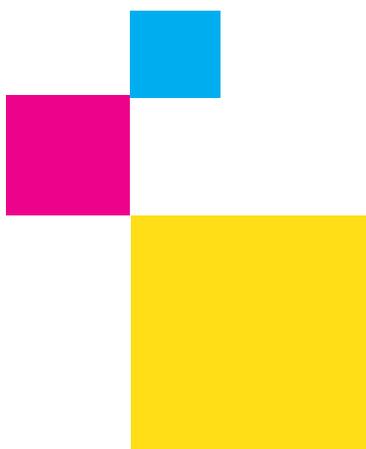




CON OTRA MIRADA

Guía para trabajar la Comunicación y la publicidad con enfoques no discriminatorios y no sexistas



CON OTRA MIRADA

**Guía para trabajar la Comunicación
y la publicidad con enfoques no
discriminatorios y no sexistas**



Licda. Alejandrina Germán
Ministra de la Mujer

Sonia Díaz
Viceministra de la Mujer

Elba Franco
Directora de Educación en Género

Alexandra Maldonado
Directora de Comunicación

Daniel Cruz
Corrección de Estilo

Dirección de Comunicaciones
Diseño y Diagramación

Santo Domingo, República Dominicana
Julio - 2012



Este texto es el resultado de una Consultoría del Ministerio de la Mujer con el auspicio de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)

Consultora:

Mirta Rodríguez Calderón,
Periodista, profesora universitaria, fundadora de la Red Dominicana de Periodistas con Perspectiva de Género, corresponsal del Servicio Especial de Noticias de la Mujer de Latinoamérica y Caribe (SEMLAC)

Colaboradoras de la Consultora:

Isaura Cotes,
Periodista, especialidad en salud y en género y desarrollo, fundadora de la Red Dominicana de Periodistas con Perspectiva de Género

Emilia Santos,
Periodista, especialidad en derechos humanos, fundadora de la Red Dominicana de Periodistas con Perspectiva de Género

Sonnia Moro Parrado,
Historiadora. Latinoamericanista. Investigadora del Centro de Estudios Martianos de Habana. Se ha dedicado a los estudios de género por más de dos décadas.

Mariela González Noroña,
Asesora en leyes vinculadas a la equidad de géneros.

INDICE

Presentación	5
Palabras de la Ministra de la Mujer Alejandrina Germán	
• Comunicación que piense en las personas	
• Un periodismo que refleje al mundo	
Introducción	11
Qué propone esta guía	
1. Antecedentes de un batallar que comenzó hace tiempo	16
2. Profesionales de la comunicación no son robots	19
3. La realidad de los medios no es la realidad	23
4. Valorar los impactos de la comunicación que hacemos	30
5. El mundo se piensa en palabras	38
6. Violencia en los medios	46

7. De humanas y de humanos	55
8. ¡Qué difícil es ser varón!	73
9. La política sí es cosa de mujeres	78
10. Todo el mundo quiere lucir bien	84
11. Otra publicidad es posible	90
12. Los monitoreos	99
13. Algunos ejemplos de situaciones presentes en programas de entretenimiento, variedades y humor	103
II. SEGUNDA PARTE Hojas de Trabajo: Descubrir Verdades	116
III. TERCERA PARTE Textos para leer después	135
Bibliografía	199

PRESENTACIÓN

El Ministerio de la Mujer, como organismo responsable de establecer las normas y coordinar la ejecución de políticas, planes y programas a nivel sectorial, interministerial y con la sociedad civil, dirigido al logro de la igualdad y equidad de género y al pleno ejercicio de la ciudadanía por parte de las mujeres, considera que la participación de los medios de comunicación y las agencias publicitarias es de vital importancia para el logro de sus propósitos en la República Dominicana, debido a que las raíces de la desigualdad de género son de naturaleza cultural, y se ven ampliamente reflejadas en los medios de comunicación, en las imágenes y roles femeninos y masculinos que se difunden por los medios masivos de comunicación, y en los valores sociales y culturales imperantes en nuestra sociedad.

