



CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

LA MUJER EN LOS MEDIOS DE INFORMACION Y COMUNICACION

- García Prince
- Griffis-Korzenny
- Erazo-Santa Cruz
- Franquett
- Robinson





| | | |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| EDITORIAL | ● LA LIBERACION DE LA MUJER Dr. Luis E. Proaño | 2 |
| ENTREVISTA | ● Elizabeth Safar entrevista a Evangelina García Prince | 4 |
| ENSAYOS | ● MUJERES EN COMUNICACION: TEORIA E INVESTIGACION Betty Ann Griffis y Felipe Korzenny | 12 |
| | ● MEXICO: FORMACION DE UN PATRON TRANSNACIONAL FEMENINO. Ana Lucía Zornosa | 18 |
| | ● TELENOVELAS, IDEOLOGIA Y SEXO Jane Sarques | 28 |
| | ● LA MUJER Y SU RELACION CON LOS MEDIOS Rosa Franquet Calvet | 36 |
| | ● COMUNICACION ALTERNATIVA versus MODELO TRANSNACIONAL FEMENINO Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo | 44 |
| CONTROVERSIA | ● DESAFIOS DE LA MUJER ECUATORIANA Dolores Padilla y Luisa Rodríguez | 51 |
| ACTIVIDADES DE CIESPAL | | 56 |
| NOTICIAS | | 59 |
| ACTUALIDAD | ● CANADA: LA LARGA MARCHA HACIA LA IGUALDAD Gertrude Robinson | 78 |
| | ● LA PERIODISTA Y SU PARTICIPACION EN EL SINDICALISMO Margarita Cordero | 85 |
| NUEVAS TECNOLOGIAS | ● LA MUJER Y LA REVOLUCION DE LAS COMUNICACIONES Ramona Rush, Elizabeth Buck, y Christine Ogan | 88 |
| BIBLIOGRAFIA | | 98 |
| DOCUMENTOS | ● UNESCO: PLAN DE PLAZO MEDIO | 102 |
| | ● III CONGRESO DE LA FELAP | 107 |
| | ● CONCLUSIONES DEL SEMINARIO DEL ILET | 109 |
| | ● MUJER , SOCIEDAD Y COMUNICACION Dra. Cumandá Gamboa de Zelaya | 114 |
| ¿ QUE OPINA USTED? | | 118 |
| ENGLISH SECTION | | 121 |

Comunicación alternativa



versus



modelo transnacional femenino

Por ADRIANA SANTA CRUZ y VIVIANA ERAZO

La Comunicación alternativa de la Mujer es un conjunto de intentos por presentar imágenes de mujeres y enfoques de la problemática femenina "alternativos" a los que predominan en los medios que responden al modelo transnacional de comunicación.

Es un hecho que los productos culturales como el cine, la televisión y las revistas que hoy consumen masivamente las mujeres de América Latina no dan respuesta a los problemas sociales, políticos, laborales, afectivos, sexuales, religiosos, legales, culturales y otros que ellas están viviendo.

Del conocimiento o desconocimiento de las raíces de esos problemas depende la capacidad o incapacidad de las mujeres latinoamericanas de encontrar los caminos para su emancipación y su inserción en todos los ámbitos de la sociedad en igualdad de derechos.

Si hoy la comunicación dominante no está entregando la información que las mujeres necesitamos; si persiste en definir el ideal de mujer como algo que por razones étnicas culturales y económicas no está al alcance de las grandes mayorías de mujeres latinoamericanas, es porque hay intereses económicos y políticos que están en juego.

