
LA IMAGEN REAL DE LAS MUJERES Y LOS ESPACIOS CIUDADANOS: ASUNTO A ESCUCHAR

Margarita Argott Cisneros

I. Los medios de comunicación y su impacto en las mujeres

En México, como en el resto del mundo, los medios de comunicación masiva han experimentado una importante revolución tecnológica. Hoy es posible emitir y distribuir un mensaje en segundos, que afirma, con eficacia, modelos y perfiles humanos. La radio digitalizada, el uso de Internet y el adelanto de los equipos audiovisuales son beneficios tecnológicos que han obtenido estos medios y que, frente a la poca participación de las mujeres en ellos, la brecha para su control se hace cada día más grande.

El impacto de los medios en la opinión pública los ha convertido muy rápidamente en actores preponderantes en la toma de decisiones, la creación de perfiles humanos, la presión política y el cambio de actitudes.

El uso de los medios de comunicación masiva como una herramienta eficaz está probado, tanto en la política como en la aceptación de productos, empresas o campañas sociales. Las opiniones que se diseminan como verdades son motivadas en buena medida por la información que se difunde.

Se sabe que el conocimiento humano es muy falible, que cada día, como resultado de la cantidad de información e imágenes que se transmiten a través de los medios, se crean ideas, conocimientos y puntos de

vista. Aunque éstos no profundizan en el conocimiento de realidades y personas, el impacto de las imágenes o estereotipos que nos difunden también va influyendo en los modos de comportamiento y de creencias.

Sobre la influencia de los mensajes y las imágenes de los medios existe una profunda polémica. A pesar de ello, tenemos que admitir que no sabemos hasta dónde y cómo operan en la conciencia de quienes reciben sus mensajes. El hecho indiscutible es que todos los humanos necesitamos comunicarnos. Ninguna persona puede desarrollarse sin que su conciencia esté en contacto con otras conciencias. El proceso interactivo de la comunicación ha permitido el encuentro entre personas, pero también el traslado de conocimiento, la difusión de ideas y su discusión.

Sabemos, por otra parte, que este proceso se ha viciado y que, en el mundo actual, las nuevas tecnologías de la comunicación han hecho que con frecuencia se difundan verdades a medias, mentiras y tergiversaciones, que son lanzadas a la opinión pública sin responsabilidad y sin un código de ética. Además, éstas responden frecuentemente a intereses y estrategias precisas de quienes poseen los medios y las tecnologías.

Los medios masivos de comunicación, cuya tarea en la sociedad es informar, responder al derecho de las personas a la libre expresión, velar por el derecho a la información convirtiéndose en un servicio público, responden generalmente a grupos de poder y a sectores económicos que determinan qué informar y cómo informar.

Un estudio reciente en México señala que 61% de las personas se informan a través de la radio; 34% por la televisión y 21% por medio de la prensa escrita. La gran mayoría de la población en México es, entonces, radioescucha, la cual está constituida principalmente por los sectores marginados, y dentro de éstos las mujeres, quienes prefieren este medio de comunicación por su facilidad de acceso, versatilidad y cercanía, y porque no necesitan leer para conocer este mundo en el que ocupan los primeros lugares en los índices de analfabetismo.

¿Cómo se ven y se escuchan las mujeres en los medios de comunicación?

Con 1,216 radiodifusoras, 600 sistemas de televisión (estatales, culturales, privados y dentro de éstos los sistemas de cable), una innumerable cantidad de revistas, periódicos, boletines y más de un millón de usua-

rias de Internet en el extenso territorio mexicano, la comunicación emite mensajes informativos y formativos permanentes a la población, los cuales parecerían llenar los diferentes espacios de la vida de cada persona en el país.

Cada vez que encendemos la radio o la televisión vemos y escuchamos una enorme variedad de programas musicales, informativos y dramatizados, con una amplia gama de formatos. Entonces escuchamos un sinnúmero de entrevistas, de cortes noticiosos, de concursos, de regaños y consejos, de cuentos y recuentos, de chismes y chistes, de venta y de compra, de felicitaciones y mensajes personales, de música y escándalo, cuyo sentido primordial es la intención comercial. Si nos empeñamos en encontrar opciones diferentes, lograremos ubicar uno que otro programa cultural o educativo, perdido en el espacio comunicativo, pero igualmente presente.

