

COMUNICACIÓN Y PERSPECTIVA DE GÉNERO

¿QUÉ PASA CON LA LETRA “J”?

María Elena Hermosilla P., chilena, periodista.

1. Ideas preliminares

- ♦ **Vengo de un país sudamericano, Chile**, donde con certeza el 11 de diciembre elegiremos una mujer como Presidenta de la República, la primera en nuestra historia. Michelle Bachelet, médica pediatra, ex presa política, tortura y exiliada, militante de un partido de la concertación democrática, ex ministra de Salud y de la Defensa Nacional, constituye un “fenómeno”, un hecho político excepcional en mi país, una candidatura no negociada previamente, sino que surgida de un movimiento ciudadano, en cuya gestación la influencia de los medios ha sido factor decisivo.
- ♦ Una segunda aseveración tiene que ver con mi **comprensión teórica la influencia de la comunicación mediática**. Muy resumidamente, afirmo que su influencia no corresponde al modelo estímulo respuesta. La sociedad receptora resignifica las propuestas de contenido, a partir de las propuestas de sentido que le hacen los medios. Reconstruye discursos, a partir de la propia experiencia, género, valores, educación, horizonte cultural, y en el caso de América Latina, a partir de la tremenda heterogeneidad cultural. Históricamente, los medios como parte del universo simbólico que el cual estamos inmersos y que nos **constituye internamente como personas en sociedad**, han ido aumentando su presencia, su incidencia, su peso. Se dice que los medios construyen realidades (ej, “la pos modernidad terminó con el concepto de espacio”), que hoy vivimos en la Sociedad de la Información y la Comunicación. No cabe duda que hay un tremendo sobredimensionamiento de la dimensión simbólica de la vida. En el tema de género, la importancia de los medios reside a mi juicio por sobre toda consideración práctica y política, en su creciente capacidad de influir en la **construcción de identidades de género** (saberes, formas de pensar, actitudes, sensibilidades, y por tanto, de cómo debemos actuar y lo que de cada uno, hombre o mujer, se espera en una sociedad determinada). La dimensión informativa de la comunicación es solo una parte de todo el fenómeno. Las noticias mediadas no pueden obligarnos a pensar de una determinada manera, pero “sí pueden proponerse temas sobre los cuales pensar” (agendas).
- ♦ ¿En que pueden los medios contribuir a la justicia de género. Como “constructores de realidades”, tienen capacidades potenciales. No debemos perder de vista las capacidades resignificadoras de la gente y ni caer en la tentación de pretender que manejando las herramientas (los medios) vamos

a cambiar las relaciones “desde fuera” (como influencia externa), sin comprender como la comunicación las construye “por dentro”, como dimensión constitutiva del fenómeno.

- ◆ Me atrevo a proponer algo así como una agenda de construcción de sentido que propenda a la justicia de género y que impregne transversalmente a la comunicación social (incluyendo los medios de la “corriente principal”):
 - *proponer modelos de identidad* distintas, de otras identidades posibles, de vivir el género de otra manera, de relacionarnos de otra manera, ampliar los horizontes simbólicos, por sobre los límites del sentido común (lo conocido) y ensanchando los márgenes de la verosimilitud.
 - *visibilizar lo invisible*. Poner temas en la agenda, construir agendas, denunciar aquello que nos perjudica (VIF), lo que afecta a nuestros derechos como hombres, como mujeres.
 - *prestigiar el trabajo de las mujeres*, porque es de justicia hacerlo, relevarnos como líderes, como voceras y también como profesionales.
 - *educar* en aquello que nos falta a partir de las necesidades de las mujeres, “los medios no enseñan pero la gente está siempre aprendiendo”.
 - “*desnaturalizar*” (problematizar) lo considerado natural por la tradición cultural y el sentido común.

- ◆ Estas estrategias discursivas no funcionan sin tener **estrategias políticas y planes de acción** concertados y deliberados para afectar tanto a la “corriente principal” (grandes medios tradicionales) como a los construidos por las propias mujeres (o alternativos). Y por cierto, que deben potenciarse recíprocamente. Estas estrategias nos demandan tareas, búsqueda de financiamiento y sacrificios: monitoreo, investigación, formación, capacitación, advocacy, armar redes, educación para la comunicación, hacer lobby para que existan regulaciones, normas y leyes y presionar para que éstas se cumplan. Pero, por sobre todo, exigen la **constitución de actores/actoras sociales organizadas**, que comprendan la comunicación como un derecho y tengan la fuerza para proponer, exigir, controlar y cambiar la realidad.

- ◆ Las estrategias de sentido y de acción política exigen superar concepciones estrechas de la comunicación: a) instrumentales (comunicación *para* desarrollar, cambiar, educar, “desalienar”, etc.) b) modelo de causa/efecto; c) megalomaniacas (tengo un medio, cambio la sociedad); d) minimalistas (la comunicación no sirve para nada, son otros los que mandan, sólo somos la “caja de resonancia” del poder); e) centradas solo en la información (aprender a valorar el espectáculo, los relatos, la ficción, el cine, entretención, telenovelas, música, lo lúdico, la fantasía), y f) desconocedoras de los medios, las lógicas profesionales y los supuestos sobre los que se construyen mensajes.

A FINES DEL SIGLO XX Y COMIENZOS DEL XIX, LA COMUNICACIÓN HA LLEGADO A SER UNA DIMENSIÓN CONSTITUTIVA DE LOS FENÓMENOS, SOCIALES, ECONÓMICOS, POLÍTICOS Y CULTURALES. Y POR LO TANTO, DE LA CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES DE GÉNERO. LA JUSTICIA DE GÉNERO, COMO HORIZONTE UTÓPICO Y PROYECTO POLÍTICO, NECESITA MODIFICAR LA DIMENSIÓN COMUNICATIVA ACTUAL DE LOS FENÓMENOS COLECTIVOS. LA COMUNICACIÓN ES UN DERECHO HUMANO, TAL COMO LO ES EL DERECHO A LA VIDA, A LA PAZ, A LA EDUCACIÓN, A LA SALUD, A VIVIR EN UN AMBIENTE LIMPIO. LA JUSTICIA DE GÉNERO EXIGE CONCEBIR LA COMUNICACIÓN COMO UN DERECHO HUMANO Y TRABAJAR POLÍTICAMENTE POR EJERCERLO.