La mujer es importante para el sistema social y productivo dominante por sus múltiples roles específicos y los medios de comunicación tienen para ella políticas particulares. La funcionalidad de la mujer al sistema se manifiesta en diversos planos:

- Como consumidora, es la responsable del 75 por ciento a 85 por ciento de las decisiones privadas de consumo.
- Como eje y sostenedora del núcleo familiar donde se realiza el consumo.
- Como una receptora especialmente vulnerable de la ideología transmitida a través de los medios de comunicación y la publicidad y, a la vez, como agente transmisor de la misma en la educación de sus hijos.
- Como contingente productivo de reserva y como mano de obra barata, lleva a cabo los trabajos más indeseables y mal pagados.
- Convertida en objeto, es un poderoso señuelo capaz de acrecentar el consumo de otros objetos.
- Como contingente político de reserva, es activable en los momentos en que pelagra el orden establecido.

En este marco, los medios de información dominantes han desplegado grandes esfuerzos y desarrollado políticas en permanente evolución para garantizar la adhesión de los sectores femeninos al sistema.

Un elemento esencial de las comunicaciones dominantes es la imagen femenina presentada con las características materiales, físicas y psicológicas que la cultura transnacional le asigna. Estas características se articulan en lo que

hemos denominado el Modelo Transnacional Femenino y son la suma de políticas y proposiciones de las comunicaciones dominantes hacia la mujer.

A partir de un conjunto de cánones estéticos referidos a la apariencia física, los medios lanzan la carta de presentación del modelo. Este diseño, fácilmente distinguible, que define las características visibles del tipo ideal de mujer, es promovido por imágenes que son estéticas, decorativas y llamativas y es el foco utilizado por el sistema para irradiar los aspectos psicológicos de la identidad del ser femenino requerido, así como muchas de las determinantes de su vida afectiva, cultural, social y política.

El modelo es una de las manifestaciones del proyecto homogeneizador de la cultura transnacional. Circula, sin ningún matiz de diferencia, por más de veinte países de América Latina y no tiene un sólo rasgo físico o cultural que se origine en una de las tantas culturas del continente. Es la imagen de una mujer esencialmente consumista que pertenece a un nivel socio-económico que, en este continente, alcanzan menos del 10 por ciento de las mujeres. La imagen joven esbelta, occidental y sexualmente

El modelo transnacional de comunicación circula por más de veinte países de América Latina y no tiene un solo rasgo físico o cultural que se origine en una de las tantas culturas del continente.

"irresistible", se plantea como el sueño posible de toda mujer y una meta por la cual luchar. Pretende ser la esencia de La Mujer, con mayúscula. Algo capaz de hermanar a todas las mujeres, sin distinción de raza, clase, ideología o credo. En esa mujer y en su contorno, los problemas sociales, las diferencias y lo fundamental de la realidad, se desdibujan. Se desvuelve en un mundo armonioso, sin contradicciones, que es preciso preservar para que nada cambie, para que todo siga igual.

La consecuencia es que la imagen promovida es la de una mujer acrítica, que acepta cánones impuestos, avala la sociedad y su situación en todos los aspectos que son vitales al mantenimiento del sistema. Su capacidad de reacción se limita a los momentos en que éste se ve amenazado por fuerzas de cambio. Es ahí donde la aparente "neutralidad" del modelo demuestra ser esencialmente una poderosa fuerza de contención al cambio. **

** Conceptos tomados de *COMPROPOLITAN: El Modelo Transnacional Femenino*. Editorial Nueva Imagen México; de Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo.

Las mujeres están desinformadas sobre sí mismas y sobre su situación real por una comunicación que no intenta reflejar sus verdaderas necesidades y preocupaciones. Es imperiosa, pues, la necesidad de hacer esfuerzos especiales por generar una respuesta tendiente a neutralizar el impacto nocivo del sistema de comunicaciones imperante y generar una comunicación alternativa que se conciba a sí misma como un arma educativa y liberadora.

La comunicación alternativa puede contribuir a la Democratización de las comunicaciones: puede reflejar a las mujeres reales en oposición a las imágenes estereotipadas que prevalecen, ayudar a rescatar los valores culturales, contribuir a unificar esfuerzos que se están llevando a cabo para superar la condición de la mujer y reforzar el trabajo que están realizando las organizaciones femeninas.

