales y los horarios que prefieren, está en relación a que la oferta actual es matutina, pero como no responde a sus necesidades de horario, manifestaron su preferencia en horarios distintos, lo que confirma que si es necesario diversificar los horarios de transmisión radiofónica.

Una tendencia digna a destacarse, es que la preferencia de la radio como medio de comunicación es la más alta, ya que el 66% de mujeres así lo declararon, lo que confirma que seguramente es el medio más idóneo para difundir la perspectiva de género que se define en esta investigación. También es particularmente interesante verificar que los medios de comunicación impresos no son con los que las mujeres interactúan más, como lo demuestran las respuestas a la pregunta No. 12, ya que el periódico sólo 27 mujeres lo leen que representa el 10.3%, las revistas para mujeres, sólo 2 las prefieren siendo un 0.7% del total y los cuentos y las fotonovelas nadie manifestó que sean de su preferencia.

Respecto a la situación de escucha, el 45% de las mujeres declararon que la realizan acompañadas y el 50.7% lo hacen solas. Esto da la pauta para diseñar programas dirigidos tanto a públicos diversos que pueden ser jóvenes, niñas(os), varones en edad adulta o ancianos(as), como, específicos para mujeres.

Otro elemento destacable es que el 66% de las mujeres prefieren escuchar voz de hombre. Al respecto cabe mencionar, que Marta Romo, productora de programas radiofónicos dirigidos especialmente a niños(as), ha incluido de preferencia la voz de un locutor. Ella afirma que los varones, los padres, casi siempre están ausentes del hogar y es necesario que el público infantil se identifique con los varones, que sientan la presencia masculina. Esta inclusión de voces masculinas ha tenido un buen efecto en sus producciones radiofónicas que ha repercutido en que much(as)os niñas(os) escuchen sus programas. Tal vez esta sea también la razón de que las mujeres prefieran escuchar voces varoniles, debido al creciente número de hogares en que las mujeres son las jefas de familia y que los hombres están ausentes en sus hogares. Habrá que tener en cuenta esta predilección a la hora de seleccionar las voces de los locutores. O también podría deberse a que están más acostumbradas por la programación actual y los medios en general, a oír voces masculinas

En cuanto a los días de escucha radiofónica de los programas actuales, el 67.1% de las mujeres la realizan de lunes a viernes, lo cual contrasta notablemente con la elección de los días para escuchar los temas que eligieron, ya que aquí se repartieron las opiniones a lo largo de toda la semana, el 33.9% prefiere escucharlos todos los días, el 37% prefiere de lunes a viernes y el 23.6%, sábado y domingo, lo cual confirma la hipótesis de que debe abrirse el espectro de días y horarios de escucha, como ya se mencionó arriba, debido a la doble o triple jornada que desempeñan las mujeres. Y otra explicación a ésta diferencia entre los días de escucha actuales y la preferencia de días de escucha, se debe probablemente a que la oferta actual sólo es de lunes a viernes.

El gusto musical es amplio, está muy repartida la preferencia, aclarando que el 8.7% manifestó preferir otro tipo de música que no fue considerada en el diseño del instrumento, como la música grupera. Pero también es importante notar que hubo algunos tipos de música que nadie prefirió como el blues, el tango, los corridos y las coplas. Se considera que es un buen acercamiento para la elección de la música que más solicitan las mujeres.

Hay que subrayar que los medios de comunicación masiva, en especial la radio, han incidido en estas preferencias, ya que su programación musical se diseña a partir de la elección de aquéllos tipos de música que publicitan para su posterior venta y como se sabe cambian continuamente de grupos, intérpretes, pero no de tipo de música, lo que obviamente se refleja en los gustos musicales que eligieron las mujeres encuestadas.

La preferencia de temas que quisieran se trataran por radio, se inclina por las noticias en primer lugar con el 56.1%; en segundo, sobre sexualidad con el 50.7%. El tercer lugar lo ocupa la orientación educativa y orientación para parejas con el 45.8%; el cuarto lugar para la salud reproductiva con el 38.5%; el quinto lugar, lo ocupa la economía con el 22.1%, el sexto la orientación legal sobre contratación y despidos con el 25.9%, el séptimo lugar los anuncios comerciales con el 23.6%, el octavo lugar la participación política con el 22.1%, el noveno la participación ciudadana con el 21.7%, el décimo el control natal con el 20.9%, el onceavo la capacitación para el trabajo con el 18.3%, el duodécimo la participación sindical con el 15.2%, el trigésimo los deportes con el 12.9%, el catorceavo la nutrición con el

10.3%, el quinceavo las radionovelas con el 6.1%, el dieciseisavo se refirió a otros temas con un 8.7%.

Esto indica que las mujeres tienen interés en que los temas se diversifiquen de acuerdo a su nueva situación de mujeres que laboran fuera de casa que conlleva a adquirir otras necesidades y otras problemáticas que actualmente no se tratan por la radio.

Es interesante saber que las preferencias de temáticas se refieren tanto a su desarrollo individual, como familiar, social y como trabajadoras.

Algo especial, es que un 23.6% de mujeres prefieren los anuncios comerciales, lo que refleja que las emisoras comerciales han introducido ese gusto, probablemente porque esos tiempos representan para las mujeres espacios de descanso, en virtud de que en esos momentos no tienen que poner tanta atención. Habría que averiguar si este elemento que se encuentra ausente de las emisoras culturales, sea una de las causas de que no incrementen su auditorio.

Cabe señalar que la productora radiofónica Marta Romo, ha transmitido a lo largo de las emisiones de las radionovelas dirigidas a los niños, spots, por ejemplo, de Los Libros del Rincón, con un lenguaje muy coloquial, en los cuales se invita a los niños a leer los libros editados en esa colección, a asistir a las bibliotecas públicas, a asistir a museos, etc.

Ante la necesidad de que la futura emisora sea autofinanciable y que por tanto sea de corte comercial, habrá que tener mucho ingenio para realizar los anuncios comerciales.

Indudablemente la elección de los temas preferidos confirma la propuesta de López Vigil, atendiendo a la razón de que los seres humanos, (él se refirió a una mujer), somos seres que tenemos muchas aristas en nuestra personalidad, en nuestros intereses y en nuestras necesidades, tanto como individuos como seres sociales y políticos. De ahí que sea necesario diseñar una programación variada, amena, ágil, con humor, y con todas las características ya señaladas en el cuarto capítulo, con horarios y días diversificados, sobre todo atendiendo al perfil de las(os) escuchas.

Pasando a las respuestas referentes a la escucha grupal, se observa que el 66.4% de mujeres si están dispuestas a realizarla, lo que da la pauta para diseñar programas en los cuales su característica principal sea que van a ser escuchados en grupo.

En lo referente a las respuestas de la última pregunta, de las 262 mujeres de la muestra, 214, el 81.6%, contestaron que si es necesaria una radiodifusora con programas que expresen el punto de vista de las mujeres. Sin embargo, fue muy notorio que casi ninguna mujer expresó el por qué. Algunas manifestaron que no estaban de acuerdo con el feminismo, otras que no consideraban adecuado el que se separara a la mujer del hombre, pero también reflexionaban que era necesario que las mujeres expresen sus puntos de vista.

Cabe aclarar que en el piloteo del cuestionario se preguntaba con el término de "perspectiva de género", el cual no fue entendido suficientemente, por lo que se cambió por el "de

expresar el punto de vista de las mujeres”, lo cual les dió la idea de separación entre mujeres y hombres. A pesar de que resultaba entendible la expresión señalada, no permitió que se reflejara el significado de que tanto hombres como mujeres tengan voz en esta posible radiodifusora.

El hecho de que las mujeres que contestaron el cuestionario piloto, con la expresión de perspectiva de género no hayan entendido a qué se refería, indica, el que los conceptos que maneja el movimiento feminista no son conocidos ampliamente, ni siquiera de nombre, menos se entiende a qué se refieren y mucho menos se sienten reflejadas en ellos. De ahí que se confirme la hipótesis de que existe la necesidad de difundir ampliamente los conceptos, los objetivos, las luchas que han enfrentado, los logros obtenidos, los siguientes pasos en la lucha feminista, para lograr un consenso que unifique y permita que se logre un mundo más democrático en todos los espacios sociales, desde la pareja, la familia, el trabajo, el partido u organización.

El hecho de que muchas mujeres no contestaran de manera amplia esta pregunta abierta, no sólo tiene la explicación de no saber con certeza a qué se refería, o a no coincidir con la terminología, sino también, a que muchas mujeres no han adquirido la competencia comunicativa para expresarse por escrito. Esto debido en gran medida a su bajo nivel de estudios.

También pudo deberse a que independientemente de su nivel de estudios, está su bajo desarrollo de la competencia comunicativa en su totalidad, ya que muchas de las mujeres que no contestaron si tienen estudios, incluso de posgrado. Quiere decir, que las mujeres por lo regular no están acostumbradas a desarrollar la argumentación en cualquier medio, ya sea oral, escrito, sonoro, visual o informático.

Por competencia comunicativa se asume la concepción que Silvia Schmelkes define: “La competencia para la comunicación, concebida como una competencia instrumental para la vida, debe comprender la funcionalidad del proceso comunicativo por la importancia de éste en la realización eficiente y eficaz de toda actividad humana. La competencia para la comunicación actúa como mediadora del acceso a la información y al conocimiento de todo tipo, así como de la expresión personal, la producción de mensajes y la creatividad cultural.” (Schmelkes, pp.66)

Esta falta de desarrollo de la competencia comunicativa de las mujeres, es el punto fundamental que subyace en la propuesta de la creación de la radiodifusora con perspectiva de género y sobre todo en el objetivo de que las mujeres pasen de receptoras a emisoras de mensajes.

A continuación se verá un extracto de lo que manifestó Rigoberta Menchú en una serie de entrevistas sobre su vida referente al por qué de su aprendizaje del español y el objetivo de ese aprendizaje:

“En el 79, cuando me integré al CUC, me tocó actuar en muchas regiones y empecé a ser líder de la organización. Bajaba a diferentes lugares y así es como me tocó vivir con diferentes etnias en el antiplano. Viajaba por diferentes lugares, dormía en diferentes casas de compañeros. Lo más doloroso para mí era que no nos entendíamos. Ellos no podían hablar el castellano y yo no podía hablar su lengua. Me sentía cobarde ante todo esto, porque yo decía: ¿Cómo es posible?. Esta es una barrera que han alimentado precisamente para que los indígenas no nos uniéramos, para que los indígenas no discutiéramos nuestra problemática. ¡Y, hasta donde ha ganado esa barrera! Sin embargo, yo lo entendía muy bien. Empecé a aprender el mam, empecé a aprender el cakchiquel y el tzutuhil. Tres lenguas que me propuse aprenderlas y además tenía que aprender el castellano. No lo hablaba bien. ¡Ah, me confundía! Tampoco sabía ni leer ni escribir. Entonces para mí aprender el castellano significaba que tenía que oír y memorizarlo, como cassette. Y, aprender las lenguas igual, pues tampoco podía escribirlas. Entonces me confundí un tiempo, porque aprendiendo a leer y escribir, aprendiendo el español y tres lenguas más -después de mi lengua- era una confusión. Me puse a pensar que era preferible aprender una y después otra. Y ya que el español era una lengua que nos une a todos, porque aprender veintidós lenguas en Guatemala no es posible ni tampoco era el momento de hacerlo...La necesidad me obligaba a aprender el castellano.” (Rigoberta Menchú pp. 187,188)

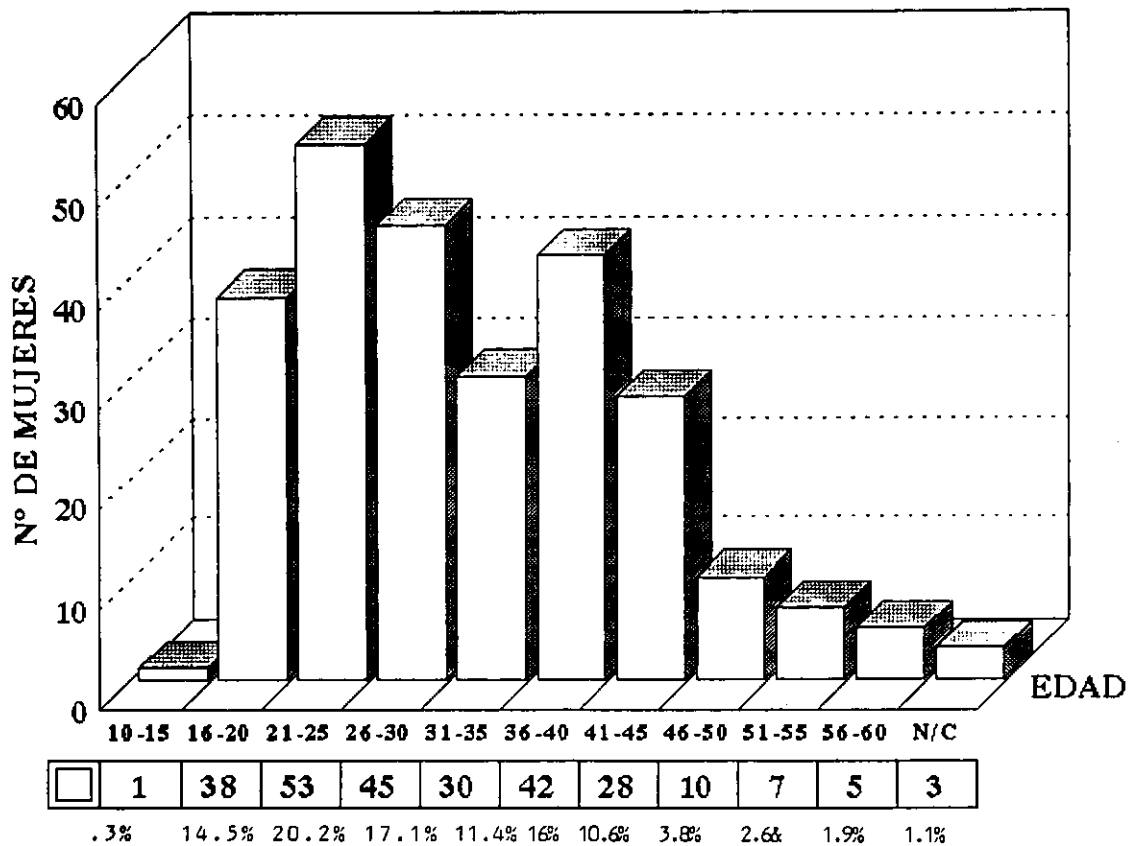
Rigoberta Menchú entendió que tenía que aprender un lenguaje, con el cual pudiera comunicarse con sus congéneres para lograr sus objetivos de organización para la unificación política de su pueblo.