2. La Conferencia de Bangkok y los Monitoreos Mundiales

En la primera mitad de los 90, la inmensa mayoría de las mujeres de la Región sudamericana vivía el fenómeno de la “feminización de la pobreza”. En las grandes urbes como Sao Paulo, Buenos Aires o Santiago, a pesar de las diferencias nacionales, se encontraba el mismo perfil: mujeres urbanas pobres, viviendo en barrios de la periferia, con trabajos precarios y mal pagados; violencia intrafamiliar y jefatura de hogar femenina; el salario de la madre era el único ingreso del grupo familiar y la figura materna, la única responsable de la crianza de los hijos e hijas. El síndrome del “padre ausente”, característico de la conquista española y de la configuración cultural del mestizaje latinoamericano, se cuestionaba en los círculos feministas y académicos. Las mujeres populares lo sufrían en sobretrabajo, soledad, miedo, violencia y miseria.

Existían ONG, organizaciones sociales y trabajo en redes, que se expresaban a través de boletines, vides alternativos y otras formas de comunicación popular. Pero esas mismas mujeres veían televisión largas horas al día, sobre todo telenovelas latinoamericanas. En lo político, los países habían recuperado la normalidad democrática, luego de las feroces dictaduras de los 80. Y con ello, los Gobiernos, adhiriendo a la Convención de la ONU contra todas las Formas de Discriminación de la Mujer, creaban ministerios e instituciones encargados de diseñar políticas públicas que propendían a la igualdad de oportunidades para las mujeres. Estas agencias fueron, a mi juicio, fundamentales en la instalación en la agenda de los medios de los temas de la mujer y la discriminación.

En la sociedad civil, las ONGs del movimiento de mujeres tenían clara conciencia de la importancia de la comunicación; hacían una crítica radical a los estereotipos con que los medios representaban los roles de hombre y mujer en sus contenidos, especialmente en telenovelas y publicidad. La comunicación popular, la comunicación gubernamental y el movimiento de mujeres apuntaban cada una a su manera, a dos grandes objetivos: visibilizar a las mujeres, sus problemas y sus logros en la sociedad, y cuestionar el

contenido “alienante”, “machista” y “estereotipado” de los medios masivos. Como producciones de las mujeres de la Región, señalo los programas de “media education” (educación para la recepción crítica) con perspectiva de género y el “boom” de programas radiales, en espacios que las instituciones de mujeres conseguían en emisoras comerciales o educativas.

En ese contexto y como forma de relevar el tema de las comunicaciones y con vistas a la Conferencia de Beijing 1995, se realizó en Bangkok (Tailandia) entre el 12 y el 17 de febrero de 1994, el Encuentro Mundial 'La Comunicación como fuente de poder para las Mujeres'. Esta conferencia fue organizada por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), en conjunto con Isis Internacional y la Tribuna de la Mujer de Nueva York. Durante este evento más de 400 comunicadoras de medios y redes de comunicación provenientes de más de 80 países del mundo entero evaluaron las comunicaciones a la luz de los cambios producidos en los últimos años, tales como el desarrollo de nuevas tecnologías, la transnacionalización de las industrias de medios de comunicación y de publicidad, y los cambios sociales y económicos que afectan a las mujeres de todo el mundo.

“Por estos motivos es esencial promover formas de comunicación que no sólo cuestionen la naturaleza patriarcal de los medios sino que además se esfuercen por **descentralizarlos y democratizarlos**. Debemos crear medios de comunicación que alientan al diálogo y al debate: medios que favorezcan a las mujeres y la creatividad popular: medios que reafirmen la sabiduría y los conocimientos de las mujeres y que hagan de las personas sujetos y no objetos o blancos de los medios de comunicación. Medios que sean sensibles a las necesidades de las personas”.

Entre muchas otras propuestas, la Declaración Final (Anexa a este texto), proponía el diseño de metodologías de educación y capacitación para que las organizaciones de mujeres y grupos comunitarios pudieran acceder a los medios existentes a fin de poder comunicar efectivamente sus propios mensajes y preocupaciones; mayores oportunidades de capacitación técnica para las mujeres en el área de las comunicaciones, y la incorporación en la educación y en la capacitación de profesionales de la comunicación, de la perspectiva de género, de la historia local y de la diversidad cultural.

Se propuso fortalecer redes de monitoreo con garantías legales, para garantizar el funcionamiento democrático de los medios, y organizar un día, a inicios de 1995, para el monitoreo de todos los medios. Esto permitiría utilizar los datos como la base para un análisis de la situación de las mujeres. Además, se proponía conseguir apoyos para que 1996 fuese declarado el Año Internacional de las Mujeres en Comunicación (lo cual no ocurrió)..

Desde mi experiencia en América Latina, señalo, al menos tres líneas de impacto importantes de la Conferencia de Bangkok.

- 1) La conferencia relevó la importancia de las mujeres y sus movimientos como **productoras** de comunicación y no solo como **críticas** de los contenidos desde la academia, el feminismo o desde la “periferia” de los medios; en ese sentido, significó un gran avance. A partir de ese momento histórico, quedó clara la urgencia de manejar las **tecnologías** que nos permitieran expresar nuestros mensajes y a la vez, adquirir **poder** en los sistemas de comunicación. Ello nos conduce al segundo cambio.
- 2)) Se relevó la importancia de diseñar **políticas integrales de comunicación** con perspectiva de género, que incluyeran capacitación, “media education”, empoderamiento de las mujeres en los medios en lugares de decisión, creación de medios propios, reflexión teórica sobre el tema, monitoreo de los medios masivos y estrategias de influencia sobre los medios comerciales.
- 3) Se instaló con mayor precisión e importancia el tema en la **Conferencia de Beijing**, pues se logró la incorporación de la **sección “J”**. La comunicación en la larga lucha de las mujeres dejó de ser un tema secundario o solo de modificación del signo de los contenidos, para avanzar en ser comprendida como una dimensión fundamental en la constitución de nuevas identidades femeninas más progresistas y no discriminatorias y en la batalla política por obtener más poder para las mujeres en todos los ámbitos.

El primer Día Global de Monitoreo a los medios (Global Media Monitoring Project), se desarrolló en 71 países el 18 de enero 1995.