Los esfuerzos que se realicen en el campo de la comunicación alternativa pueden ayudar a crear o promover grupos, instituciones, organizaciones y otras instancias que hagan posible que las mujeres participen más plenamente en sus propias sociedades. Pueden abrir perspectivas, crear conciencia en las mujeres y respecto de los temas relacionados con la mujer. Pueden impulsar los enormes potenciales femeninos que están siendo distorsionados o ignorados por los medios de comunicación dominantes y ayudar a las mujeres a conocerse y a expresarse ampliando los estrechos límites del llamado "mundo femenino".

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACION ALTERNATIVA DE LA MUJER.

La comunicación alternativa de la mujer en América Latina es, en el ámbito de las comunicaciones, todo esfuerzo por rescatar y reflejar la problemática real de las mujeres de este continente, así como de promover la búsqueda de soluciones que contribuyan a superarla.

Sus características deben irse encontrando en la práctica y en la búsqueda de respuestas a la propuesta de las comunicaciones dominantes que intentamos modificar. Sin embargo, es posible establecer algunos parámetros que surgen de experiencias de comunicación alternativa de la mujer que ya están en marcha, y servir como punto de partida para reflexionar en torno al tema.

Tiene un carácter alternativo en la medida que se plantea como expresión de un proyecto histórico de cambio, de resistencia cultural y de construcción solidaria. Un proyecto que va en dirección inevitablemente opuesta a los autoritarismos políticos, económicos y culturales que, en América Latina, son propios de la racionalidad del modelo capitalista transnacional. El modelo de desarrollo impulsado desde las estrategias económicas transnacionales en expansión cruza y ordena múltiples manifestaciones de la vida cotidiana en América Latina: allí es donde se inscribe su proyecto para la mujer, preferentemente concebida como ser que se "libera" en la práctica del consumo.

Es en el marco de tales aspiraciones donde la mujer tiene un papel, el cual adquiere toda su fuerza en la medida que nace de la conciencia que ésta tome de la realidad que la rodea y de su aporte posible al cambio. En este sentido,

La Comunicación Alternativa de la Mujer se plantea como conciencia crítica y creadora de la sociedad, a partir de la ruptura que la mujer latinoamericana haga de las ataduras -viejas y nuevas- que hoy la perjudican.

La comunicación alternativa de la mujer es aquella que:

- Cuestiona la condición femenina en nuestra cultura y las múltiples formas de opresión y discriminación que están sufriendo las mujeres y contribuye a los esfuerzos que se están dando por lograr un cambio.
- Quiere recoger el malestar de muchas mujeres, su insatisfacción, sus contradicciones y sus angustias, no para canalizarlos hacia el consumo, sino hacia una mayor lucidez que la mueva a participar críticamente en el logro de cambios positivos en su beneficio y en beneficio de la sociedad en su conjunto.
- Cuestiona la inamovilidad y el carácter "natural" de muchos de los roles femeninos en la sociedad actual, ya que aún cuando algunos de ellos hubiesen tenido su origen en factores biológicos, nuestro nivel actual de desarrollo permite hacer una total revisión de una asignación injusta de roles según los sexos.

- d) Puede considerarse feminista en cuanto se propone que la mujer sea protagonista de su destino: una mujer creadora, capaz de participar activamente y de asumirse como un ser no subordinado al hombre, ni su inferior, sino su equivalente. Pretende darle dignidad a los roles femeninos y plantear la necesidad de que muchos de ellos sean compartidos con el hombre. Reivindica el derecho de las mujeres a integrarse en la sociedad en roles considerados tradicionalmente como masculinos y cuestiona los aspectos negativos de la cultura sexista. La comunicación alternativa de la mujer postula la liberación de la mujer, en el entendido que no es un proceso individual, sino que está inserto en la lucha por lograr cambios sociales significativos en favor de las mayorías.
- e) Quiere romper el flujo vertical característico de la información dominante para hacerlo más horizontal y participativo. En este sentido, es una comunicación que no solo se plantea para la mujer sino, también, desde la mujer.
- f) No se concibe a sí misma como una mercancía con fin de lucro, sino como un servicio útil a la solución de problemas reales y necesario a los esfuerzos en marcha por democratizar las comunicaciones y las comunicaciones femeninas en particular.