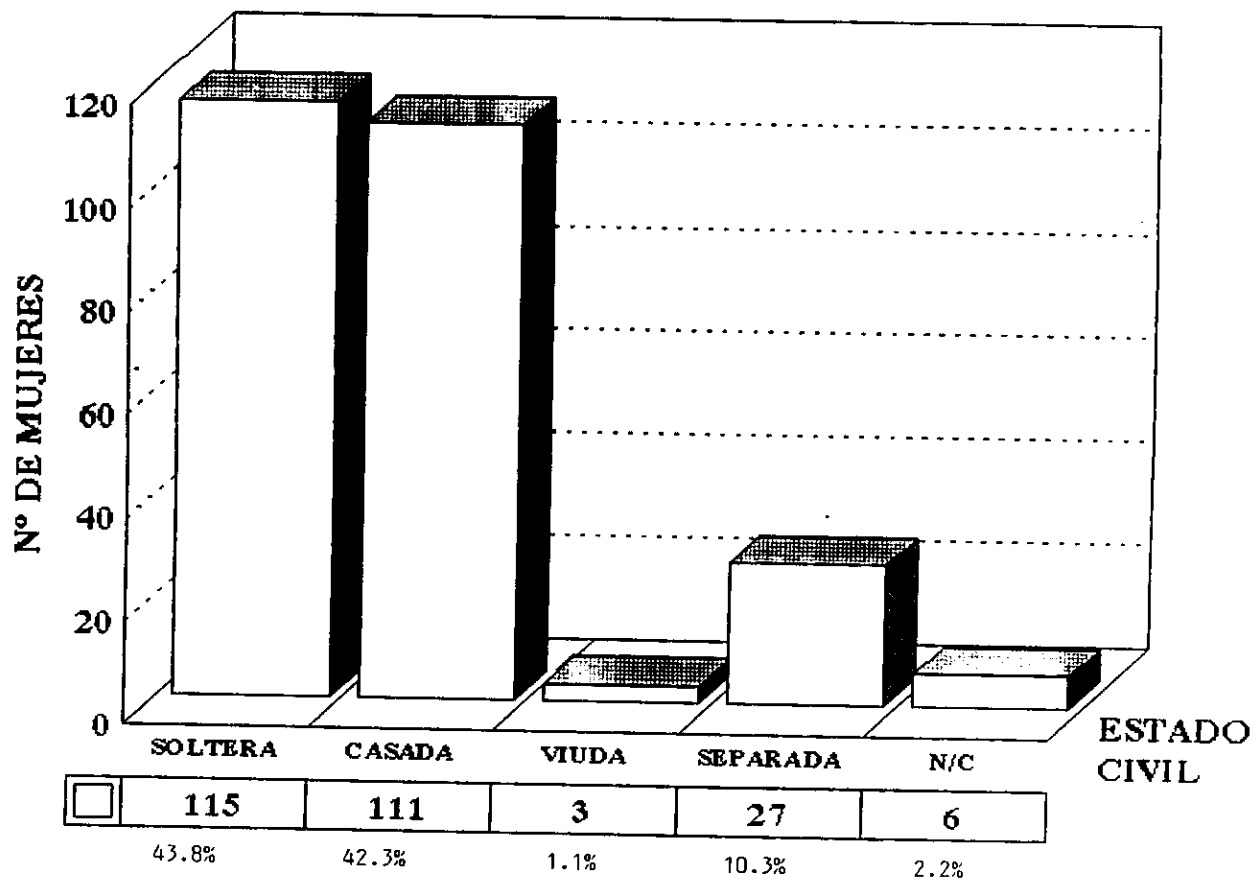
Es claro que la necesidad del aprendizaje de un lenguaje con objetivos de alcanzar una competencia comunicativa para la vida es indispensable para todos los seres humanos, como lo afirma Elizabeth Burgos, “...el castellano lo aprendió hace tres (años), sin libros, maestros ni escuela. Lo aprendió con su voluntad feroz de romper el silencio en el que viven los indios de América Latina. Se apropió del lenguaje del colonizador, no para integrarse a una historia que nunca la incluyó, sino para hacer valer mediante la palabra, una cultura que es parte de esa historia. “Me llamo Rigoberta Menchú” dice llanamente, y en esa frase escueta se escucha la voz de todo un pueblo indígena que ha decidido liberarse. Sus palabras no son meramente de denuncia y de protesta. Son ante todo una enérgica afirmación de una manera de ser, de un derecho a ser lo que se es: una cultura específica, una comprensión del universo, una interacción con la naturaleza. La historia de Rigoberta hace eco a la historia de todas las comunidades indígenas de América Latina que han decidido arrebatarle la palabra al opresor”. (Burgos, pp. contraportada)

Sobre todo para aquellos sectores que por una u otra razón han sido discriminados, se vuelve una necesidad el aprender un lenguaje que les permita comunicarse. Este es finalmente el objetivo de esta radiodifusora: aprender el lenguaje sonoro para comunicarse entre las mujeres y comunicarle a la otra mitad sus concepciones, sus necesidades, sus objetivos, sus luchas, sus ideales.

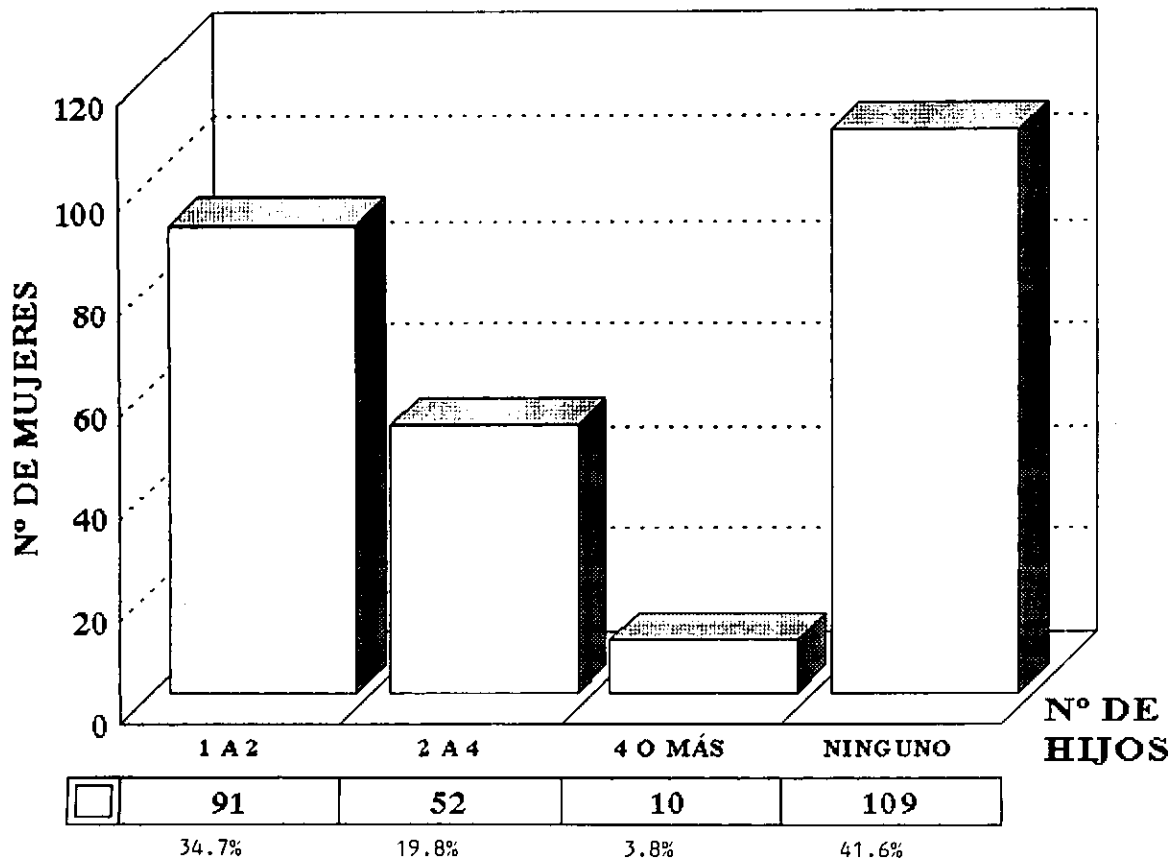
El lenguaje sonoro y en general el lenguaje audiovisual, son los lenguajes que finalmente imperan en todo el mundo por la difusión tan grande que han tenido, pero no toda la

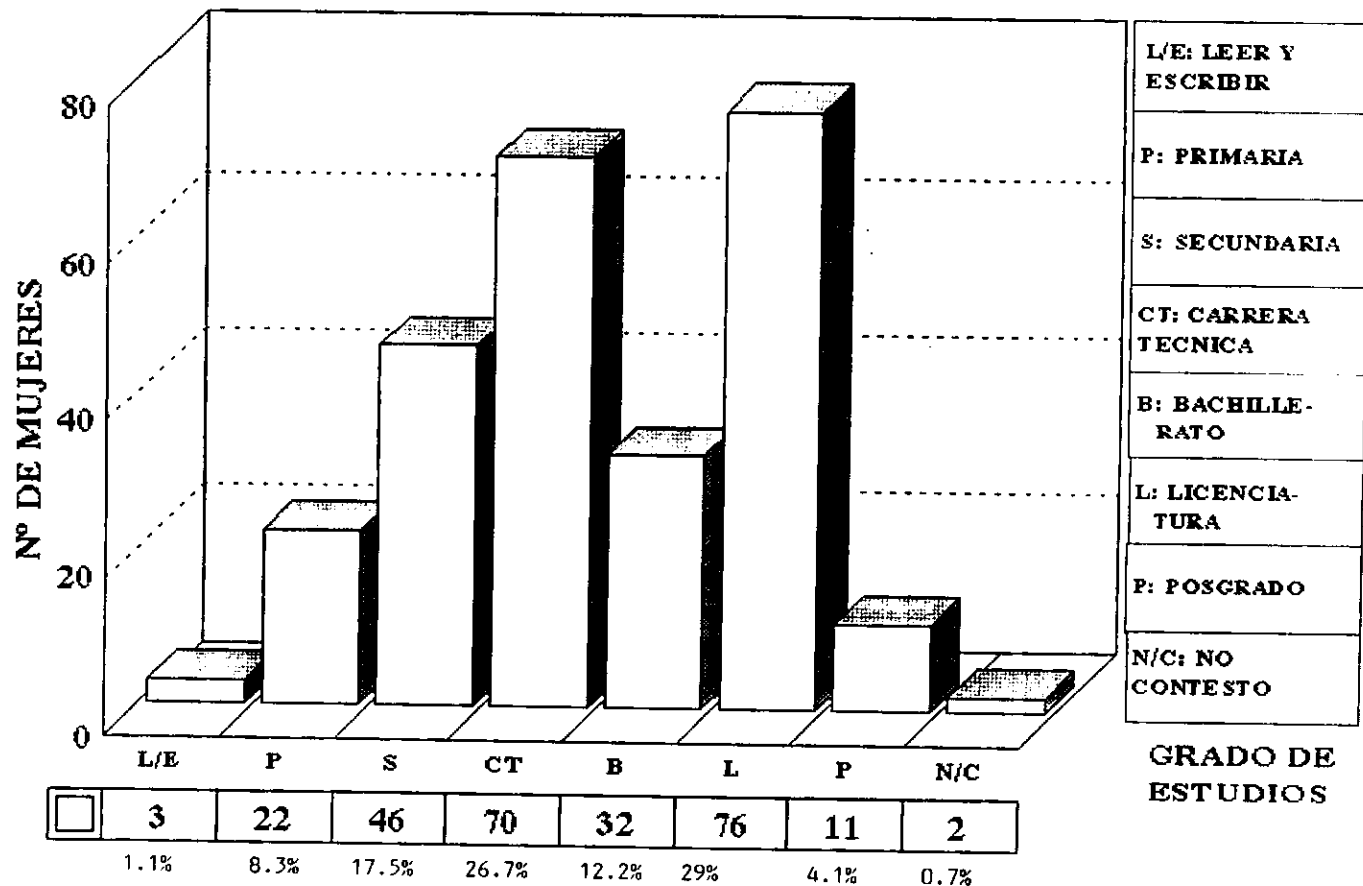
población conoce como se estructuran. Por tanto, se prevé que el aprendizaje de estos lenguajes, permitirá que las ideas de las clases dominadas puedan difundirse, comunicarse y para el caso del presente trabajo, que las mujeres logren ese objetivo.