En América del Sur, participaron Argentina, Bolivia, Brasil, Paraguay, Perú y Uruguay. Un resumen, elaborado por la argentina Gloria Bonder, concluye que:

- *¿Quién elabora las noticias?:* Tan solo el 27.3 % del total de periodistas, reporteros y conductores de noticias en TV, radio y prensa escrita eran mujeres. Entre ellas, predominaban las que trabajaban en TV. Las mujeres que cubren noticias en TV son en promedio mucho más jóvenes que los varones y aparentemente, tienen un “techo” de edad para conservar el trabajo. A partir de los 50, desaparecemos de pantalla.
- *Género y temas de noticias.* Varones y mujeres cubren distintas clases de noticias. Las mujeres predominan en la cobertura de notas locales y son minoría en las nacionales e internacionales. Hay presencia femenina baja aún en temas femeninos como salud, sociales o medio ambiente. En temas como arte y entretenimiento, se constató mayor presencia de mujeres.
- *Actores/as de la noticia.* Las mujeres representaron el 15,1 % de los sujetos entrevistados y o citados en las noticias. Ellas aparecen en primer lugar en las noticias legales, policiales o accidentes, en segundo lugar, en arte y entretenimiento. Aparecen en política, pero nunca con la importancia de los varones. Las mujeres que aparecen en las noticias son jóvenes, menores

de 50 y mayores de 35 años. Un alto número de mujeres no declara ocupación o son dueñas de casa. Hay mínima presencia de profesionales desocupadas, jubiladas o políticas.

- *Imagen de víctima.* El 26 % de las mujeres que son noticia lo hacen en calidad de víctimas contra el 9,3 % de los varones en la misma condición. Hay dos mujeres retratadas como víctimas por c/u que aparece en temas como gobierno, política y arte y cuatro veces más que en salud, sociales y deportes.
- Llama la atención de Gloria Bonder la *bajísima cobertura* a temas como anticoncepción, roles de género, atención de los hijos y condiciones de trabajo en la población laboral femenina. La violencia es el tema principal de las noticias que abordan temas de interés para las mujeres. Concluye que queda claro que la igualdad de oportunidades entre mujeres y varones en los medios de comunicación “es una ilusión”.

“La participación de las mujeres en las noticias siempre ha sido considerada un tema crítico en relación a los medios. Estos, después de todo, son los principales instaladores de la agenda pública y ellos eligen lo que ellos consideran suficientemente importantes para transformarse en noticia. La pregunta es, ¿qué dice la limitada visibilidad de las mujeres acerca de su importancia en la sociedad?”, concluye Gloria Bonder.

Uno de los principales resultados de nivel mundial del primer Día de Monitoreo Global mostró que las mujeres eran solo el 17 % y los hombres el 83 % de los temas de noticias de diarios, radios y TV de ese día. Cinco años después, luego un periodo de muchas campañas incluyendo la Conferencia Mundial de Beijing, tuvo lugar segundo Día de Monitoreo Global, realizado en 70 países el 1º de febrero del 2000. Pero los resultados casi no cambiaron. Las mujeres en los medios mundiales fuimos el 18 % de los temas de noticias y los hombres el 82 %.

El tercer GMMP fue realizado recientemente, el 16 de febrero del 2005, con la participación de hombres y mujeres de 102 países, quienes monitorearon las noticias del día en TV, radio y diarios. El GMMP 2005 fue un proyecto de monitoreo, investigación y “advocacy” que pretende promover la justa y balanceada representación de hombres y mujeres en las noticias en todo el mundo. Utilizando una misma metodología especial diseñada para monitorear, se codificaron y analizaron las noticias de los principales medios de cada país. Quienes participamos, somos activistas del movimiento feminista, grupos de base, investigadores, estudiantes de comunicación asociaciones de periodistas, y grupos de prensa alternativa del Norte y Latinoamérica, Caribe, Europa, Africa, Medio Oriente, Asia y Pacífico. Estamos a la espera de los resultados.

Estos tres monitoreos en quince años, tal vez hayan demostrado lo que ya sabíamos, pero lo hicimos de manera sistemática, coordinada, demostrando

una enorme capacidad de organización que otros movimientos no tienen, lo cual nos permite hacer advocacy con elementos más concretos en la mano.

(Otro hermoso proyecto resultante del Encuentro de Bangkok es el “Five minutes project”; las mujeres de los diversos países iban sumando segmentos de cinco minutos sobre sus quehaceres, como forma de comunicarse con otras mujeres del mundo).

3. LA SECCIÓN “J” DE LA PLATAFORMA DE ACCIÓN DE BEIJING: “ La mujer y los medios de difusión” (los textos en negrita son comentarios de la autora, así como los subrayados y las frases en mayúsculas)

- ◆ **En la justificación de la propuesta hay una concepción instrumentalista de la comunicación y el tema de género se expresa (y se reduce al) como el tema de la “mujer”**

234. En el último decenio, los avances en la tecnología de la información han facilitado el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que trasciende las fronteras nacionales y que influye en las políticas estatales, las actitudes privadas y el comportamiento, en especial de los niños y adultos jóvenes. *Existe en todas partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida al adelanto de la mujer.*

- **Reconoce la ausencia de mujeres en puestos directivos y estereotipos en los contenidos**

235. Aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, *pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos* o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión. *Se nota la desatención a la cuestión del género en los medios de información por la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión públicas y privadas locales, nacionales e internacionales.*

- **Critica a los contenidos sobre mujeres: falta de equilibrio y pornografía. Curiosa mención al “consumismo”**

236. Hay que suprimir la proyección constante de *imágenes negativas y degradantes* de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países *no ofrecen una imagen equilibrada* de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos *violentos y degradantes o pornográficos* de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al *consumismo* ha

creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.

- **Pide participación de las mujeres como comunicadores y decisoras y autorregulaciones de los medios**

237. Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentara su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. *Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género.* La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las infopistas electrónicas, que están en vías de expansión y, por lo tanto, no pueden crear redes que les ofrezcan nuevas fuentes de información. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

Reconoce que los gobiernos deben tener políticas de comunicaciones (políticas públicas de comunicación)

238. Al abordar el problema de la movilización de los medios de difusión, los gobiernos y otros sectores deberían fomentar una *política activa y visible* de incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas.

Objetivo estratégico 1.