MENSAJES, MEDIOS Y ACTORES DE LA COMUNICACION ALTERNATIVA DE LA MUJER.

La comunicación alternativa de la mujer es el conjunto de mensajes alternativos que -ubicados tanto en medios propiamente alternativos como en medios masivos industriales- tienen, total o parcialmente, las características arriba mencionadas.

Para efectos de facilitar su definición, podemos considerar el mensaje alternativo como una unidad aislable del medio donde aparece ubicado y asociable al conjunto de otros mensajes alternativos. En otras palabras, el mensaje es alternativo cuando, inserto en el conjunto de mensajes alternativos, resulta coherente y funcional a los objetivos de la comunicación alternativa de la mujer.

Dentro de este marco, debemos identificar las expresiones alternativas en el nivel de la confrontación, no de los medios. De esta manera, un medio alternativo es aquel que está básicamente constituido por mensajes alternativos. Es posible identificar un hilo conductor que va desde la experiencia de una agencia internacional de noticias de carácter alternativo -el más inmediato ejemplo en América Latina es IPS con la Oficina Informativa de la Mujer (O.I.M.)- hasta aquella tarea que cumple una organización femenina o un grupo de pobladoras en colonias populares. Entre uno y otro extremo hay una multiplicidad de experiencias, con alcance y signo diverso, que contribuyen a acrecentar el flujo de una información útil al conocimiento, comprensión y dinámica del proceso de toma de conciencia de la condición femenina y los pasos que se estén dando por superarla.

Los mensajes alternativos pueden expresarse a través

de medios como los siguientes:

- a) Redes de Información.
- b) Periódicos y revistas, producidos dentro de las normas de tipo industrial y distribuidos dentro de este marco, pero cuyos contenidos se ubican en la posición crítica al modelo de mujer y de desarrollo imperantes y estimula la formación de grandes sectores sociales concientes e informados.
- c) Emisoras de radio y televisión.
- d) Revistas producidas a partir de organismos sociales de base o experiencias ajenas al sistema industrial cuya producción y circulación sale de los circuitos industriales.
- e) Libros, discos y audio-cassettes.
- f) Cine alternativo que -en el nivel industrial como en los niveles de 16 mm y Super 8- tiene la tarea de registrar y difundir, dentro de los sectores sociales de base, un mensaje filmado que impulse la toma de conciencia en los espectadores.
- g) Diapofilms.
- h) Programas de radio o televisión y artículos que tienen un contenido alternativo, aún cuando están insertos en medios que responden a la racionalidad del modelo de comunicación dominante.

Estas y otras manifestaciones constituyen un todo, si interactúan en un proyecto comunicativo cuyas metas son alcanzar un desarrollo de tipo alternativo que se construye en las áreas de un polo dominado de la sociedad, como es el de los sectores femeninos. Son formas de comunicación cuya fuerza no está dada por la circulación amplia que alcanzan o la verticalidad de un mensaje sino por la fuerza de un contenido de ruptura que adquiere su vitalidad comunicativa en la medida que mayores sectores sociales lo hacen suyo y lo sienten suyo. *

Los actores que hacen comunicación alternativa de la mujer, son aquellos que producen mensajes alternativos. En este sentido, es posible que personas que tienen un proyecto final de mujer y de sociedad distinto del de la comunicación alternativa tengan, sin embargo, propósitos coyunturales, respecto de la condición femenina, que son coincidentes. Cuando los mensajes producidos por esas personas expresan esa concordancia están siendo actores de la comunicación alternativa de la mujer.