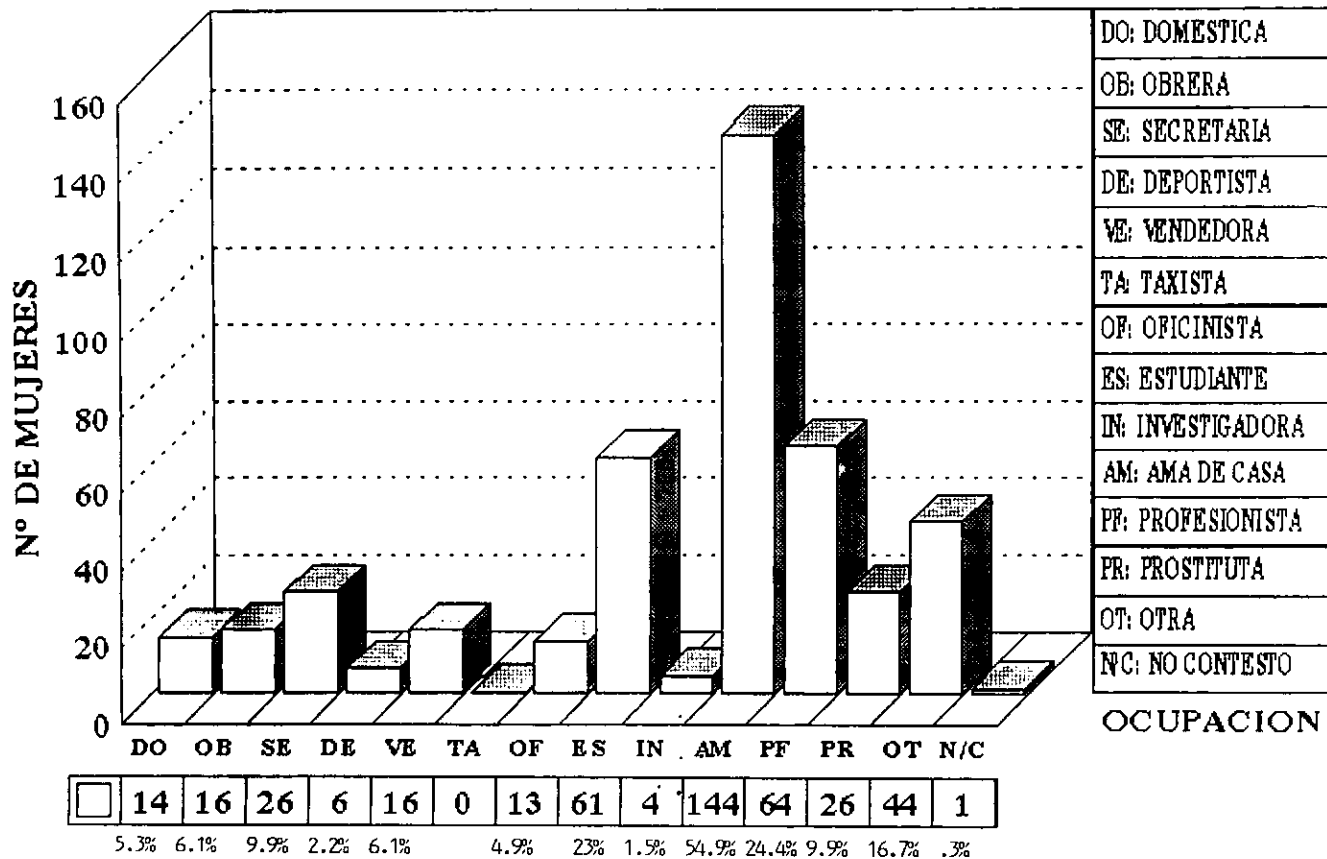


GRAFICA Nº 2

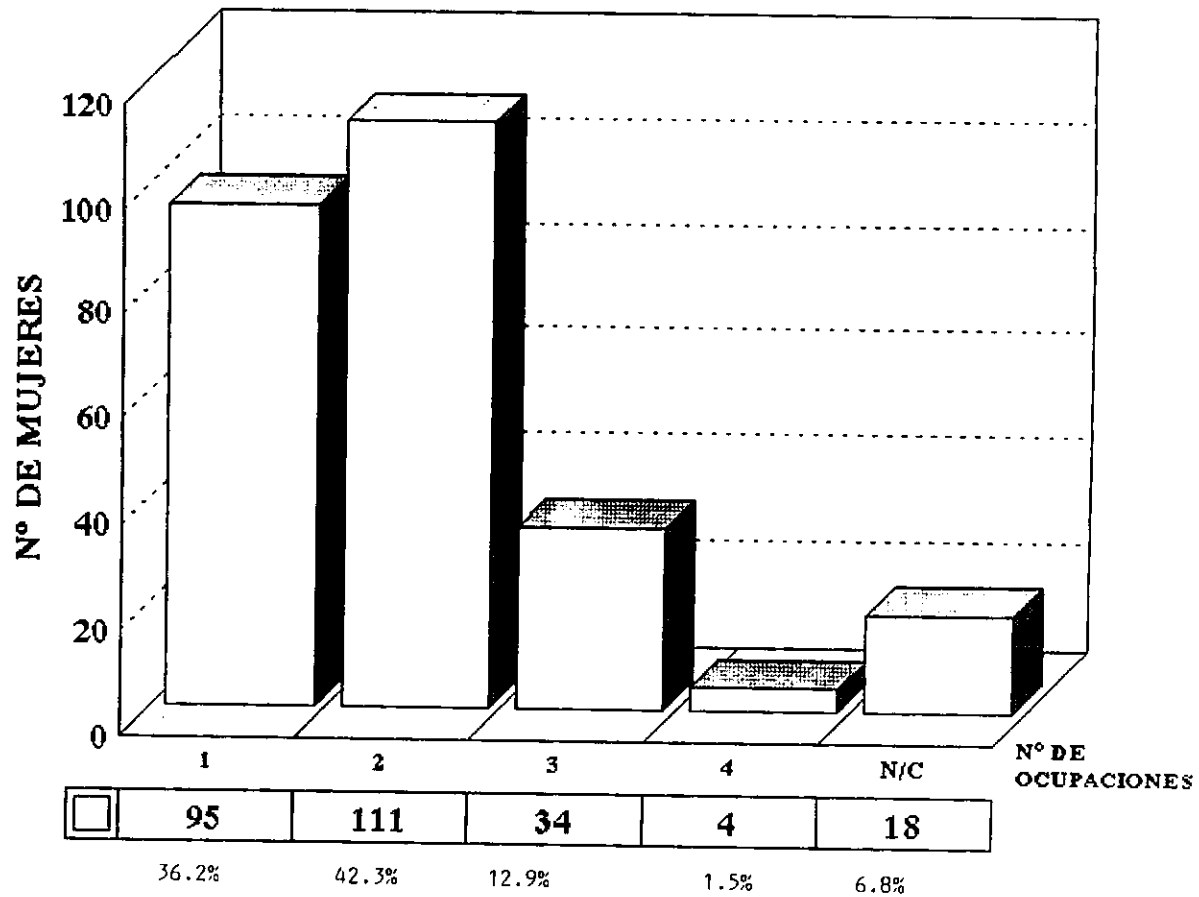




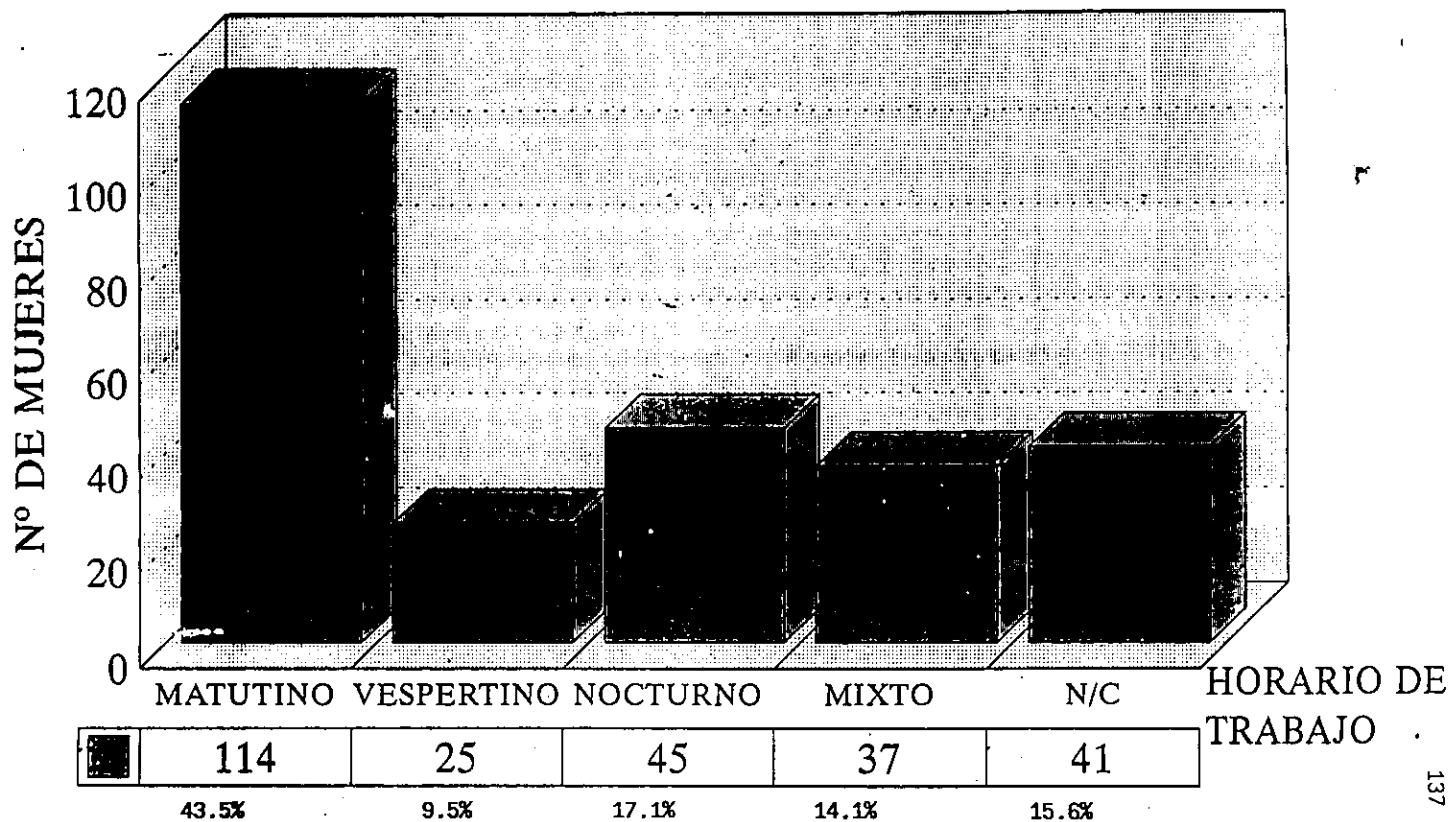
GRAFICA Nº 4

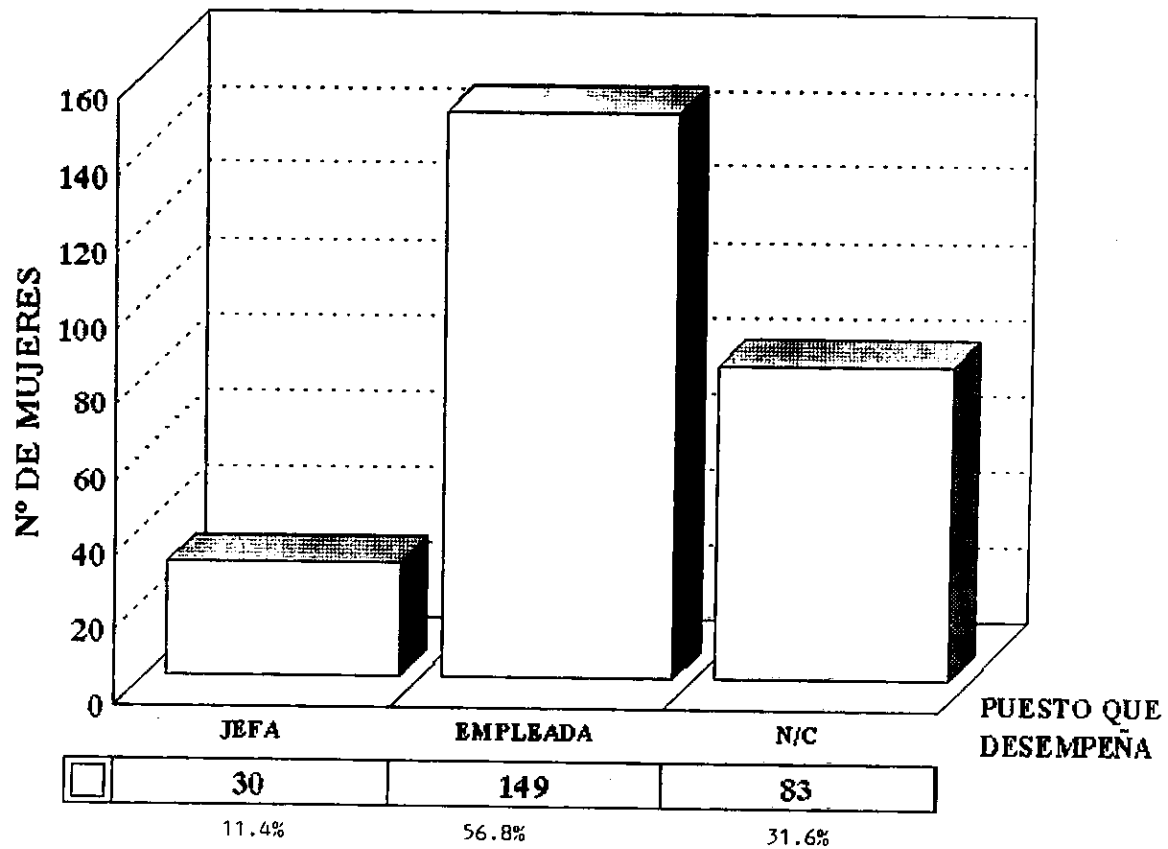


GRAFICA Nº 5

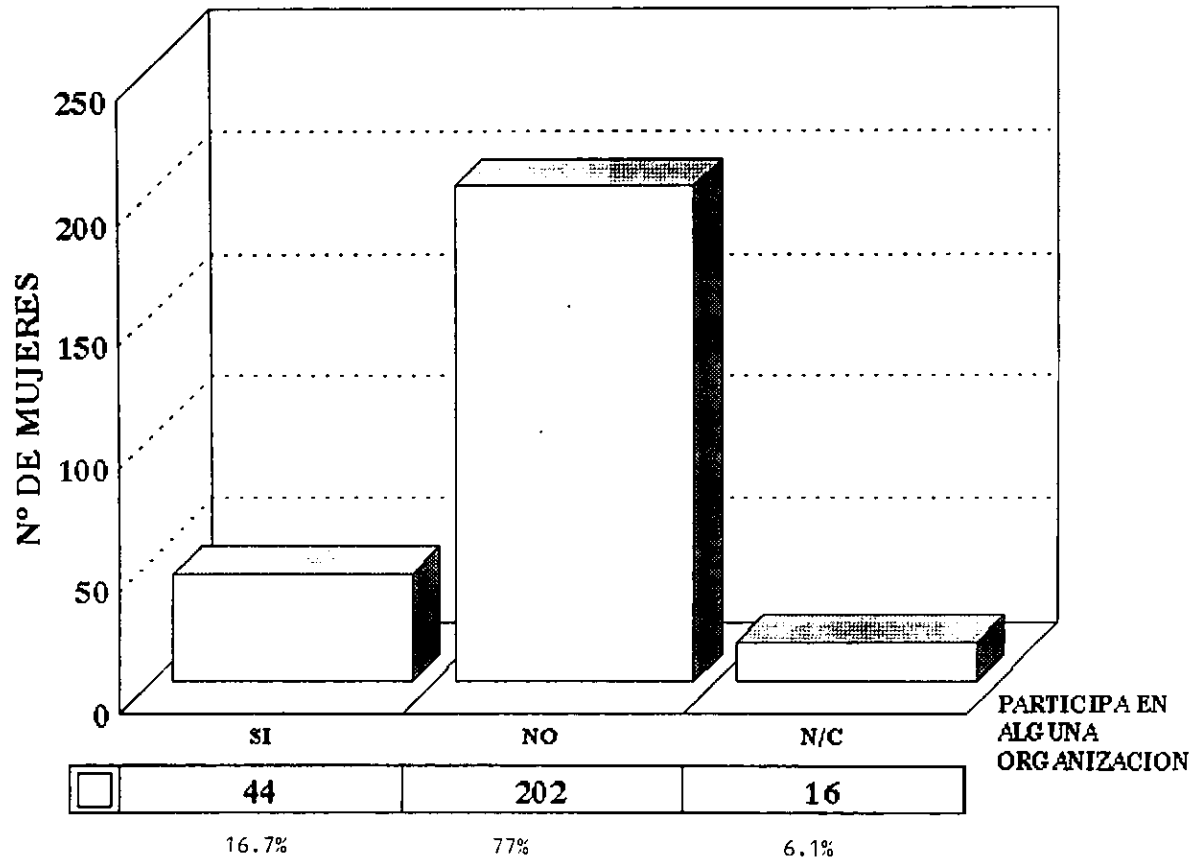


GRAFICA Nº 6

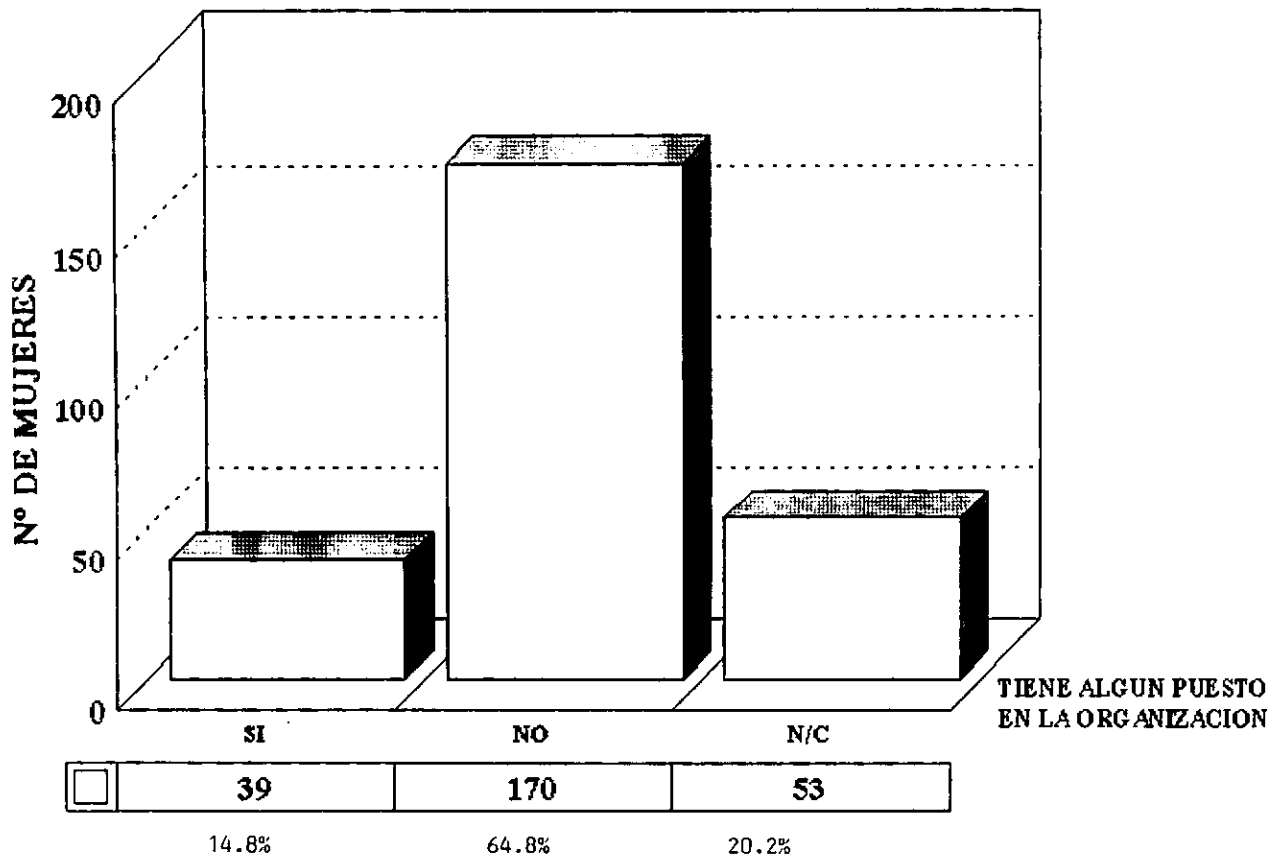




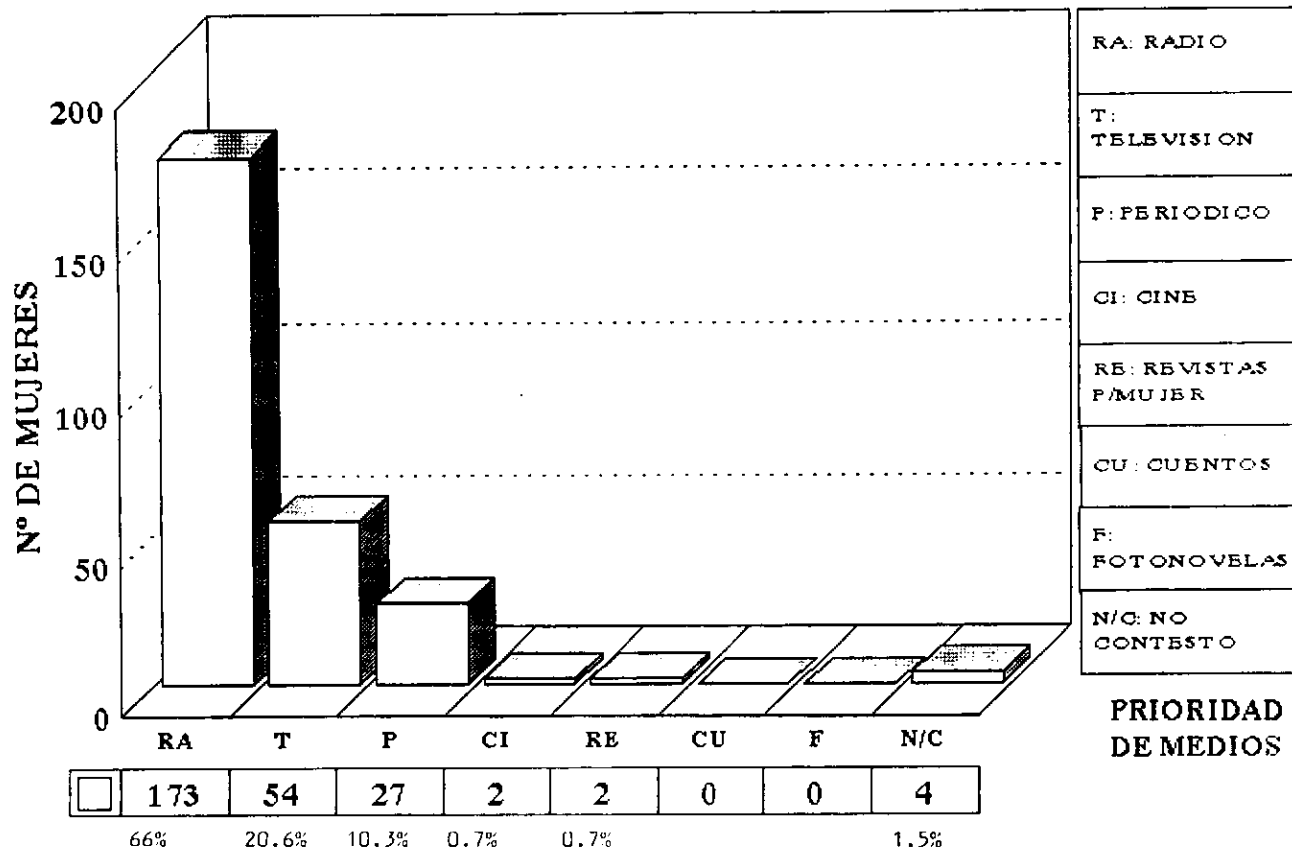
GRAFICA Nº 8



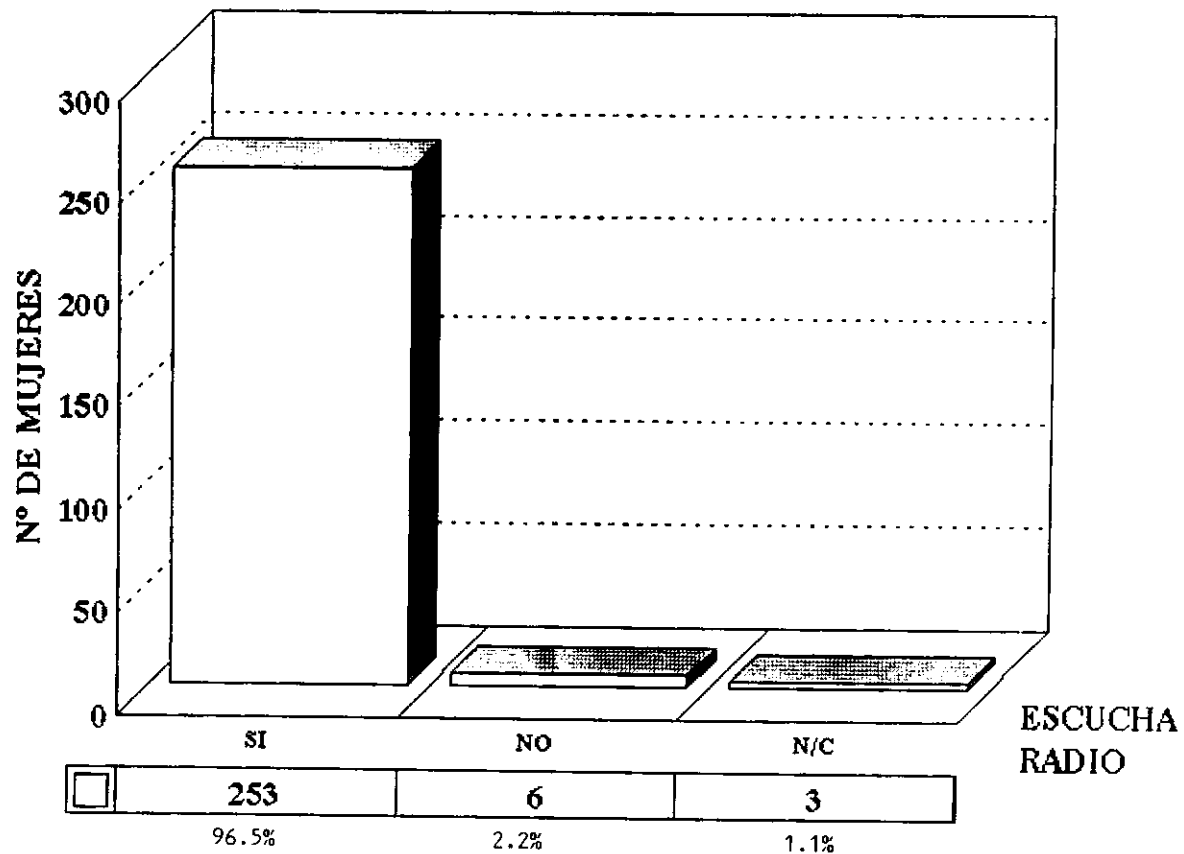
GRAFICA Nº 9



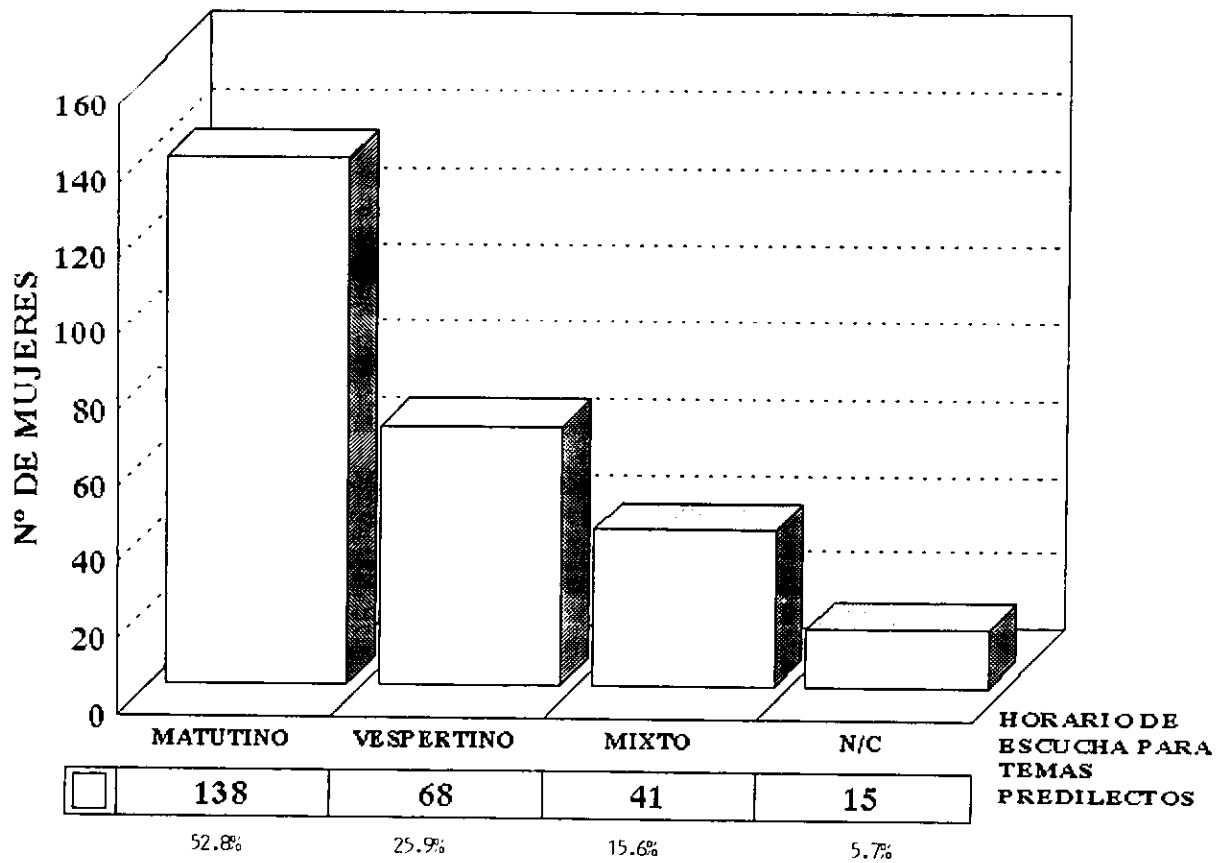
GRAFICA Nº 10



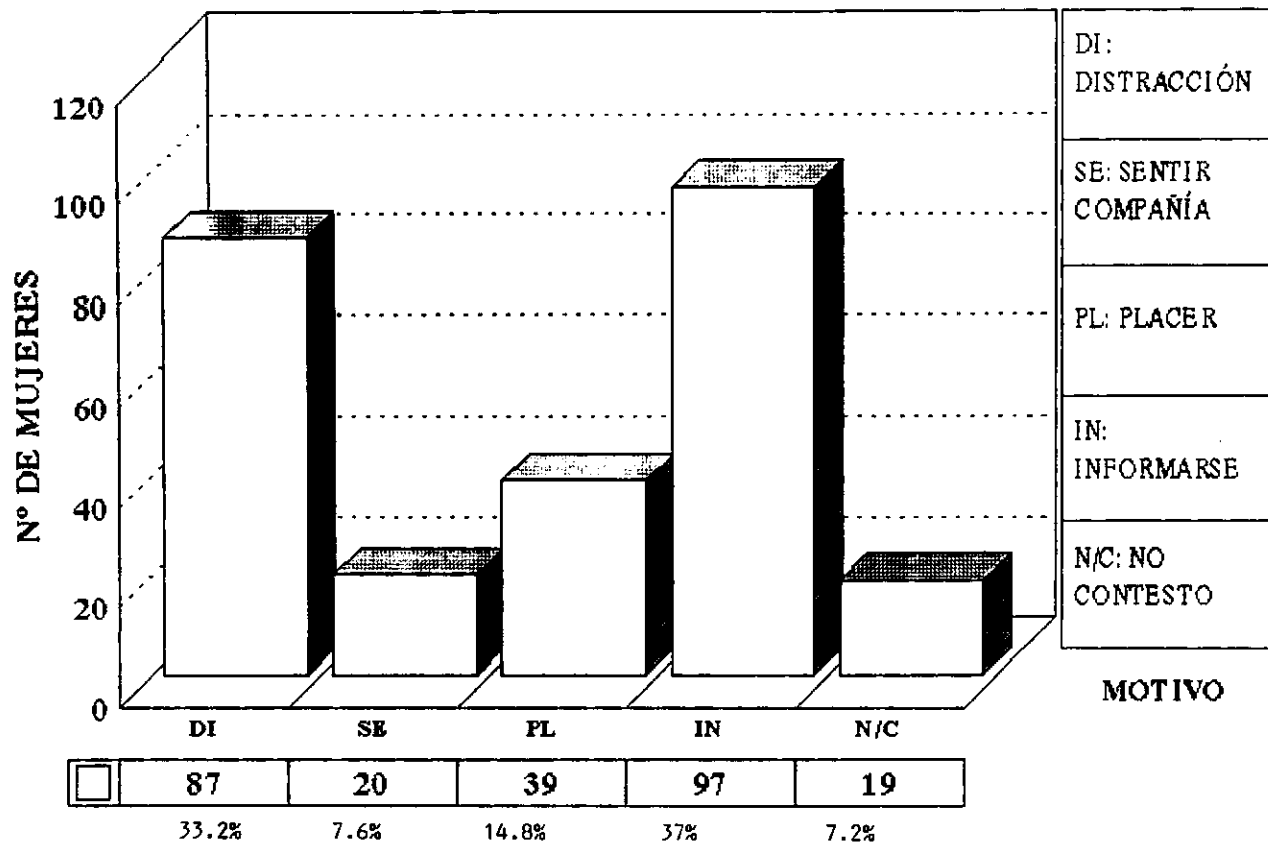
GRAFICA Nº 11



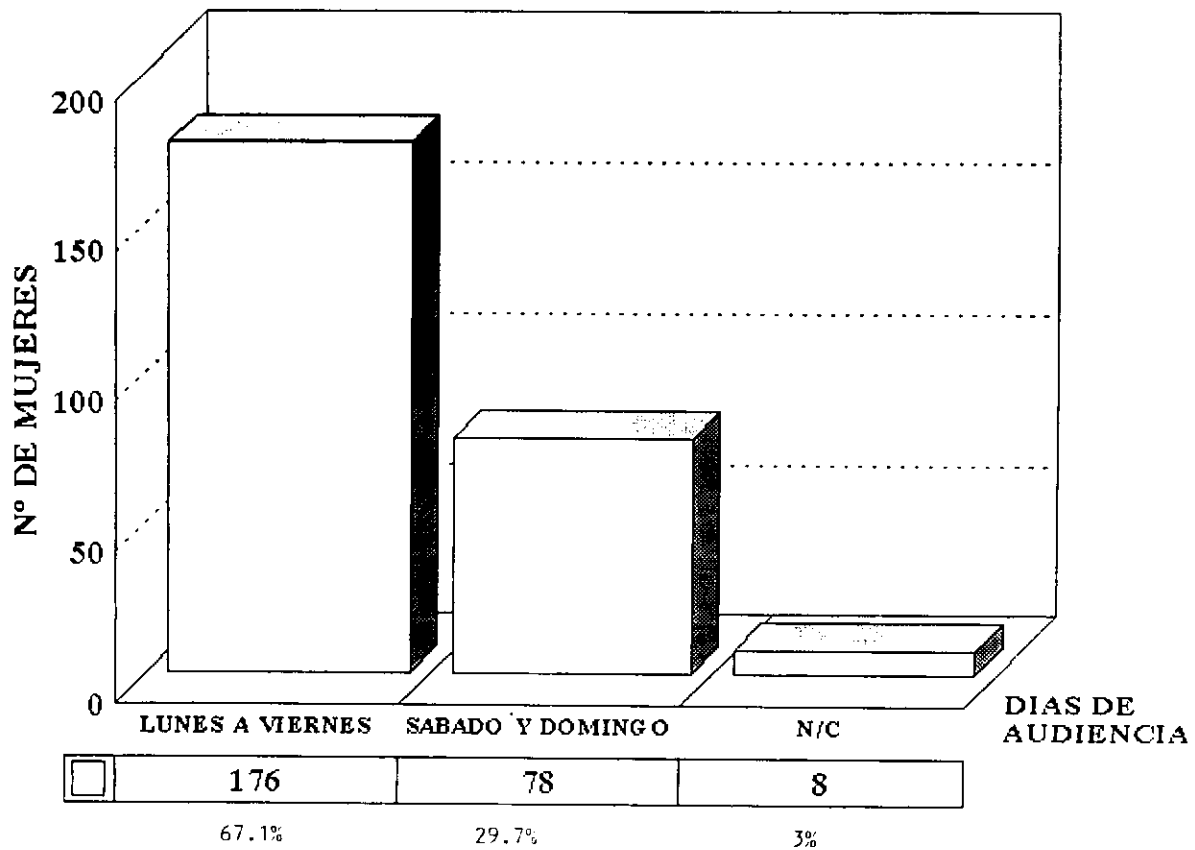
GRAFICA Nº 12



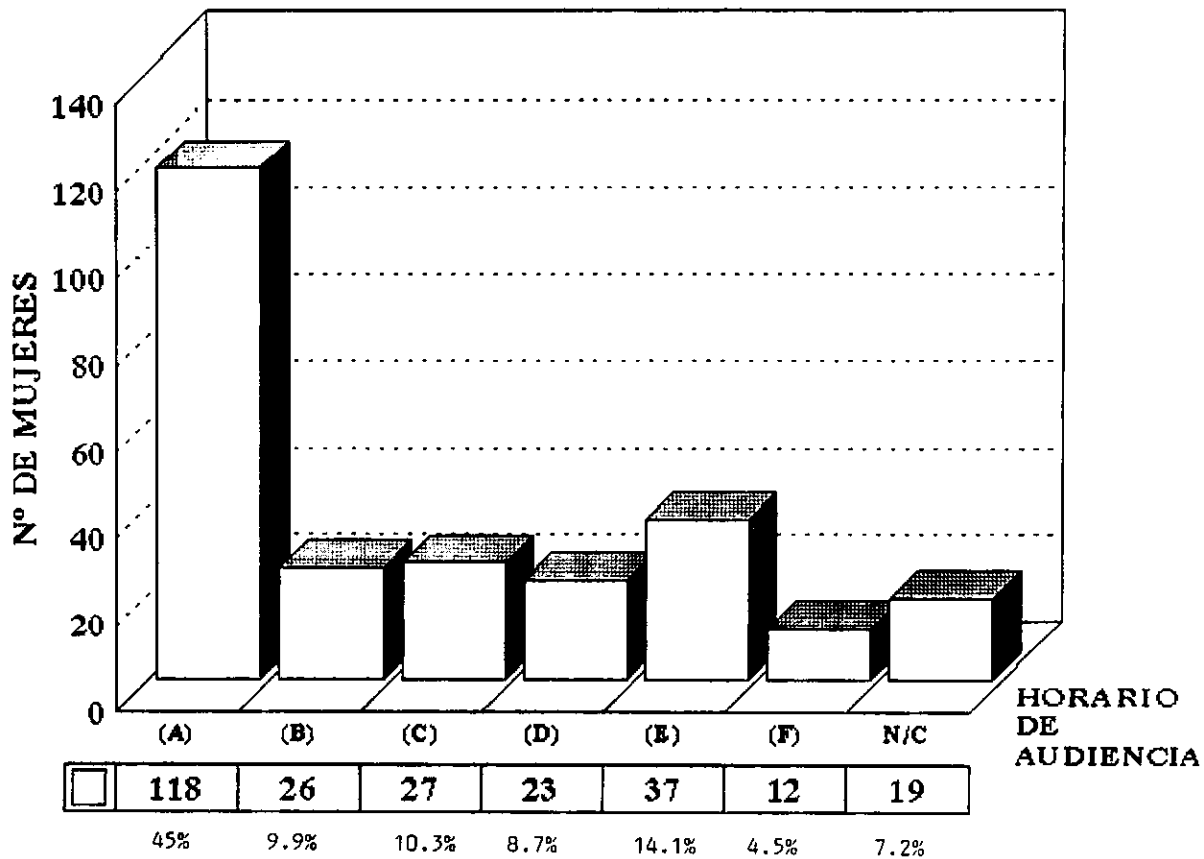
GRAFICA Nº 14



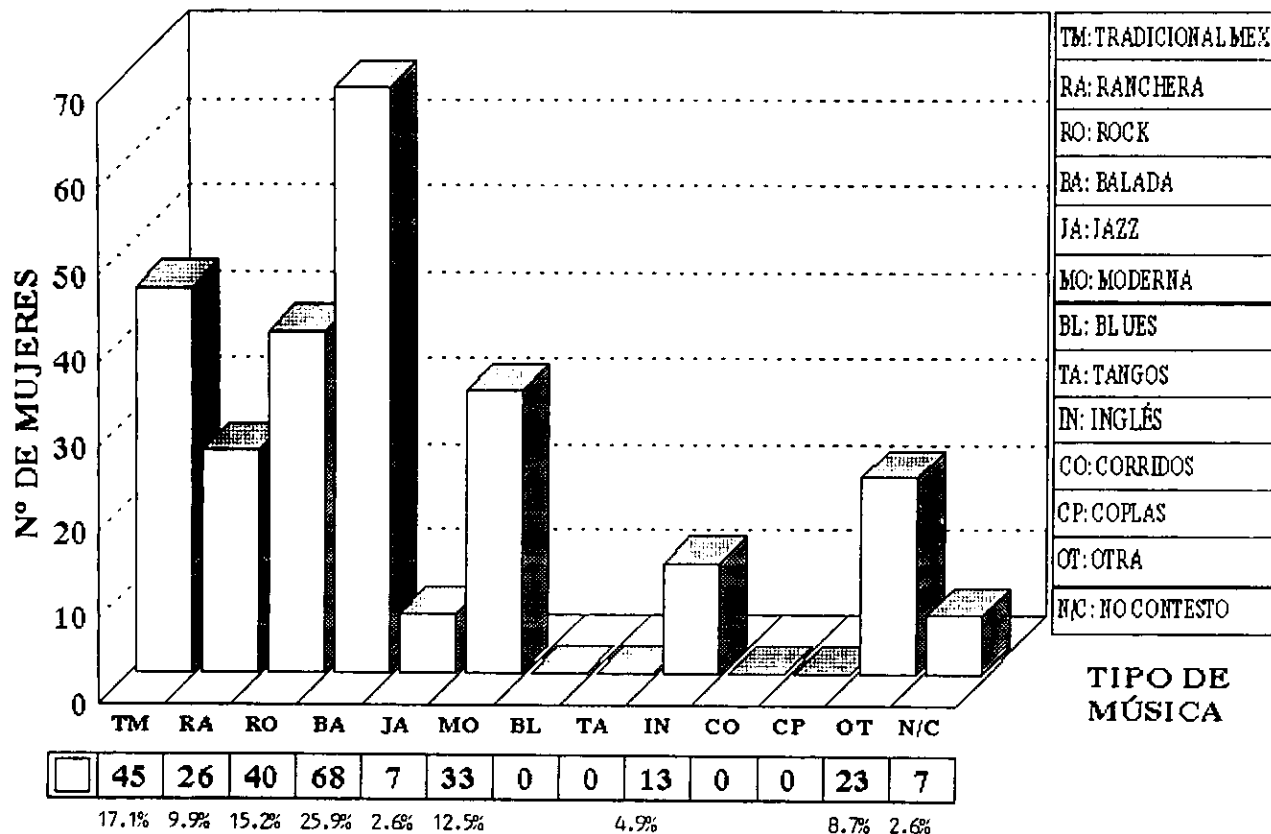
GRAFICA Nº 13



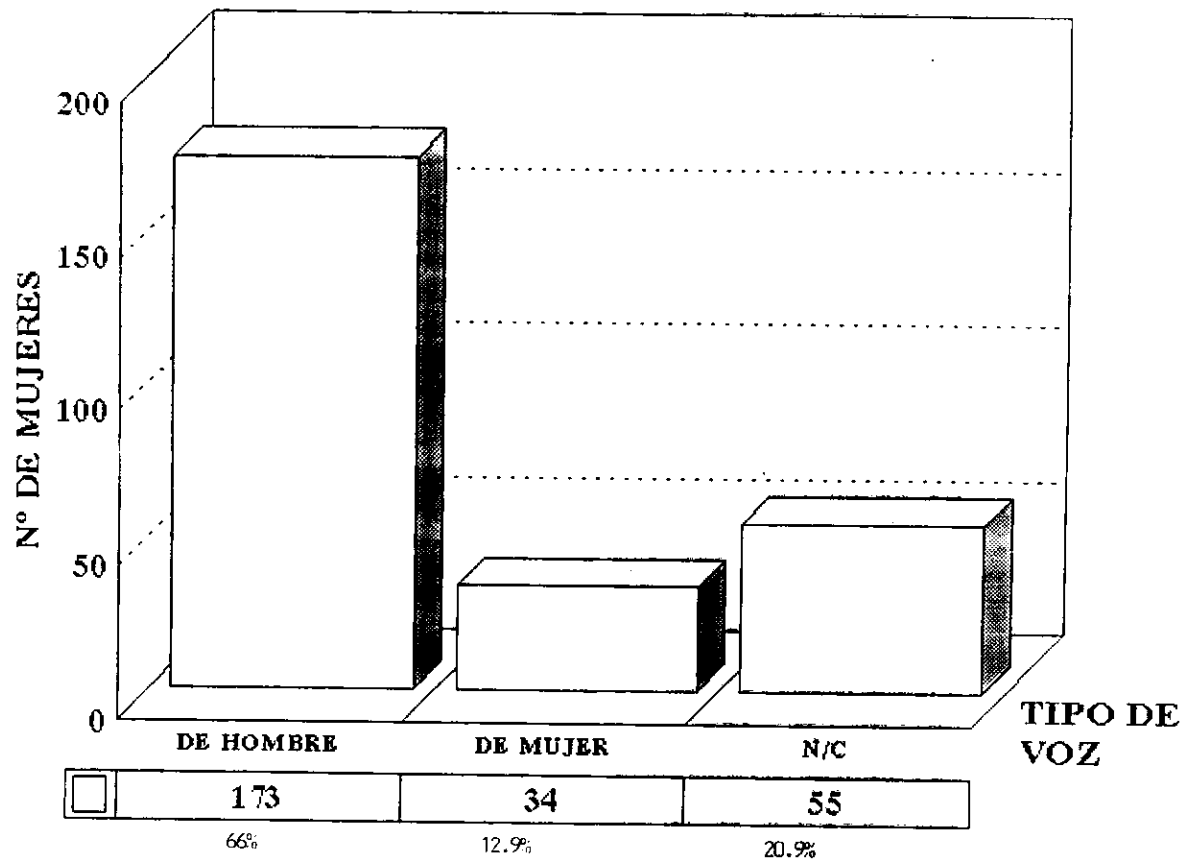
GRAFICA Nº 16



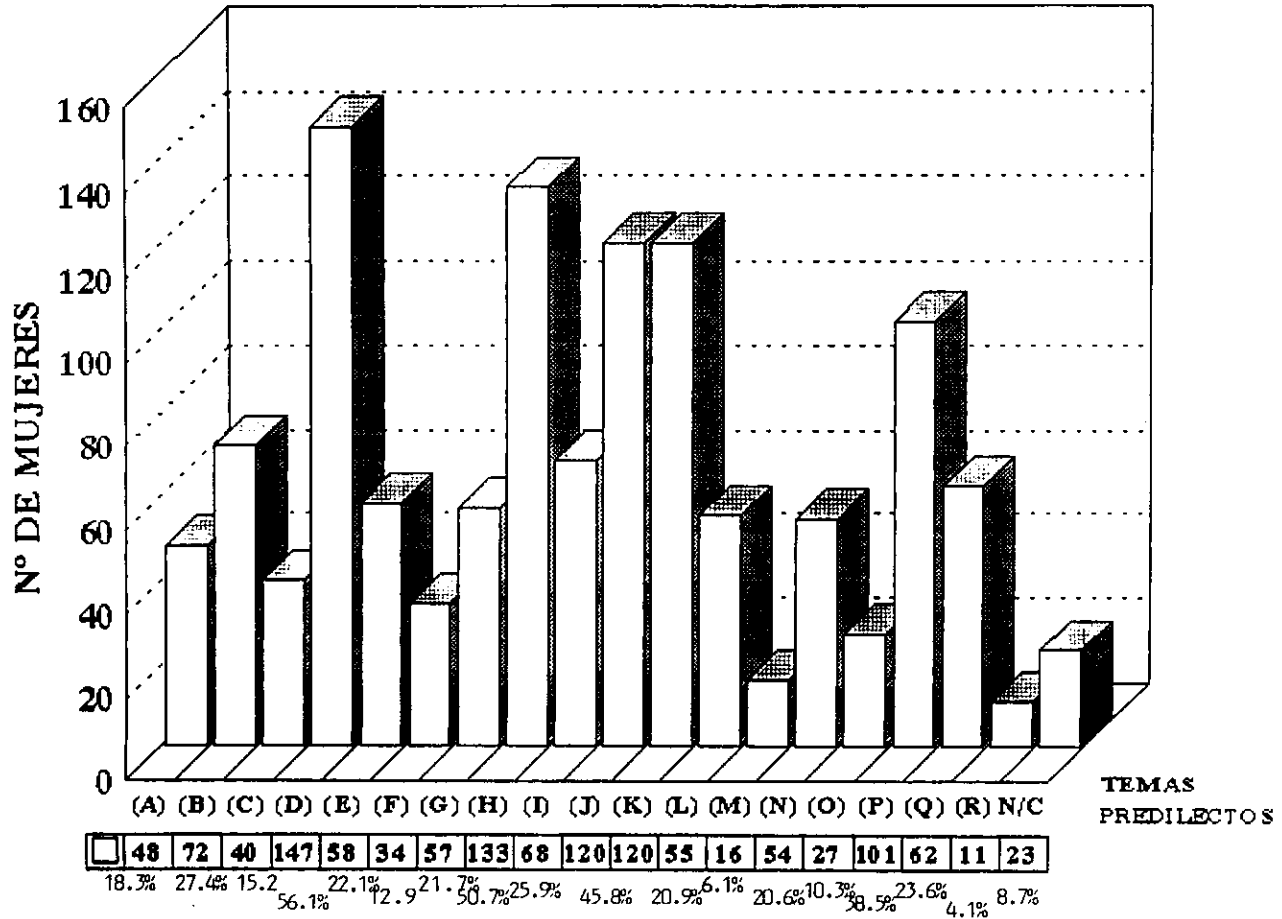
GRAFICA Nº15



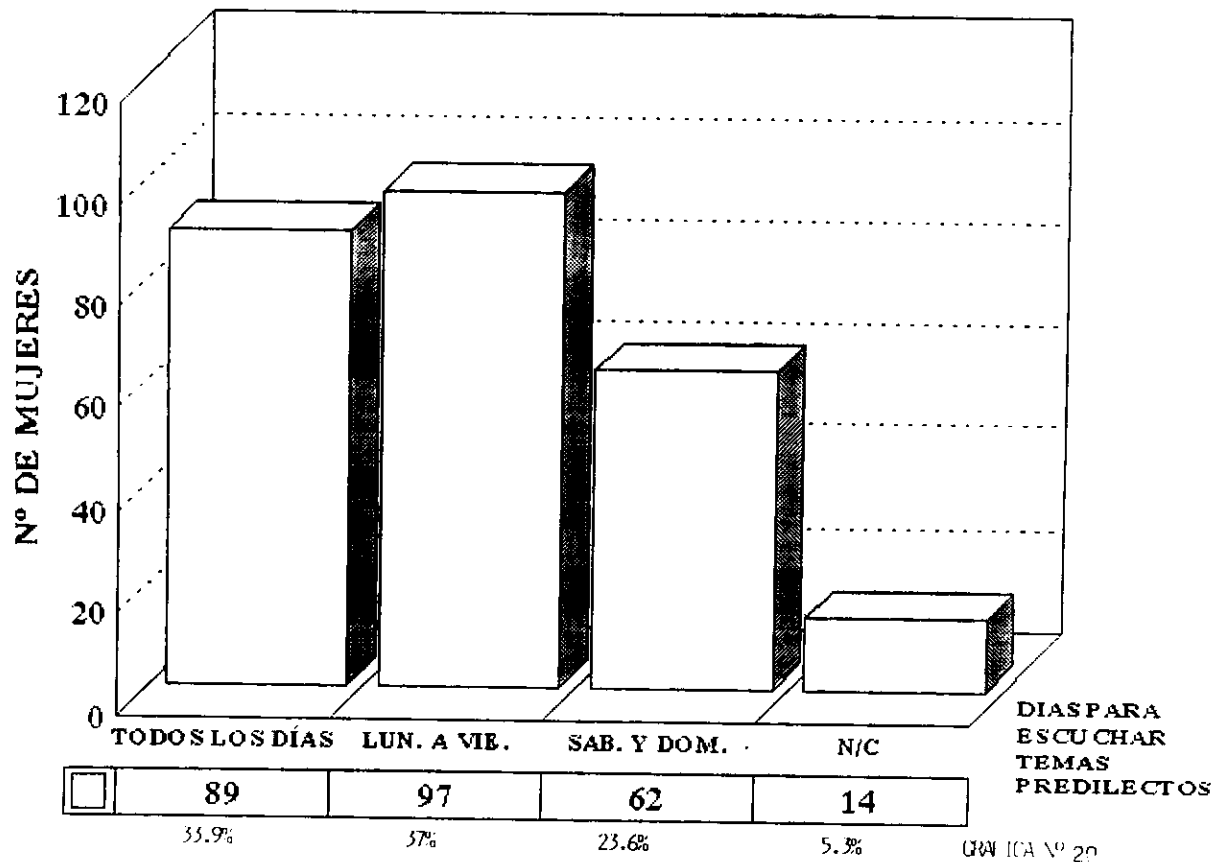
GRAFICA Nº 17

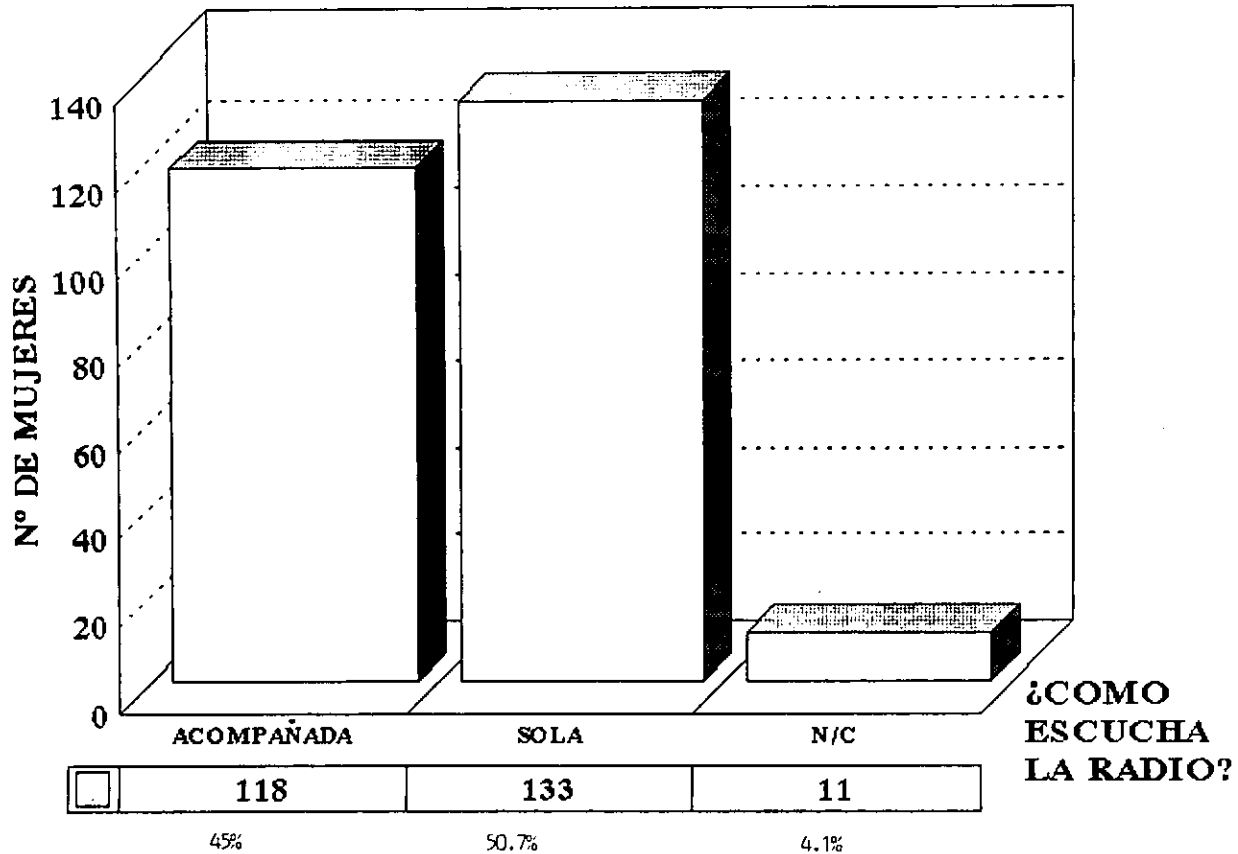


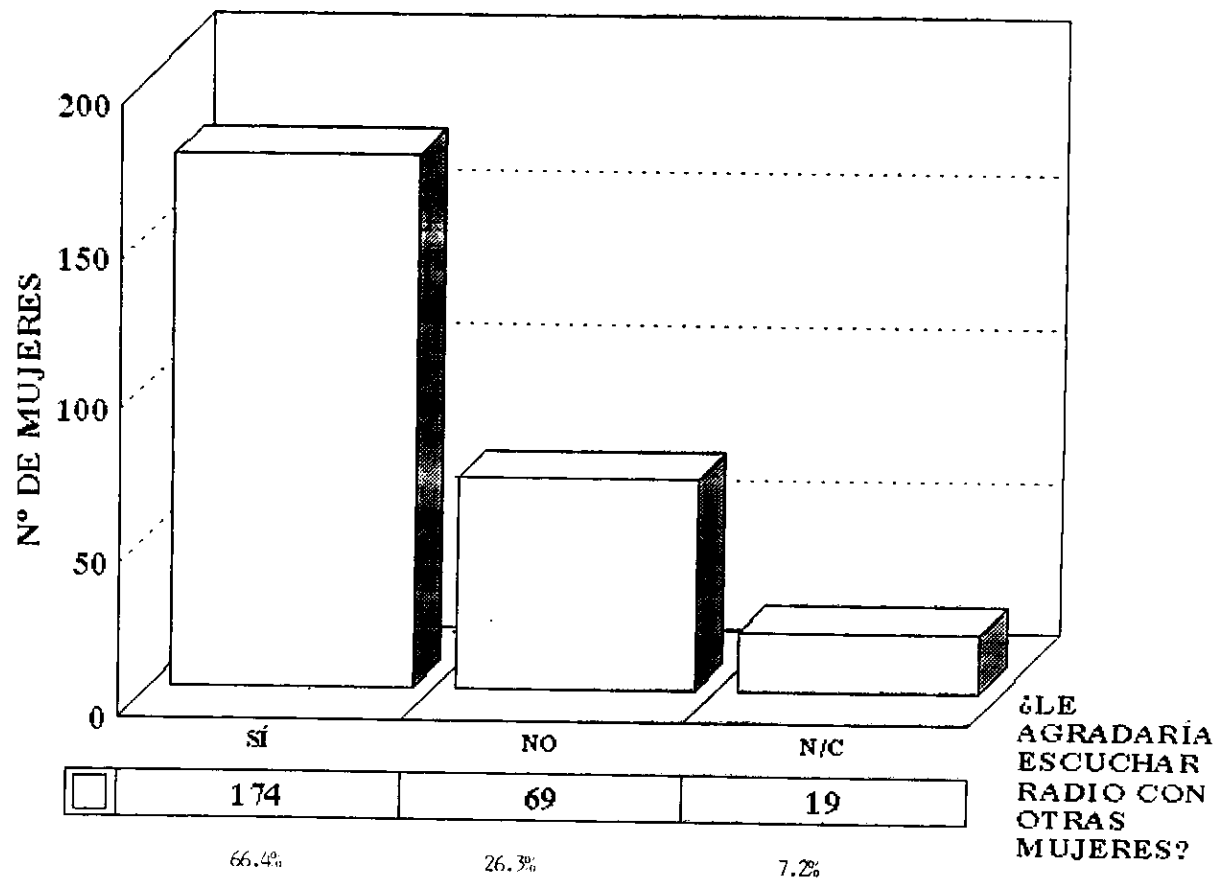
GRAFICA Nº 18



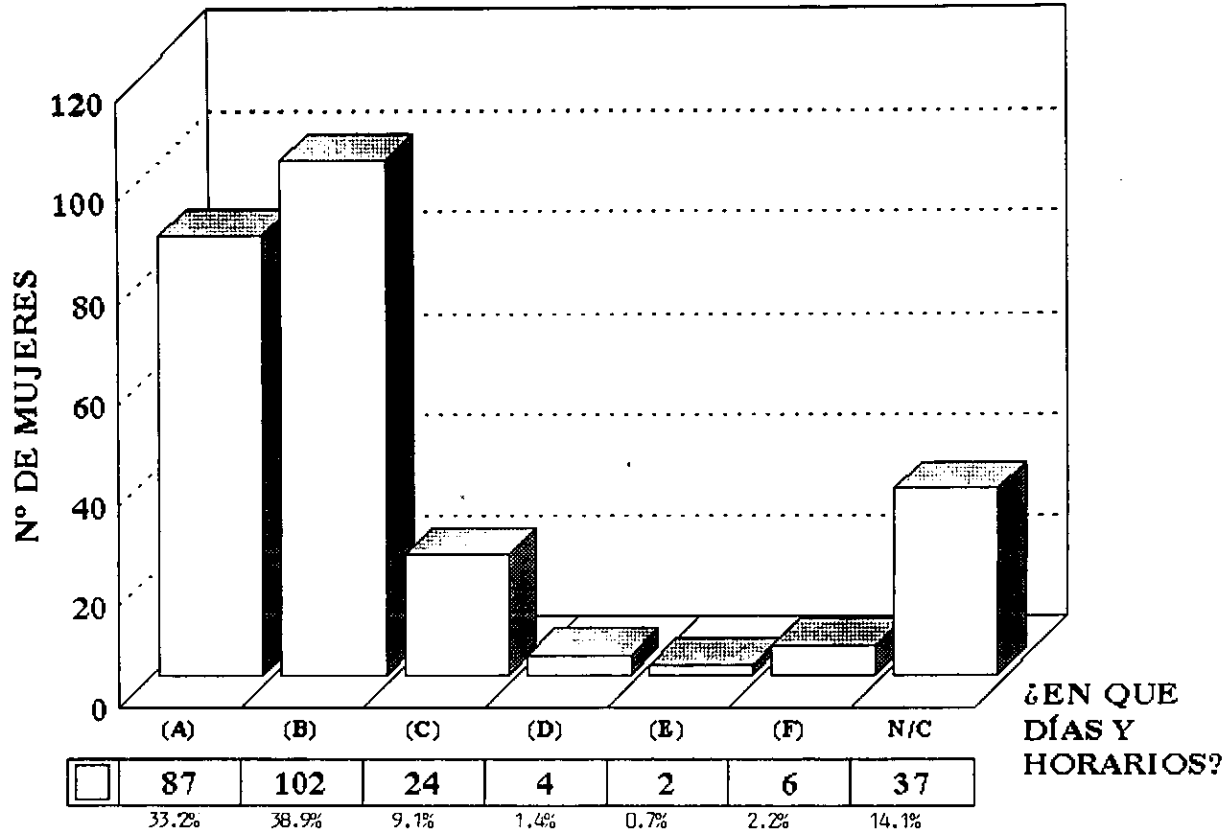
GRAFICA Nº 19

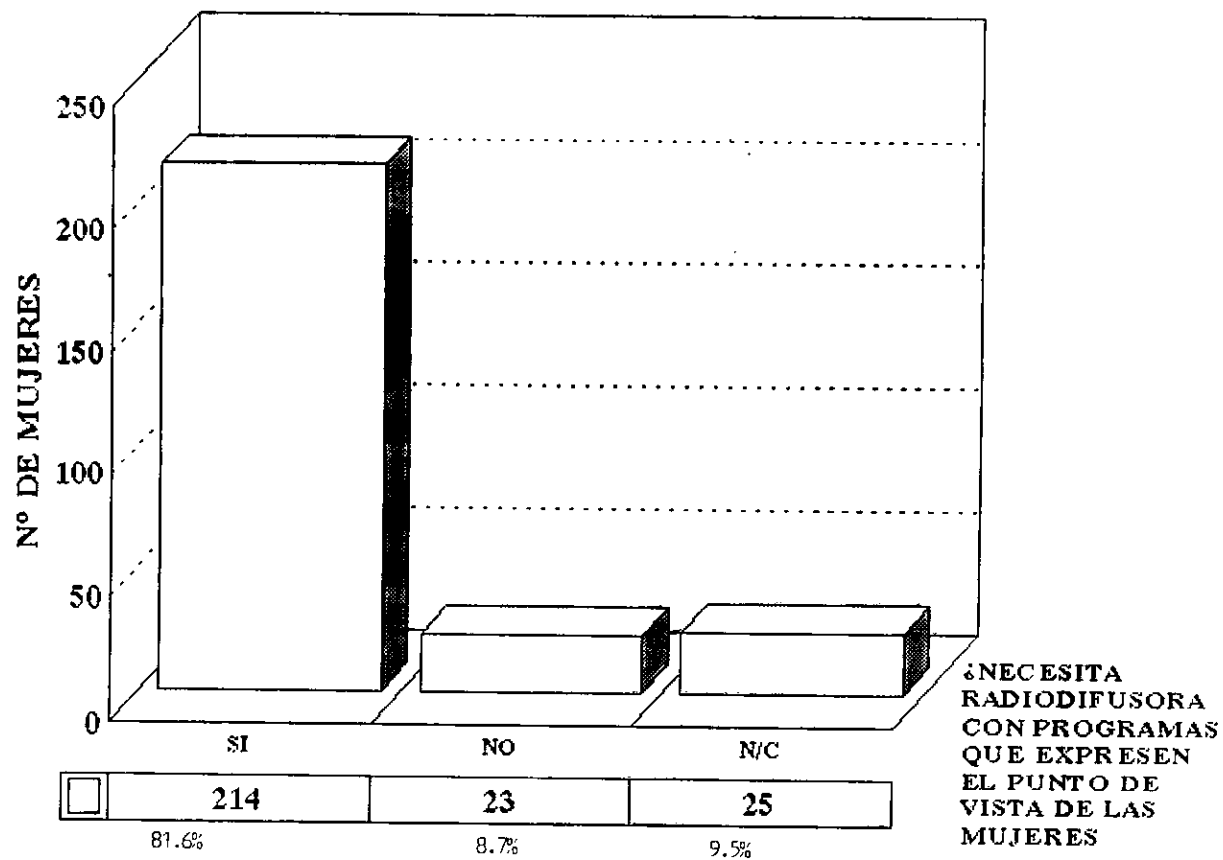






GRAFICA Nº 22





GRAFICA Nº 24

CONCLUSIONES

La investigación refleja las siguientes conclusiones:

Es necesaria la creación de una radiodifusora en la cual su programación incluya la perspectiva de género, dirigida a todo el público, aunque en días y horarios específicos para cada tipo de público, tomando en cuenta las opiniones del mismo. Esto sólo podrá realizarse en la medida en que la investigación para la recepción se realice de manera tal, que permita conocer las necesidades del destinatario, en este caso de las mujeres que serían el público específico de la emisora, teniendo en cuenta la nueva situación cotidiana de ellas, pero también incorporar tanto el punto de vista como la voz de los varones, ya que ellos al igual que ellas, se están enfrentando a cambios en sus relaciones de pareja, de familia, económicas, políticas y sociales.

La emisora deberá estar en la figura legal de concesión, para asegurar su continuidad en el aire.

Las mujeres organizadas se han dado cuenta de la necesidad de difundir su trabajo, que hasta el momento lo han realizado de manera presencial y en varios frentes de lucha, el educativo, el legal, el organizativo, el de capacitación, el de comunicación, pero no tienen claro el camino que deben de seguir, lo que representa en términos de análisis político, el que las condiciones para dar la lucha por la concesión de la radiodifusora y obtener el presupuesto necesario no están dadas por el momento, lo que lleva a proponer lo siguiente:

- Elaborar un proyecto de capacitación sobre Educación para los Medios y con los Medios, específicamente sobre el aprendizaje del lenguaje sonoro. En un primer momento, dirigido a las integrantes de los grupos de mujeres que trabajan para las mujeres, específicamente de las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), esto para resolver el problema de que las ONGs no tienen personal capacitado que pueda diseñar un plan comunicativo adecuado para difundir ampliamente su trabajo. En un segundo momento, capacitar a grupos de mujeres con las que actualmente trabajan las ONGs, en el mismo tema antes señalado.

- Continuar con la capacitación de las mujeres que actualmente ya emiten mensajes a través de diferentes emisoras en el país, para lograr mayor calidad en las transmisiones y unificar los conceptos con perspectiva de género que se manejen en sus programaciones.