J.1. Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación

- Medidas que han de adoptarse

239. Medidas que han de adoptar **los gobiernos (políticas públicas):**

- d) Fomentar la educación, la capacitación y el empleo de la mujer a fin de promover y asegurar su *igual acceso* a todas las esferas y niveles de los medios de difusión;
- d) Fomentar la *investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer* en los medios de difusión para determinar las esferas que requieren atención y acción y examinar las actuales políticas de difusión con miras a integrar una perspectiva de género;

- d) Promover la *participación plena y equitativa* de la mujer en los medios de difusión, incluida la participación en la gestión, la producción de programas, la educación, la capacitación y la investigación;
 - d) Procurar que se distribuyan equitativamente los *nombramientos* de mujeres y hombres en todos los órganos consultivos, de gestión, de reglamentación o de supervisión, incluidos los relacionados con los medios de difusión privados y estatales o públicos;
 - d) Alentar a esos órganos, **EN LA MEDIDA EN QUE ELLO NO ATENTE CONTRA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN**, a que *aumenten el número de programas destinados a la mujer y realizados por mujeres*, para velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se traten en forma apropiada;
 - d) Estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes electrónicas y otras *nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación*, como medio para la difusión de información y el intercambio de ideas, incluso en el plano internacional, y brindar apoyo a los grupos de mujeres que participan en todos los ámbitos de los medios de difusión y de los sistemas de comunicación a ese efecto;
 - d) Alentar la utilización creativa de programas en los medios de difusión nacionales, y proporcionar medios o incentivos a ese efecto, con miras a divulgar información sobre las diversas formas culturales de la *población autóctona*, y el desarrollo de los aspectos sociales y educacionales conexos en el marco del derecho nacional;
 - d) Garantizar la libertad de los medios de difusión y su protección subsiguiente dentro del marco del derecho nacional y alentar, de manera compatible con la libertad de expresión, la participación positiva de los medios de difusión en las cuestiones sociales y de desarrollo (**esta cuestión, más general, aparece descontextualizada del resto**)
- 240. Medidas que han de adoptar los sistemas de difusión nacionales e internacionales: Elaborar, **EN LA MEDIDA EN QUE ELLO NO ATENTE CONTRA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN**, *mecanismos reglamentarios, incluidos los voluntarios, que permitan a los sistemas de comunicaciones internacionales y a los medios de difusión presentar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer y que fomenten una mayor participación de la mujer y el hombre en las esferas de la producción y la adopción de decisiones.*
 - 241. Medidas que han de adoptar los gobiernos, según proceda, los mecanismos nacionales para el adelanto de la mujer:

♦ **Predomina la concepción instrumentalista de “comunicación para el desarrollo”**

- d) Fomentar la organización de programas de educación y capacitación de la mujer a fin de que se prepare información destinada a los medios de difusión, incluida la financiación de actividades experimentales y la utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, a la cibernética y a la comunicación espacial y por satélite, ya sea en la esfera pública o privada;
- d) Alentar la utilización de los sistemas de comunicación, incluidas las nuevas tecnologías, como medio de fortalecer la participación de la mujer en los procesos democráticos;
- d) Facilitar la compilación de una lista de especialistas en los medios de difusión en cuestiones relacionadas con la mujer;
- d) Alentar la participación de la mujer en la elaboración de *directrices profesionales y códigos de conducta* u otros mecanismos apropiados de autorregulación para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

242. Medidas que han de adoptar las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión:

♦ **Se proponen las veedurías, sistemas de monitoreo y otras formas de control social**

- d) Estimular la *creación de grupos de control* que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos a fin de velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada;
- d) *Capacitar* a la mujer para que pueda utilizar mejor la *tecnología de la información* aplicada a la comunicación y a los medios de difusión, incluso en el plano internacional;
- d) *Crear redes entre las organizaciones no gubernamentales*, las organizaciones femeninas y las organizaciones de difusión profesionales y elaborar programas de información para esas organizaciones, a fin de que se reconozcan las necesidades concretas de la mujer en los medios de difusión, y facilitar una mayor participación de la mujer en la comunicación, en particular en el plano internacional, en apoyo del diálogo Sur-Sur y Norte-Norte entre esas organizaciones con miras, entre otras cosas, a promover los derechos humanos de la mujer y la igualdad entre la mujer y el hombre;

- d) Alentar al sector de los medios de difusión y a las instituciones de *enseñanza y de capacitación en materia de medios de difusión* a que elaboren, en los idiomas apropiados, formas de difusión destinadas a los grupos tradicionales autóctonos y a otros grupos étnicos, tales como la narración, el teatro, la poesía y el canto, que reflejen sus culturas y a que utilicen esas formas de comunicación para difundir información sobre cuestiones sociales y de desarrollo.

Objetivo estratégico 2

J.2. Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión

- Medidas que han de adoptarse
- 243. Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, **EN LA MEDIDA EN QUE NO ATENTEN CONTRA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN:**
 - a) Fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una *imagen equilibrada* de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan;
 - b) Alentar a los medios de difusión y a los organismos de publicidad a que elaboren *programas especiales* para fomentar el interés en la Plataforma de Acción;
 - c) Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de *alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas*, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión;
 - d) Alentar a los medios de difusión a que se *abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo*, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo;
 - e) Fomentar la idea de que los *estereotipos sexistas* que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos;
 - f) Adoptar medidas efectivas, que incluyan *normas legislativas pertinentes*, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión (**políticas públicas**).

- 244. Medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad:

a) Elaborar, **EN LA MEDIDA EN QUE ELLO NO ATENTE CONTRA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN**, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer; **(ejemplo de TVN)**

b) Establecer, **EN LA MEDIDA EN QUE ELLO NO ATENTE CONTRA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN**, *directrices profesionales y códigos de conducta* respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad;

♦ **La siguiente, es una de las pocas menciones sobre la transversalidad de la perspectiva de género**

c) *Introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil;*

d) Aumentar la participación de la mujer en la *adopción de decisiones* en los medios de información en todos los niveles.