4.- ALGUNOS DESAFIOS QUE ENFRENTA LA COMUNICACION ALTERNATIVA DE LA MUJER.

Las tareas de comunicación alternativa de la mujer son de dos tipos:

* *Lo referido a los medios de comunicación alternativa es adaptación de "La Comunicación Alternativa como respuesta democrática" de Fernando Reyes Matta. - ILET.*

- a) Aquellas que se refieren a las características formales, éticas y organizativas que debe alcanzar toda comunicación alternativa.
- b) Aquellas que se refieren al carácter de los mensajes que ésta transmite respecto de la condición de la mujer.

En el primer caso, la comunicación alternativa debe:

- a1) Sustituir, un modelo de información vertical por una comunicación efectiva y horizontal, donde los receptores pasen a ser sujetos y no solo objetos en el proceso comunicativo. En este sentido, es necesario impulsar una dinámica de relaciones entre grupos sociales y organizaciones con formas de comunicación alternativa que permita una interacción horizontal, creciente y envolvente, por medio de la cual las experiencias alternativas solo se explican y justifican en el contexto de una praxis social concreta.

El mensaje es alternativo cuando inserto en el conjunto de mensajes alternativos, resulta coherente y funcional a los objetivos de la comunicación alternativa de la mujer.

- a2) Ser un catalizador de la organización y el cambio. Debe estar comprometida con la acción. A través de una comunicación alternativa, múltiples aspectos del orden establecido pueden cuestionarse. La toma de conciencia de la mujer y de otros sectores sociales marginados puede conducir a la construcción de sociedades más justas para todos. La comunicación es un vehículo muy poderoso para estimular el esfuerzo individual y la fuerza colectiva de las mujeres.
- a3) Buscar las fuentes de financiamiento que no coarten el carácter alternativo de sus mensajes. Un ejemplo clásico de esta coersión, en América Latina, es la publicidad de la cual depende la inmensa mayoría de los medios masivos de comunicación.
- a4) Buscar una presencia creciente en el mercado. Esto implica ciertas concesiones, pero también plantea el desafío de generar productos que combinen la fuerza de un mensaje alternativo con formas que lo hagan visualmente atractivo y comprensible.
- a5) Rescatar los valores sociales, culturales y políticos que ha pretendido marginar, destruir o recuperar la cultura transnacional. Los medios de comunicación de masas y la publicidad han invadido el continente de tipos humanos, estilos de vida y modelos de pen-

samiento que poca relación tienen con la realidad de nuestros pueblos. En este sentido, la desvinculación que existe entre los modelos femeninos presentados por los medios y la mujer latinoamericana misma es evidente. La comunicación alternativa de la mujer deberá buscar el encuentro con la mujer latinoamericana; un encuentro a partir de su realidad cotidiana, a partir de sus vivencias diarias en el entorno socio-económico y cultural en el cual se encuentra inserta.

- a6) Cuestionar muchos de los valores y estructuras de las sociedades latinoamericanas contemporáneas y el rol que en ellas juegan los sectores femeninos. La comunicación alternativa no debe limitarse a estimular un espíritu crítico en los receptores sino también ofrecer perspectivas distintas de aquellas que establecen los medios del "establiment" en las áreas de la educación, sexualidad, estilos de vida, trabajo, sicología, legislación, economía, medio ambiente y otros.