Dentro de este barullo informativo, formativo y recreativo tanto de los espacios privados como públicos, el cual nos permite pensar que hay opciones para todos los gustos y todo tipo de población, sobresale el alarmante número de mensajes publicitarios que difunden la imagen de la mujer como objeto sexual y de compra; las canciones de moda que se empeñan en colocarla en roles tradicionales o en denunciar su salida de ellos, las notas informativas amarillistas o rojas donde la mujer juega dos papeles centrales: o es víctima o es villana en un drama; programas de consejos y regaños para orientar el quehacer cotidiano o la conducta moral de las implicadas, así como situaciones “humorísticas” relacionadas con la imagen de la mujer, que constantemente se difunden y que manifiestan una actitud denigrante hacia ésta, que pocas veces es causa de protestas por parte de los y las profesionales de la comunicación y de la sociedad en general.

Frente a ello, encontramos pocos espacios informativos y formativos que den cuenta de las complejas problemáticas que viven las mujeres y de las dinámicas transformaciones que, como protagonistas del desarrollo de la sociedad, están impulsando día a día.

En este sentido, es necesario pensar en la transformación de la función de los medios de gran alcance, en su papel activo en la formación de valores, arquetipos y estereotipos, como transmisores de una determinada ideología, cuyas programaciones emiten en la actualidad imágenes distorsionadas de lo que somos las mujeres y los hombres, afirman conductas sexistas y fomentan, frecuentemente, las tradicionales visiones de poder.

Los medios de comunicación constituyen un factor primordial para la participación de la ciudadanía en su entorno social y político. Sin embargo, son pocos los espacios de comunicación que propician los elementos necesarios para que las y los lectores, la audiencia y las y los espectadores se puedan formar criterios u opinión respecto de los mensajes que difunden.

La desinformación y la falta de espacios de expresión pública, aunadas a la carencia de una cultura para ejercer y defender los derechos ciudadanos, propician el sostenimiento de esta situación, agudizada aún más en el caso de la proyección de las mujeres, cuya especificidad y problemática política, socioeconómica y cultural no está reflejada en los medios, ni mucho menos está en manos de las mismas.

Es por ello que el objetivo estratégico J.2 de la Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer desarrolla el tema del fomento de una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación, mediante acciones de investigación para la aplicación de estrategias de información, educación y comunicación; elaboración de programas especiales, fomento a la capacitación a profesionales, así como la adopción de normas legislativas pertinentes “contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra las mujeres y niños en los medios de difusión”.

Asimismo, que los medios de información y las organizaciones de publicidad adopten medidas para elaborar directrices, códigos de conducta y otras formas de autorregulación que, sin atentar contra la libertad de expresión, fomenten la presentación de imágenes no estereotipadas y sin contenidos violentos o denigrantes.

Se presenta, así, la necesidad de conformar una estrategia clara de comunicación como instrumento de cambio en la lucha por proyectar imágenes reales de la mujer, lo cual contribuye no sólo a evitar la discriminación contra éstas, sino que propicia la elaboración de políticas públicas favorables a las mujeres.

II. Espacios con rostro y voz de mujer

El mundo de las comunicaciones es un ámbito de gran participación de las mujeres como profesionales de la comunicación. Sin embargo, para la mayoría de éstas las nuevas tecnologías implican grandes retos y con-

quistas difíciles: desplazamiento y reorganización del trabajo, por un lado, desempleo a largo y corto plazos, y segregación laboral, por el otro. Todo ello, unido a la imperiosa necesidad de la formación para el acceso en el uso y manejo de estas tecnologías y del propio manejo informativo, con marcos útiles y atractivos a la población acerca de la compleja realidad que viven las mujeres.

En el punto J de la Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Internacional de la Mujer se destaca la necesidad de “aumentar el acceso de la mujer a la expresión de sus ideas y a la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como a las nuevas tecnologías de comunicación.”