245. Medidas que han de adoptar los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de la mujer:

a) Fomentar la participación en pie de igualdad en las responsabilidades familiares, mediante *campañas en los medios de difusión que hagan hincapié en la igualdad de género y en la exclusión de los estereotipos* basados en el género de los papeles que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la familia, y que difundan información tendiente a eliminar el abuso doméstico de cónyuges y niños y todas las formas de violencia contra la mujer, incluso la violencia en el hogar;

b) Producir y/o difundir materiales en los medios de difusión sobre las mujeres dirigentes, entre otras cosas, como líderes que asumen sus posiciones de liderazgo con experiencias muy diversas que incluyen, sin limitarse a ellas, sus experiencias respecto del logro de un equilibrio entre sus responsabilidades en el trabajo y en la familia, como madres, profesionales, administradoras y empresarias, para servir de modelos, particularmente para las jóvenes;

c) Fomentar *campañas de amplio alcance* que utilicen los programas de educación pública y privada para difundir información y fomentar la conciencia acerca de los *derechos humanos de la mujer*,

- d) Apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de todas las formas de comunicación, y *proporcionar financiación*, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses;
- e) Elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen *el análisis de género* a los programas de los medios de difusión.

4. EL POST BEIJING

Diez años han pasado desde que la sección “J” ha dado vueltas por el mundo, plazo suficiente para preguntarse acerca de su incidencia. Margareth Gallagher, asesora de la UNESCO para temas de comunicación y género (y no me cada duda que una de las autoras de la “J”), hace un análisis descarnado que en gran parte, comparto (Beijing’s legacy por gender and media. In: “Media Development, 3/2005, vol LII. Pgs. 3/7).

La Plataforma de Beijing, adoptada unánimemente por 189 estados miembros de la ONU en la Cuarta Conferencia sobre la Mujer, reconoció a la comunicación mediática como una de las doce áreas críticas de preocupación. Al mismo tiempo, la inclusión del capítulo “J” parecía una ruptura histórica. En los primeros años del movimiento internacional de mujeres se había considerado como un tema de segunda importancia, comparado con problemas como pobreza, salud y educación. Y casi nunca se mencionaba en los documentos estratégicos. Sin embargo, la comunicación satelital y la desregulación de los medios, habían transformado los sistemas de comunicación en todo el mundo. Ésta, según Margareth, ya no fue mirada como una preocupación de las clases medias urbanas. En la sección “J” se le atribuyó un rol fundamental en la perpetuidad de las inequitativas relaciones de género en todos los niveles sociales.

Durante la década siguiente, hubo enormes transformaciones tecnológicas con la digitalización y el desarrollo de Internet, que casi no fueron discutidas en Beijing (mi primer e.mail fue una nota despachada a Londres sobre el primer hombre que visitó la carta de A. Latina en Hairou). Temas como el acceso a las tecnologías de información y comunicación en infraestructura y contenido, y las ICT en el desarrollo de la cultura y el impacto de todo eso en los derechos de las mujeres abrieron nuevas preguntas y perspectivas.

En 2000 hubo una reunión en NY para revisar la implementación de la Plataforma de Beijing. Las tecnologías de comunicación e información continuaron siendo un tema de gran importancia.

En Beijing más 10 realizada en 2005, por lo menos debió haberse considerado la realización de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (WSIS) – que se desarrolló en Ginebra el 2003 convocada por Naciones Unidas - como

un gran tema en la revisión de los 10 años de Beijing. Sin embargo, asombrosamente, estos temas casi no se trataron. La letra “J” fue ignorada por las agencias de la ONU que asistieron a la evaluación, por los gobiernos y por parte importante de la sociedad.

Gallagher da varios ejemplos: no se incluyó la comunicación en las discusiones on line previas a la conferencia acerca de las áreas críticas de preocupación. El cuestionario enviado a 134 gobiernos sobre los avances de las mujeres en sus respectivos países, solo 76 respondieron la sección “J” y solo 66 la sección sobre tecnologías información y comunicación. El tema se reflejó en pocos párrafos en el informe final. Según la autora, las propias organizaciones de mujeres no le dieron mucha importancia al tema.

Como uno de los temas de fondo, Gallagher recuerda que la inclusión del tema en la Plataforma de Beijing fue fruto de un largo trabajo de lobby de la sociedad civil, pero que DURANTE la conferencia de la ONU en China, se introdujo la frase “**consistente con la libertad de expresión**”, una recordación que éste fue uno de los temas más polémicos en el debate internacional.

Desde Beijing, la adopción del modelo neoliberal en casi todo el mundo y las políticas de mercado, en especial las desregulaciones de los servicios y bienes públicos, han creado un clima de resistencia a los objetivos de introducir perspectiva de género a la esfera de los medios, información y comunicación. Margareth opina que éste es un tema clave, de allí la importancia de oponer el concepto de comunicación como un derecho humano.

Otro problema es la mirada limitada que tiene el propio movimiento feminista del tema de los medios, como un vehículo que tiene que ser enriolado (o “enrolado”) a la causa de la igualdad de las mujeres. La propia letra “J” habla del potencial de los medios de hacer una gran contribución al avance de las mujeres. **Es decir, es pensar la existencia de los medios por fuera del espacio de las relaciones inequitativas de género y no dentro del espacio donde las falta de igualdad se crea.** Por ejemplo, mucha gente piensa los medios como herramientas para difundir los derechos de las mujeres y no la comunicación como un derecho humano de las mujeres, en el sentido de autoridad para hablar y ser oídas, con igual acceso a los medios de comunicación y producción de contenidos. (Gallagher, op.cit).

Al análisis de Margareth quiero agregar dos elementos, ambos desde mi experiencia del Cono Sur:

A) Para los sectores progresistas de los países que venimos saliendo de dictaduras cruentas, donde la libertad de expresión se conculcó casi completamente por parte de los Gobiernos, a través de la censura, clausura de periódicos, listas negras de periodistas y temas y hasta el asesinato y exilio de comunicadores, toda política pública en comunicación puede resultar sospechosa, aunque tenga las mejores intenciones, como la justicia de género.