En el caso de las tareas referidas al carácter de los mensajes respecto de la condición femenina, estos deben apuntar a:

- b1) Crear conciencia en la mujer y en la sociedad respecto de la condición femenina.
- b2) Desmistificar el diseño abstracto del modelo transnacional femenino reflejando imágenes de mujeres reales.
- b3) Desmistificar los roles que tradicionalmente le han sido asignados a la mujer abordando, a la vez, los estereotipos con que la cultura masculina envuelve al hombre haciéndolo, a su vez, prisionero de roles. Deberá promover instancias en las que hombres y mujeres juntos contribuyan a un mundo mejor. Esto no debe ser, sin embargo, un impedimento para mostrar las mujeres, y que requieren, a menudo, de la violenta confrontación con la ideología patriarcal.
- b4) Detectar y reflejar la escala de valores de muchos tipos de mujeres de orígenes culturales, niveles socio-económicos, profesiones, actividades y realidades personales diversas. Las diferencias y contradicciones entre ellas, lejos de encubrirse, deben ser señaladas e investigadas a fondo, ya que son negativos los intentos de universalizar modelos que prueben arbitrariamente que todas somos mujeres y, en consecuencia, iguales o muy similares.
- b5) Promover la participación de la mujer en todos los niveles sociales de manera que los sectores femeninos puedan asumir su rol para la transformación de su situación y de la sociedad en su conjunto.
- b6) Promover la solidaridad de las mujeres entre sí y de ellas con respecto a los problemas sociales en general.
- b7) Apuntar a que los actores de la comunicación alternativa de la mujer sean fundamentalmente mujeres. Históricamente, la problemática femenina ha sido interpretada por hombres y esto es, en parte, la causa de la distorsión de que es objeto. (Aunque es preciso tener en cuenta que el solo hecho de ser mujer no significa,

necesariamente, que la interpretación sea adecuada. Ejemplos: Vanidades, hecha por un equipo mayoritario de mujeres, o las novelas de Corín Tellado).

- b8) Ir descubriendo lo que, de hecho, es y significa ser feminista en América Latina, hoy. Esa lucha tiene inquestionablemente particularidades que la distinguen de otras luchas que se están librando por mejorar la condición femenina en otras partes del mundo.
- b9) Ir buscando interpretaciones y propuestas alternativas a las temáticas que se le han asignado particularmente a "mundo de la mujer", como son, por ejemplo, la aproximación al consumo, al amor, la familia y otros.
- b10) Transmitir inquietudes, experiencias y logros que, en distintos terrenos, estén llevando adelante mujeres que -de algún modo- han podido vencer los obstáculos, para extraer de ellas las lecciones o la inspiración que puedan ser recogidos por otros.
- b11) Ser informativos más allá de los que tradicionalmente ha sido considerado "el mundo de la mujer", dándole



ADRIANA SANTA CRUZ, chilena, investigadora del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), en México. Co-autora del libro "Compropolitán, El Orden Transnacional y su modelo femenino" con Viviana Erazo. Dirección: ILET, Apartado Postal 85-025, 10200 México D.F. México.

a la mujer noticias que la informen, la instruyan, y le permitan descubrir fenómenos sociales que hoy están oscurecidos por el periodismo dirigido a ella. Deben dársele noticias que vayan más allá de lo anecdótico y promuevan el conocimiento, la reflexión crítica y la participación.

La Comunicación Alternativa de la Mujer tiene como necesidad vital para su desarrollo el buscar la interacción con experiencias similares por dos motivos básicos: por una parte, porque debe enfrentarse a las propuestas informativas que el sector tradicional de propietarios de medios nacionales, estrechamente vinculados a la red del sistema transnacional de comunicación, le hace a las mujeres latinoamericanas. Por otra, el intercambio entre experiencias similares y la creación de redes de interrelación que alimente y -a la vez- sea alimentada por esas experiencias, ayudarán a romper con el aislamiento y la atomización en que se encuentran. Es necesario avanzar hacia las interacciones, hacia las redes de instrumentos e intereses comunes que darán una nueva dimensión a la Comunicación Alternativa de la Mujer.



VIVIANA ERAZO, chilena, periodista, investigadora del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), en México. Publicó (con Adriana Santa Cruz) "Compropolitán" El Orden Transnacional y su Modelo Femenino. Desarrolla intensa actividad y organización de grupos femeninos. Dirección: ILET, Apartado Postal 85-025, 10200 México D.F. México.