En reiteradas ocasiones hemos manifestado que las diferencias entre hombres y mujeres obedecen fundamentalmente a desigualdades sociales, económicas, políticas y culturales, por lo que para construir relaciones de igualdad y equidad entre hombres y mujeres es necesario emprender acciones permanentes que impacten todas las estructuras de la sociedad dominicana, incluyendo su sistema de valores, y, en esta tarea, los medios de comunicación y las empresas publicitarias deben jugar un rol trascendental.

Promover cambios culturales en nuestra sociedad es uno de los objetivos estratégicos del Plan Nacional de Igualdad y Equidad de Género 2007-2017 (Planeg II), instrumento de planificación estratégica que impulsa, desde el Ministerio de la Mujer, la ejecución de políticas públicas que permitan la construcción de relaciones de igualdad y equidad entre hombres y mujeres en vinculación con todas las instancias del Estado dominicano y de la sociedad.

El Planeg II plantea que para asegurar la divulgación de los derechos de las mujeres es necesario el incremento y visibilización de la participación activa de las mujeres en la producción intelectual, artística y tecnológica, así como el estímulo permanente para impulsarnos a incursionar en la producción de conocimientos científicos y en la creación de culturas.

En los últimos años la mujer dominicana ha logrado muchos avances en términos de la definición de políticas públicas y conquistas sociales. Un ejemplo trascendente de esas conquistas lo constituye la nueva Constitución de la República, proclamada el 26 de enero del año 2010.

Nuestro reto es conquistar y sensibilizar a la opinión pública, a los comunicadores, comunicadoras y publicistas sobre las causas y efectos de la desigualdad de género en la sociedad, para que puedan contribuir con el fomento de imágenes revalorizadas y productivas de las mujeres y de una práctica de vida basada en la equidad e igualdad entre las personas.

Asumiendo que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en este proceso de construcción y desconstrucción del imaginario colectivo que refuerza o desmonta las formas de concebir el papel de las mujeres y su posibilidad de hacer uso efectivo del ejercicio pleno de su ciudadanía, el Ministerio de la Mujer ha definido una línea de trabajo con los y las profesionales de la comunicación social y las agencias publicitarias, para promover que se transmitan imágenes y conceptos no sexistas y no discriminatorios contra la mujer.

Construir nuevos valores y actitudes demanda de la creación de conciencia y la asunción de un compromiso colectivo de publicistas, comunicadoras y comunicadores, en sus diferentes especialidades, así como de la posibilidad de que identifiquen y hagan uso de códigos de comunicación que se correspondan con la construcción de una sociedad donde no se excluya a la mujer de participar en igualdad de condiciones, en materia de derechos y deberes, en el desarrollo de una nación justa, equitativa e igualitaria.

Considerando la oportunidad que tienen los medios de comunicación y las agencias publicitarias de participar e influir en el surgimiento y desarrollo de dinámicas de cambios sociales deseables, el **Ministerio de la Mujer**, con el auspicio de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), se complace en presentarles esta **“Guía para trabajar la Comunicación y la publicidad con enfoques no discriminatorios y no sexistas,”** cuyo propósito principal es contribuir a la promoción de prácticas de comunicación que, a la vez que fortalezcan la democracia, promuevan la equidad y presten especial atención al rol que desempeñamos las mujeres en la sociedad.

La **“Guía para trabajar la Comunicación y la publicidad con enfoques no discriminatorios y no sexistas”** contiene ejemplos simples, de la cotidianidad, para trabajar y observar la realidad de las personas, hombres y mujeres, y calificar adecuadamente su entorno social y a los ciudadanos y ciudadanas de quienes se habla; así como un conjunto de ideas, sugerencias, recomendaciones, resultados de análisis de contenidos, ejercicios y complementos teóricos estructurados, que

servirán de estrategias de comunicación social y de publicidad que podrán ser impulsadas en la perspectiva de cambiar estereotipos y facilitar el uso del lenguaje de género en la comunicación.

Para la elaboración de la **“Guía para trabajar la Comunicación y la publicidad con enfoques no discriminatorios y no sexistas”** fue contratada la prestigiosa comunicadora Mirta Rodríguez quien, junto a un equipo de colaboradoras nacionales e internacionales y del Ministerio de la Mujer, ha diseñado una Guía que responde a la realidad cultural y comunicacional del país y toma en cuenta los códigos usados en los diferentes medios de comunicación y agencias publicitarias, a fin de que se constituyan en alternativas viables para cada uno de ellos.