- Promover diferentes encuentros donde se analice el modelo comunicativo que han seguido las ONGs y las productoras de radio en sus espacios dirigidos a mujeres, con el objetivo de consensar un nuevo modelo comunicativo, que contemple el uso de los medios masivos de comunicación con un fin social.

- Al mismo tiempo, crear lazos sólidos con diferentes grupos sociales que permitan la creación de un consejo ciudadano, que finalmente sea el que emprenda la lucha por la obtención de la concesión para la emisora.

- Continuar el trabajo de cooperación organizada con las diferentes Organizaciones No Gubernamentales que trabajan para las mujeres, en la transmisión de los programas que actualmente están al aire, en cuanto a contenidos, colaboraciones.

Posteriormente a esas acciones de este proceso, podrían estar dadas las condiciones de dar la lucha por la obtención de la concesión y solicitar el presupuesto inicial a una ONG internacional durante tres años, tiempo que serviría para lograr captar al público.

Es importante subrayar que por las condiciones de desconocimiento de los objetivos del movimiento feminista a nivel masivo, se tendría que tener un cuidado especial en el manejo de la perspectiva de género, para que no cree rechazo entre la población, habrá que buscar el lenguaje más apropiado, desde el nombre de la emisora, para que sea atrayente y logre captar la atención del público, esto es, tanto a mujeres como hombres de todas las edades.

Por otra parte, también hay que tener en cuenta que es necesario, lograr el consenso entre las mujeres organizadas, que trabajan en ONGs, entre las que son representantes en las cámaras, mujeres que tengan un puesto público. Ya se tiene en cierta medida, sólo habrá que reforzarlo cuidando el aspecto de la integración, buscando aquéllos puntos que agrupan y dejando de lado los que llevan a las escisiones.

Esto se refiere específicamente a los puntos de controversia, como han sido el derecho de las mujeres a decidir sobre su cuerpo, esto es, el derecho a decidir el número de hijos que desean tener, que está ligado también a la democracia desde la relación de la pareja, la familia, la agrupación política y o sindical y en general en las relaciones sociales.

Este punto ha generado escisiones en el movimiento amplio de mujeres, pero se ha tratado y tendrá que seguir la lucha por lograr el trabajo conjunto de todos los sectores involucrados.