No hay herramientas regulatorias, y cuando las hay, no hay presión para utilizarlas (CNTV). Algunos medios, han ensayado autorregulaciones (TVN) que incorporan la temática “de la mujer”, pero la falta de presión social por su cumplimiento y la oleada comercial las han dejado sin efecto. Las empresas de comunicación de siempre, las que ganaron en dictadura y en democracia, por su parte, utilizarán la **DEFENSA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN** como bandera para defenderse de cualquiera intención de establecer regulaciones que afecten a sus intereses económicos y políticos. Los Gobiernos y las agencias gubernamentales, si llegan a comprender la importancia del tema más allá de las relaciones públicas, deben, por lo tanto, recurrir exclusivamente a la persuasión y a la rogativa. Por otra parte, los gobiernos democráticos dependen de los grandes medios de comunicación para obtener opinión pública favorable para sus acciones y proyectos y ganar elecciones. Difícilmente se van a arriesgar en pro de la justicia de género.

B) Las ONG han tendido a cumplir activamente su parte de responsabilidad, pero el **financiamiento internacional para estos temas ha disminuído**. El tema de las comunicaciones no aparece como prioridad cuando se busca apoyo. A pesar de todas estas dificultades, han demostrado gran habilidad política para establecer alianzas. El último monitoreo mundial es una prueba de ello.

C) La sociedad civil, con un cierto utilitarismo en su concepción de la comunicación y los medios, ha desviado su mirada casi exclusivamente a las **nuevas tecnologías de la información** – más accesibles - para crear sus redes alternativas, abandonando el campo del cine, la TV y los grandes medios a la “corriente principal”, la cual es la que deberíamos a mi juicio permeare y transformar, por su importancia en la configuración de modelos de identidad de género y su problematización. A ello, ha contribuido también la necesidad de tener propuestas y acciones para enfrentar las Conferencias sobre la Sociedad de la Información de Ginebra y Túnez.

D) La economía de mercado ha terminado por imponerse en todos los espacios debido a la globalización (y viceversa). En el ámbito de los medios no sólo ha ocurrido la desregulación de la comunicación, como de forma muy a la europea se queja Margareth. En muchos países se han privatizado los medios públicos y en otros, simplemente, nunca los hubo, ni tampoco hubo leyes que se normaran estos temas. La economía de mercado del siglo XXI se beneficia del consumo y la sobrevaloración de los bienes simbólicos. Ya no se trata que los medios a través de la publicidad “vendan” consumidores a las empresas de bienes y servicios. Los propios mensajes son mercancías altamente valoradas, como previeron los pensadores de la Escuela de Frankfurt. La diferencia está en que esos objetos simbólicos se multiplicaron por miles, en forma de video juegos, sitios web, DVD, CD, etc., de consumo descentralizado, donde la violencia, la pornografía y otros contenidos son por sí mismos, productos transables que dejan enormes utilidades. La industria de los símbolos, con el

desarrollo de la informática y las enormes posibilidades de la digitalización, se transforma en la punta de la economía mundial.

Según Margareth lidiar con estos temas es por cierto difícil. Pero ignorarlos es una falla que acerca de uno de los más profundamente enraizadas fuentes de inequidad de género. Citando el discurso de Kofi Anan en Beijing más 10, dice que después de décadas de cambios limitados en materia de justicia de género, la conclusión es que las actitudes y la conformación de las mentalidades son el meollo del problema. He allí la paradoja, si las actitudes deben explícitamente ser modificadas, la vacilación intentar orientar a los medios de comunicación e información, es un tremendo error analítico de Beijing más 10.

Gallagher apunta a los nuevos temas que han emergido en el debate en los últimos 10 años como desafío para los movimientos de mujeres. Por ejemplo, acceso a infraestructura técnica, costos de conectividad, alfabetización digital, etc., que afectan por igual a hombres y mujeres. La cuestión de género se plantea en temas que van más allá de las preocupaciones de las feministas, como por ejemplo, cómo la globalización, las políticas de comunicación y el desarrollo de las tecnologías de información afectan al género. Toda la agenda de la WSIS de Ginebra y Túnez debe ser mirada con perspectiva de género, pero en la cumbre de Ginebra no se logró introducir el tema como se necesitaba.

Finaliza Gallagher diciendo que estas nuevas preocupaciones van mucho más allá de la letra "J" que hemos analizado. Pero las cuestiones que se plantean a las activistas de género son fundamentalmente las mismas de siempre. Esas preguntas aún se refieren a los más básicos temas de poder y control, definiciones y valores, acceso y exclusión. Es saludable recordar que aún si el medio ambiente político y comunicacional ha cambiado dramáticamente desde Beijing, los modelos de inequidad de género aún esperan por transformación

5. LOS DESAFÍOS

¿Cuáles son a mi parecer los logros en el campo de la mujer y la comunicación desde la Conferencia de Bangkok y la de Beijing y cuáles son los desafíos que tenemos las profesionales de la comunicación y la sociedad civil?

Pienso que el horizonte que perseguimos es un cambio cultural profundo, que nos permita constituirnos plenamente como hombres y mujeres en la diferencia, sin que ésta signifique identidades ni roles desvalorizados, abusados, discriminados ni subordinados. Que haga inviable la violencia, que fomente la participación igualitaria en la toma de decisiones, que contribuya a corregir las desigualdades flagrantes, como la "feminización de la pobreza".

Estamos hablando de cambios a muy largo plazo, por ello, en lo personal, no me duelen estos 20 años de trabajo en el tema de comunicación y género ni los 10 años en cámara lenta de la sección “J” de la Plataforma de Beijing.

Como gran logro, percibo que en mi país se habla hoy de estos temas, se han instalado en las agendas políticas y de los medios. Se perciben cambios entre las relaciones de género en las generaciones más jóvenes. Las mujeres tenemos más oportunidades de expresarnos que en los 90. Y no es imposible que una mujer construya un liderazgo político propio con grandes posibilidades de alcanzar el máximo cargo de una nación sudamericana, con un importante aporte de las representaciones mediáticas de sus atributos.

Desafíos..., son muchos:

- ◆ En lo tecnológico, asumir la digitalización, INTERNET y todo lo que lo rodea sin idealismo utilitario, con criticidad, con capacitación, con calidad.
- ◆ Insistir en permear a los grandes medios transversalmente, desde todos los ángulos y ámbitos. Comprendiendo que y asumiendo que corremos riesgos de ser “usurpadas” o tragadas por el mercado. Pero la “corriente principal” sigue siendo en gran desafío.
- ◆ Fortalecer las redes internacionales de comunicadoras.
- ◆ Trabajar más activamente junto a las redes y movimientos que luchan por una comprensión de la comunicación como un derecho humano y la democratización de las comunicaciones.
- ◆ En cada país, presionar por la existencia de políticas públicas de comunicación social (legislaciones, regulaciones, investigación).
- ◆ Permear con estas ideas a los organismos gubernamentales de promoción de la situación de las mujeres.
- ◆ Insistir en programas de lectura crítica de los medios con perspectiva de género.