Por esta razón, otro punto fundamental es el promover y garantizar el acceso de las comunicadoras en la gestión y toma de decisiones, en todos los niveles, al interior de los medios de comunicación, garantizando programas de capacitación y de acciones positivas al respecto.

Por otro lado, existen pocos proyectos de comunicación que difundan las actividades de las mujeres, así como la constante generación de iniciativas sociales, económicas, políticas y culturales que las mujeres están desarrollando en beneficio de la sociedad. En este sentido, la reformulación de los artículos en la Ley Federal de Radio y Televisión, referentes al carácter de servicio social que conllevan estos medios, principalmente el artículo 4º, debe contener marcos jurídicos que determinen la obligatoriedad de incluir proyectos de este carácter en sus programaciones.

III. Monopolio de la comunicación radiofónica, ¿para quién? Hacia la apertura de frecuencias para la ciudadanía

La creciente concentración monopólica de los medios de comunicación limita el ejercicio de la ciudadanía a la libre expresión y al acceso de información, principalmente de los sectores socialmente marginados. Los medios masivos de comunicación deberían no sólo dar cuenta de los grandes acontecimientos que surgen en la sociedad, sino también del desarrollo mismo de los hechos, ubicando el protagonismo que a la ciudadanía le corresponde.

En particular, frente a la sistemática discriminación contra las mujeres, cuyas acciones, intereses y movimientos no son tomados en cuenta, es esencial propiciar la democratización de las comunicaciones y afir-

mar el papel de la comunicación de género como un elemento indispensable para consolidar las prácticas democráticas.

La demanda actual de la sociedad civil hacia los medios de comunicación ha aumentado en la medida en que su participación y protagonismo para lograr una injerencia en la definición de las políticas de desarrollo en México ha ido creciendo en todos los ámbitos.

Esto representa un signo positivo para la construcción de la ciudadanía mexicana. Sin embargo, dicha demanda social no corresponde aún con el concepto que las grandes corporaciones de medios masivos de comunicación tienen acerca del manejo de la información.

La mayoría de los medios ha contribuido más bien a impulsar una relación subordinada a los intereses gubernamentales hegemónicos y a los intereses empresariales de nuestra sociedad. Esto se debe al tratamiento de las normas o criterios establecidos en las leyes que rigen a los medios de comunicación masiva, en este caso a la Ley de Imprenta y a la Ley Federal de Radio y Televisión, las cuales regulan los derechos a la información y a la libertad de expresión estipulados en los artículos 6º y 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

El artículo 13 de la Ley Federal de Radio y Televisión tendrá que ocupar, en este contexto, un interés especial en el debate de las transformaciones legales frente al carácter que otorga la ley para el desarrollo de la radiodifusión en México, la cual limita las características del trabajo del radio mediante la división del tipo de emisoras según su relación con el gobierno, su estatus financiero y su manejo de contenido, en concesionarias y permissionarias.

Dicha caracterización no favorece en ninguna medida el desarrollo ni de las radios culturales e indigenistas ni del fomento de radios comunitarias, a cargo de la ciudadanía organizada, cuyo dilema se centra penosamente en la definición "sin fines de lucro", contrapuesta a los fines comerciales.

Las frecuencias y los proyectos alternativos existen, la voluntad política de abrirlas a la sociedad, no.

Las organizaciones civiles y ciudadanas que tienen como tarea aportar iniciativas, propuestas, trabajo comunitario y elementos para el cambio social y cultural, donde las mujeres juegan un papel protagónico, se hallan frente a un gran reto, entre muchos otros: romper con el cerco que los distintos grupos de poder han establecido alrededor de los medios de comunicación masiva.

El uso democrático de las tecnologías de información y de los sistemas de comunicación determina hoy día la posibilidad de un desarrollo humano sustentable, así como la construcción de la ciudadanía. Es por este motivo que entendemos el ejercicio de la comunicación como un derecho humano fundamental de las mujeres y de los pueblos en general.

El artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos proclamada por las Naciones Unidas cita: “Toda persona tiene derecho a participar de la vida cultural de la comunidad, gozar de las artes y disfrutar de los beneficios que resulten de los progresos intelectuales y descubrimientos científicos”.