Lograr que la intencionalidad educativa definida como aquella que se dá en un proceso de comunicación en el que emisor y receptor se juegan y se transforman dinámicamente, compartiendo mensajes y experiencias para lograr un fin común, proceso que se construye horizontalmente y en una práctica concreta, se convierte en un reto para el diseño de propuestas alternativas que realmente cuiden aspectos tan importantes como los circuitos de comunicación interpersonal y masiva, el liderato de opinión, la persuasión educativa, la investigación de los efectos de las transmisiones en grupos pequeños de mujeres, las predisposiciones reales de los integrantes de los grupos a los posibles cambios, contemplando los efectos a largo plazo, estableciendo procesos comunicativos que no formen dependencias, logrando una comunicación eficaz a través de diálogos, al servicio de decisiones consensuadas, invitando a hombres y mujeres al diálogo reflexivo, tratando de derribar las barreras lingüísticas que se presenten y pugnar por lograr el máximo coeficiente de comunicabilidad, utilizando diferentes formas de comunicación, no sólo masiva, sino también la interpersonal, a través de invitaciones a participar en el diseño de contenidos. Es decir tener disposición para el intercambio de roles, esto es, pasar de receptoras a emisoras.

Este es el reto.

BIBLIOGRAFIA

Aguilar Zinser, Adolfo. "Medios masivos de comunicación: ¿función ideológica o función económica?" en Revista Estudios del Tercer Mundo. Comunicación. Vol. 3 No. 3, Septiembre 1980, pp. 85-102

Alvarez, Alfredo. La mujer joven en México. Ediciones El Caballito. México, 3a. ed. 1985, 183 págs.

Alva De la Selva, Alma Rosa. Radio e Ideología. Ediciones El Caballito. México, 1ª. Ed. 1982, 143 págs.

Amin, Samir y Meillasoux, Claude. sobre "Mujeres, Graneros y Capitales" en Arte Sociedad e Ideología. No. 3, oct.-nov. 1977, México. 108-111 pp.

Aparici, Roberto. La Imagen. Curso de Iniciación a la lectura de la Imagen y al conocimiento de los medios audiovisuales. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Barcelona, España, 1992.

_____. La Educación para los Medios de Comunicación. Mimeo, Universidad Pedagógica Nacional, México, 1993.

_____. La Revolución de los Medios Audiovisuales. Ediciones La Torre, Madrid, España, 2ª Ed. 1996.

_____. La Educación para los Medios Audiovisuales. Curso multimedia. Antología. Universidad Pedagógica Nacional, México, 1994.

Arredondo Ramírez, Pablo y Sánchez Ruiz, Enrique. "Radio y Televisión: de la Revolución a Díaz Ordaz" en Comunicación social, poder y democracia en México. Universidad de Guadalajara. Jalisco, México 1a. ed. 1986 93-109 pp.

_____. "Radio y Televisión. El pasado reciente". Op. Cit. 139-194 pp.

Barbieri, Teresita y Oliveira, Orlandina. "Nuevos sujetos sociales: la presencia política de las mujeres en América Latina" en Revista Nueva Antropología No. 30, Nov. 1986

Barme, Catherine. La situación de la mujer pobre en México. UNICEF. México, 1ª Ed. 1990, 79 págs.

- Bedolla Miranda, Patricia. (Comp.) Estudios de género y feminismo I. Ediciones Fontanamara y UNAM, México, 1989, 23-84 pp.
- Blake, Reed y Haroldsen, Edwin. Taxonomía de conceptos de la comunicación. Ediciones Nuevomar México, 4a. Reimp.1988, 169 págs.
- Bleichmar, Emile Dio. El feminismo espontáneo de la histeria. Estudio de los trastornos narcicistas de la feminidad. Ed. Fontamara. México, 3ª Ed. 1989, 231 págs.
- Burgos, Elizabeth. Me llamo Rigoberta Menchú y así me nació la conciencia. Siglo XXI. México, 5a. Ed.1989, 287 pp.
- Cano, Gabriela. "Primer Congreso Feminista Panamericano 1923" en Debate Feminista. Año I Vol.I Marzo 1990, 303-318 pp.
- Collin, Claude. Radiopoder. La Radio como instrumento de participación social y política. Ed. Folios Ediciones. Colecc. Transiciones. 1ª Ed. 1983, 223 págs.
- Curiel, Fernando. La Telaraña magnética o el lenguaje de la radio. Ed.Oasis. Colecc. Alfonso Reyes. México. 2a. Reimpr. 1985, 136 págs.
- _____. "La radio en México: testimonio (o confesión de parte)" en Prensa y Radio en México. Cuadernos I. Centro de Estudios de la Comunicación. FCPyS UNAM. México, 1978, 29-44 pp.
- Charles, Mercedes y Orozco, Guillermo. "El proceso de la recepción y la educación para los medios: Una estrategia de investigación con público femenino" en La Educación para los Medios de Comunicación. Antología de Roberto Aparici. Universidad Pedagógica Nacional. México, 1994, 161-180 pp.
- _____. Educación para los Medios. ILCE. UNESCO, México, 1992.
- _____. Educación para la Recepción. Hacia una crítica de los medios. Ed. Trillas, México, 1990.
- Dávila, Luis. "Experiencias radiofónicas comunitarias en el mundo contemporáneo" en La Radio Popular en Chile. Ediciones Sonoradio. Producciones. Asociación de Radios Comunitarias. Santiago, Chile, 1993, 36-39 pp.
- _____. ANEXO 4. Pauta para obtener la personería jurídica. *Ibidem*, 82 y 83 pp.

Derbez, Alain. Ya no nos imaginamos la vida sin la radio. Los cuadernos del Acordeón. No. 2 Comunicación. Año I Vol. I junio de 1990. México Universidad Pedagógica Nacional.

Doelker, Cristian. La realidad manipulada. Radio, Televisión, Cine, Prensa. Ed. Gustavo Gili. Colecc. Línea y Punto. Barcelona, España, 1992.

Encinas Valverde, Orlando. "Radio Mezquital: Posibilidades de comunicación popular" en Comunicación y Cultura. No. 8 Julio 1982. UAM México. 19-32 pp.

Escudero Yerena, Ma. Teresa. Lenguajes. Fascículo No. 2 del Curso Educación para los Medios. Programa Multimedia. Universidad Pedagógica Nacional. México, 1994.

Esteinou Madrid, Javier. "Medios de comunicación y acumulación de capital" en Revista Estudios del Tercer Mundo. Comunicación. Vol. 3 No. 3, Septiembre 1980. pp. 61-84.

García Matilla, Agustín. Medios Audiovisuales para la Comunicación Educativa. Documento Mimeografiado, Madrid, España, 1990.

Gómez, Ciro. "Las tendencias radiofónicas de la nueva cotidianidad capitalina" en El Acordeón. Fuelle. Cada quien su radio. No. 2, Universidad Pedagógica Nacional, 1990 pp. 60-62.

Granados Chapa, Miguel Angel. "Comunicación Alternativa. Comunicación del oprimido." en Revista Estudios del Tercer Mundo. Comunicación. Centro de Estudios del Tercer Mundo. México, Sept. 1980 Vol. 3, pp. 119-130

_____. "La Radio en México: otros comentarios" en Prensa y Radio en México. Cuadernos I. Centro de Estudios de la Comunicación. FCPyS. UNAM. México, 1978 45-57 pp.

Gutiérrez, Francisco y Prieto Castillo, Daniel. La Mediación Pedagógica. Radio Nederland Training Centre y Universidades de San Carlos y Rafael Landívar. San José, Costa Rica, 1991.

Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión Masiva en México. Juan Pablos Editor. 8a. Edición. México, 1990, 330 págs.

_____. La Radio Mexicana. Centro y Regiones. Juan Pablos Editor. México, 1991, 188 págs.

- Fernández, Ana et al. Para nacer de nuevo. Una experiencia de educación popular. Grupo de Educación popular con mujeres. México, 1a. Ed. 1991. 343 págs.
- Foro La Radio en el sector rural mexicano; alternativas para la participación. Chapingo, México, 1992. Mimeo.
- Fuentes Gloria. La radiodifusión. Historia de las Comunicaciones y los transportes en México. SCT. México. 1987.
- Lau Jaiven, Ana. La nueva ola del feminismo en México. Ed. Planeta. México, 1a. Ed. 1987. 237 págs.
- Lamas, Martha. Algunas dificultades en el uso de la categoría género. México. s/ed. s/f. 53 págs.
- _____. "La antropología feminista y la categoría Género" en Nueva Antropología. Vol. VIII, No. 30, México, 1986.
- Lovera, Sara. Medios de Comunicación y Salud Reproductiva. México, 1993. Documento mimeografiado.
- _____. Proyecto: Comunicación e Información de las Mujeres en Salud Reproductiva y Población. CIMAC, A.C. México, 1994. Documento mimeografiado.
- _____. El Centro de Comunicación e Información de la Mujer. CIMAC, A.C. México, 1996. Documento mimeografiado.
- _____. Lovera, Sara y Casas Chousal, Yoloxóchitl. Las elecciones de las mujeres: Propuestas Legislativas. Fundación Friedrich Ebert Stiftung. México, 1a. ed. 1992. 163 págs.
- Llano, Serafina y Morales, Oscar. La Radiodifusión en México. Comunicación, Tecnología e Investigación. México, 1984. 233 págs.
- McLuhan, Marshall y Powers, B.R. La Aldea Global. Ed. Gedisa, Barcelona, España, 1990.
- Marmori, Giancarlo. Iconografía Femenina y publicidad. Ed. Gustavo Gili. Colecc. Línea y Punto. Barcelona, España 1977.

Red de Mujeres. Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). 5ª Asamblea Mundial. México, 1992. Documento mimeografiado.

Romo Gil, Ma. Cristina. Introducción al conocimiento y Práctica de la Radio. ITESO y Ed. Diana. México, 1987. 120 págs.

_____. Ondas, Canales y Mensajes. Un perfil de la radio en México. ITESO. Guadalajara, Jalisco. México, 1991. 141 págs.

_____. La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza. Fundación Manuel Buendía. México, 1ª ed. 1990. 196 págs.

Rossanda, Rossana. Las Otras. Ed. Gedisa Colecc. Libertad y Cambio. Barcelona, España. 1982.

_____. "Visibles" en Debate Feminista Año I Vol. 2. Sept. 1990. 72-73 pp.

_____. "Nuestras perlas escondidas" en *Ibidem*. 123-144 pp.

_____. "El encuentro con el feminismo" en *Op. Cit.* 249-264 pp.

Santiago, Blanca. "El camino andado en la Voz de la Mixteca" en el Acordeón. No. 2 Universidad Pedagógica Nacional. México, 1990. 70-73 pp.

El Sonido de la radio. Ensayo teórico-práctico sobre producción radiofónica. UAM IMER. Plaza Valdéz. México, 1988. 214 págs.

Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Compropolitán. ILET. Ed. Nueva Imagen. 290 págs.

Schmelkes, Silvia. "Evaluación y calidad educativa" en Diversidad en la Educación. México, UPN-SEP

Silva, Ludovico. Teoría y práctica de la ideología. ED. Nuestro Tiempo, México. 6ª ED. 1978, 222 págs.

III Encuentro Continental de Mujeres. Comisión 3. Medios de Comunicación. Conclusiones. La Habana, Cuba. 1988. 7 págs. Documento mimeografiado.

Tuñón Pablos, Esperanza. Mujeres que se organizan. El frente único pro-derechos de la mujer. 1935-1938. UNAM. Porrúa. México, 1992. 173 págs.

Martínez Lugo, Jorge. Radio y Televisión en el Sureste de México. Una historia de regionalización. Los cuadernos del Acordeón. No. 26 Comunicación. Año 3, Vol. 4. Universidad Pedagógica Nacional. México, 1993.

Mattelart, Armand. La comunicación masiva en el proceso de liberación. Siglo XXI, México. 11ª Ed. 1986. 263 págs.

Mattelart, Michèle. La cultura de la opresión femenina. Ed. Era. Serie Popular. No. 46 México, 3a. Ed. 1986. 207 págs.

Mejía, Barquera, Fernando. La industria de la radio y la televisión. La política del Estado mexicano. (1920-1960) Fundación Manuel Buendía. México, 1a. Reimpr. 1991. 195 págs.

Morales, Liliana. "Mujer que sabe latín: la mujer en la educación superior en México" en el Cotidiano. Revista de la realidad mexicana actual. México, No. 53, marzo-abril 1993. México. 71-77 pp.

Oliveira, Orlandina. "Empleo femenino en México en tiempos de recesión económica: Tendencias recientes" en Mujer y Crisis. Respuestas ante la recesión. Mujeres por un desarrollo alternativo y Ed. Nueva Sociedad. Caracas, Venezuela. 1990, 31-39 pp.

Oseguera, Antonio. "Una experiencia de comunicación educativa para el desarrollo rural" en Comunicación y Cultura No. 8. UAM. México, julio 1982. 33-38 pp.

Peppino Barale, Ana Ma. Radiodifusión Educativa. Colección Ensayos No. 36. UAM y Guernika. México, 1a. Ed. 1991, 235 págs.

Rebeil Corella, Ma. Antonieta et. al. Perfiles del Cuadrante. Experiencias de la Radio. Ed. Trillas. México, 1989. 314 págs.

Primer Encuentro Nacional de Espacios Radiofónicos de Mujeres en México. Perfil de Radialistas. Proyecto de Radio. Programa de Difusión y Comunicación. SIPAM. México 1995. 41 págs.

Pinto Mazal, Jorge. Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva. UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México, 1ª Ed. 1977 405 págs.

Viezzer, Moema. Si me permiten hablar. Testimonio de Domitila. Una mujer de las minas bolivianas. Siglo XXI. México, 4a. ed. 1979. 257 págs.

Vigil, José Ignacio. La nueva cara de nuestras radios en estos tiempos neoliberales. Ponencia dictada en la 5a. Asamblea Mundial de Radios Comunitarias. Oaxtepec, México. 1992. 14 págs. Documento mimeografiado.

Zamora Guillermo "Una alternativa ante el oligopolio radiofónico" en Democracia y Medios de Comunicación: Un binomio inexplorado de Florence Toussaint (coord.) La Jornada Ediciones. Centro de Investigaciones Inter-disciplinarias en Ciencias y Humanidades UNAM. Colecc. La Democracia en México. México, 1ª Ed. 1995. pp.59-75