Creo que el mayor desafío es no engañarnos a nosotras mismas y mismos, pensando que todo está logrado o que todo está perdido. Es frecuente en América Latina escuchar que el tema de género “está agotado”, “es un tema trasnochado”, “obsoleto”, “de brujas amargadas”, o que “la igualdad ya se logró”. Estamos en mejor posición, pero la lucha continúa. Mientras se considere “normal” que una mujer gane menos salario a igual trabajo solo por el hecho de ser mujer, la lucha continúa. Mientras haya familias que consideren “natural” que las niñas reciban menos alimentación que sus hermanos o aspiren a menos escolaridad por haber nacido mujeres, la lucha continúa... Mientras las niñas aprendan que es mejor tragarse sus opiniones para no ser ridiculizada como “bruja autoritaria”, la lucha continúa... **La injusticia de género aún se incuba en los corazones y en las mentes.**

MARIA ELENA HERMOSILLA, periodista chilena, ex Presidenta de la WACC (World Association for Christian Communication , Región de América Latina, (1999/ 2003). Es magister en Comunicación Social por la Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil. Ha sido profesora en Escuelas de Periodismo y Facultades de Comunicación de las Universidades de Chile, Andrés Bello y Diego Portales, en Chile, y la Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil. Como investigadora de la comunicación, se desempeñó en la corporación CENECA, donde realizó diversos trabajos relacionados con género y comunicación, entre otros, el módulo de educación para la televisión "Mujer TV", en coautoría con Paula Edwards y Soledad Cortés, "Visiones y Ambiciones del Tevidente" y "Explorando la Recepción Televisiva". Ha sido Jefa del Departamento de Comunicaciones del Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM), institución del Gobierno de Chile encargada de diseñar y promover las políticas públicas de género, y miembro del Consejo Nacional de TV de ese país entre 1997 y 2001. Actualmente, trabaja en el Consejo Nacional de Estupefacientes (CONACE), del Ministerio del Interior de Chile.

ANEXOS

DECLARACIÓN DE BANGKOK

Entre el 12 y el 17 de febrero de 1994, se realizó en Bangkok (Tailandia) el Encuentro Mundial 'La Comunicación como fuente de poder para las Mujeres'. Durante este evento más de 400 comunicadoras de medios y redes de comunicación provenientes de más de 80 países del mundo entero evaluaron las comunicaciones a la luz de los cambios que se han producido en los últimos años, tales como el desarrollo de nuevas tecnologías, la transnacionalización de las industrias de medios de comunicación y de publicidad, y los cambios sociales y económicos que afectan a las mujeres de todo el mundo.

El encuentro mundial fue organizado por la Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas (WACC), ISIS Internacional, Manila, y el Centro de la Tribuna de la Mujer con sede en Nueva York.

Nuestra meta es un orden mundial más justo, sostenible y centrado en las personas. Nos preocupan las tendencias del desarrollo; la globalización de nuestras economías y de los medios de comunicación. Esto conlleva a una centralización del control tanto sobre los recursos como sobre la toma de decisiones, que resulta en la creación de una cultura que domina y marginaliza a las mujeres, a la naturaleza, a las minorías, a los pueblos indígenas y del Tercer Mundo.

Las mujeres nos preocupamos de las necesidades básicas de nuestras sociedades, de la creación de la vida y la preservación del medio ambiente; sin

embargo, estamos ubicadas en el punto más bajo de todas las jerarquías, incluyendo las entidades religiosas.

En la medida en que nuestros intereses sean satisfechos, también lo serán aquellos de toda la humanidad.

En tanto mujeres que trabajamos en la comunicación, creemos que nuestro rol como comunicadoras implica asegurarnos que los intereses de las mujeres, sus aspiraciones y visiones sean ubicados centralmente y difundidos en los medios de comunicación.

Los grandes medios son un instrumento dominado por los hombres al servicio de quienes ejercen el poder. A nivel global son controlados por el Norte; nacionalmente están en manos de las elites locales. Tal como están estructurados actualmente, estos medios de comunicación fomentan estilos de vida-no sustentables, el militarismo, la creciente pauperización y patrones de consumo que convierten a las personas en consumidores, no sólo de bienes sino también de ideas e ideologías: las mujeres, los niños y la mayoría de los hombres permanecen invisibles y sus voces no se oyen.

Hay una falta de respeto particular por la integridad y dignidad de las mujeres: estereotipadas y deshumanizadas, nos han transformado en objetos. El uso excesivo de la violencia en estos medios destruye las sensibilidades de toda la humanidad.

Por estos motivos es esencial promover formas de comunicación que no sólo cuestionen la naturaleza patriarcal de los medios sino que además se esfuercen por **descentralizarlos y democratizarlos**. Debemos crear medios de comunicación que alientan al diálogo y al debate: medios que favorezcan a las mujeres y la creatividad popular: medios que reafirmen la sabiduría y los conocimientos de las mujeres y que hagan de las personas sujetos y no objetos o blancos de los medios de comunicación. Medios que sean sensibles a las necesidades de las personas. En los años transcurridos desde la Conferencia Mundial de Nairobi, que en 1985 cerró el Decenio de las Mujeres de la ONU, nuestras redes y niveles de organización han crecido. Hemos participado en muchas actividades y llevado a cabo acciones en todos los niveles: local, nacional e internacional. Sin embargo, a pesar de nuestros logros, las tendencias globales negativas son cada vez más poderosas.

En este contexto hemos estudiado varias estrategias que apuntan a reforzar y a dar fuerza a nuestras comunicaciones. Estas incluyen:

- Fortalecer los medios de comunicación populares y en particular, de las mujeres, incluyendo los cuentos, las artes visuales y teatrales que aporten a la construcción de los conocimientos, la sabiduría y la creatividad de los pueblos.

- La integración de valores humanistas en nuestros trabajos, tales como la armonía con la naturaleza, la cooperación, el cuidado, el amor y la compasión, y nuestras luchas por la libertad, a fin de asegurar que nuestras alternativas no se construyan sobre jerárquicas, elitistas y antidemocráticas.
- Metodologías de educación y capacitación para que las organizaciones de mujeres y grupos comunitarios puedan acceder a los medios existentes a fin de poder comunicar efectivamente sus propios mensajes y preocupaciones.
- Mayores oportunidades de capacitación técnica para las mujeres en el área de las comunicaciones.
- La incorporación en la educación y en la capacitación de profesionales de la comunicación, de la perspectiva de género, de la historia local y de la diversidad cultural.
- El desarrollo de planes de estudios nacionales que alienten el pensamiento crítico entre las generaciones futuras mediante la educación formal e informal.
- La ampliación de la investigación y documentación sobre los medios de comunicación desde una perspectiva de género, a niveles locales.
- Promover cabildos y campañas dirigidas a los líderes de opinión y consumidores de medios a fin de crear conciencia pública sobre cómo las problemáticas del desarrollo afectan a las mujeres.
- Fortalecer redes de monitoreo con garantías legales, para garantizar el funcionamiento democrático de los medios.

A las redes:

- Fortalecer nuestros vínculos con aliadas/os potenciales en las jerarquías (gobierno, políticos, corporaciones, donantes, administradores de medios) para convertir estas estrategias en acciones concretas.
- Forjar vínculos de solidaridad entre las mujeres y los hombres que trabajan en los medios de comunicación, en todos los niveles y condiciones, y que han sido sensibilizados a las problemáticas de género.
- Seguir construyendo vínculos entre redes de mujeres y forjar lazos más amplios con otras redes orientadas hacia las personas.

- Identificar las especificidades particulares de las redes y fortalecer los intercambios de información; entre grupos y organizaciones urbanos y rurales; atravesando las barreras de idiomas, de diversos niveles de conciencia y de acceso a la tecnología.
- Asegurar una diseminación amplia y apropiada de la información sobre las reuniones de las Naciones Unidas que conciernen la vida y el futuro de los pueblos, incluyendo la capacitación en metodologías que faciliten la adecuada utilización de dicha información.
- Asegurar la participación de las mujeres y la inclusión de las perspectivas de las mujeres en todas las fases del proceso preparatorio de estas reuniones.

También llamamos a las organizadoras de la Conferencia Mundial para que promuevan las siguientes actividades:

- Un esfuerzo mundial para documentar todas las formas de prácticas de comunicación de las mujeres y la organización de talleres sobre cómo utilizarlas de manera efectiva.
- Explorar las posibilidades para establecer una red satélite de mujeres.
- Asegurar diseminación expedita y a nivel global de los puntos de vista de las mujeres durante la Conferencia Mundial sobre Mujeres y Foro de ONGs en Beijing, mediante comunicación por satélite.
- Organizar una producción en video sobre la vida de mujeres a través del mundo para que sea presentada y difundida en Beijing.
- Presionar para que durante la Conferencia de Beijing, los medios de comunicación a nivel mundial consagren un día a promover programas hechos por y sobre las mujeres.
- Organizar un día, a inicios de 1995, para el monitoreo de todos los medios. Esto permitirá utilizar los datos como la base para un análisis de la situación de las mujeres.
- Conseguir apoyos para que 1996 sea declarado el Año Internacional de las Mujeres en Comunicación.

Reconocemos además que para lograr nuestra meta de justicia social y democracia participativa, será necesario presionar a quienes detentan actualmente el poder. En consecuencia hemos identificado las siguientes estrategias a fin de focalizar estos esfuerzos.

A Gobiernos y a quienes formulen políticas

Para que implementen las numerosas convenciones internacionales y acuerdos relacionados con las mujeres incluyendo las Estrategias delineadas en Nairobi, la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra las Mujeres, La Declaración de Derechos Humanos de Viena, Acta 21.

A las agencias de cooperación

Para que reexaminen sus políticas de apoyo financiero y de prioridad a fortalecer los medios y redes de comunicación de mujeres, mediante un apoyo relevante, práctico y sustantivo.

Además, durante la última sesión plenaria del Encuentro, se expresaron también las siguientes preocupaciones y llamados:

- Preocupación por el crecimiento del fundamentalismo religioso acompañado por la violencia y la supresión de las voces de las mujeres.
- El reconocimiento de que las mujeres tienen el derecho de controlar su sexualidad y que en nuestro rol de comunicadoras, no perpetuemos la invisibilidad de las lesbianas ni presumamos que todas las personas son heterosexuales.
- Un llamado a todos los gobiernos para que liberen a los/as escritores/as y periodistas que son presos políticos.
- Preocupación por la explotación de niñas y mujeres en la industria del sexo.

DERECHO A LA COMUNICACIÓN

- 1) El derecho a la libertad de expresión y libre circulación de las ideas (aún hay muchos países en dictadura o en guerra, donde el ejercicio de este derecho, considerado "burgués" y decimonónico, es absolutamente indispensable y estratégico, hasta para salvar la vida de los ciudadanos y ciudadanas).
- 2) El derecho al acceso a la información y a ser debidamente informado sobre los asuntos públicos (comentario mío actual, este derecho también puede aparecer como clásico, pasado de moda y "Unesquiano", pero les recuerdo que aún hay sociedades donde, por pura pobreza, no se tiene acceso a un miserable periódico o a un aparato de TV, o donde los poderes fácticos ocultan la información sobre los asuntos que atañen a todos).
- 3) El derecho a tener presencia en los medios de comunicación: a) como fuente de información, b) como sujetos representantes o voceros de una determinada identidad social, cultural, étnica o de género, c) como sujeto político activo de la construcción ciudadana y democrática (comentario

actual, cada día se me hace más claro el derecho a comunicar como un derecho político, indispensable para el ejercicio de la democracia).

- 4) El derecho a contar con canales (tecnologías, recursos, medios) y a producir mensajes comunicacionales, lo que implica el manejo de los lenguajes mediales.
- 5) El derecho a contar con marcos jurídicos, condiciones económicas y tecnológicas para desarrollarse como identidad cultural o sector social en el campo de las comunicaciones.
- 6) El derecho a participar en los niveles de decisión en organizaciones públicas y privadas, consejos reguladores y otras instancias donde se definan políticas públicas de comunicación social.

(“Media Development”,Hermosilla, María Elena)