Con esta publicación, **el Ministerio de la Mujer** promueve que los diferentes medios de comunicación contribuyan a la socialización de una cultura inclusiva, basada en la equidad, la igualdad de género y el respeto a la diversidad.



Lic. Alejandrina Germán

Ministra de la Mujer

Julio del año 2012

UNA COMUNICACIÓN QUE PIENSE EN LAS PERSONAS

No habrá desarrollo humano sustentable sin comunicación. No cualquier comunicación sino una comunicación para este tiempo y estos propósitos: democrática, abarcadora, inclusiva, plural, reconocedora de la diversidad humana y planetaria. Una comunicación que, desde cualesquiera que sean sus adecuaciones infinitas a los ingenios asombrosos que se dan en este campo, siga pensando en las personas, mirando sus necesidades y sus rebeldías, buscando las aspiraciones en sus miradas y sus palabras, no importa cuán sencillas sean, descubriendo y potenciando sus realizaciones.

La aspiración es procurar que comunicadores y comunicadoras conscientes asuman en su trabajo enfoques promotores de la equidad de géneros, que ofrezcan espacios y tratamientos justos para todas las personas, en contextos de defensa de la democracia, la ciudadanía, el combate a la pobreza desde sus causales, la no violencia, el respeto a la diversidad, y la devoción por una ecología que viva en cada persona.

El Ministerio de la Mujer de República Dominicana asume lo anterior como propósitos esenciales para pensar y trabajar la comunicación social con enfoques no discriminatorios ni sexistas, por lo que ha elaborado esta “**Guía para trabajar la Comunicación y la publicidad con enfoques no discriminatorios y no sexistas,**” con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).



UN PERIODISMO QUE REFLEJE AL MUNDO

A veces se incurre en facilismos cuando se asocia género a la noción mujeres, aunque es obvio que el desfavorecimiento ancestral del sexo femenino provoca que la mención a la equidad de géneros equivalga también a un reclamo por el reconocimiento y la identidad de las mujeres. No puede ser de otra manera.

Género es una categoría de análisis que “enfocada” hacia cualquier realidad, cotidiana o recreada, nos mostrará la distancia, la brecha, que nos coloca a unos y a otras con posibilidades, disponibilidades y expectativas diferentes.

Las y los profesionales que se inmiscuyen en un quehacer comunicacional “que refleje al mundo”, como lo dice la guatemalteca Laura Asturias, han comenzado ya a producir un periodismo y una publicidad incluyentes y democráticos, que reconoce las diferencias inherentes a las personas y sus realidades, y las representa en una justa dimensión para que sus voces tradicionalmente excluidas “nos enriquezcan pero, sobre todo, para que no sigan marginadas”.

La comunicación y sus productos tienen capacidad para provocar emociones, inducir ideas, potenciar conductas y generar dinámicas de cambio por la vía de desencadenar procesos. El uso consciente de esas posibilidades es lo que se busca cuando se aboga por una comunicación o un periodismo con perspectiva de género. Acciones comunicativas para desarrollos posibles favorecerán su hechura cuando los mensajes y las ideas que deben acompañarles alcancen los planos más profundos de la conciencia de las personas.

La académica y periodista colombiana Patricia Anzola¹, ya fallecida, planteaba hace casi dos décadas que *la noticia no tiene sexo pero su tratamiento sí tiene género*. Corroboraciones abundan. Bastaría observar un noticiero de televisión o cualquier página web o un periódico común y corriente para comprobar las diferencias entre lo que ven y leen nuestros ojos en esos productos comunicativos, y lo que nuestros ojos ven en la realidad.

¹ Se trata de la expresión de Patricia Anzola en el Primer Encuentro Mujer y Comunicación de La Habana, en 1993.

La mayor parte de las veces ni siquiera tomamos conciencia de estas brechas porque hasta hace un tiempo no era cosa que importara.

La persistencia y el reforzamiento de esas desigualdades, sin embargo, son lastre que entorpece y minimiza la participación democrática y productiva de las mujeres y también de otros sectores excluidos de la sociedad: los hombres pobres, los y las discapacitados, los y las personas envejecientes, los negros y negras, las lesbianas, los homosexuales, las y los inmigrantes, quienes no son sujetos ni sujetas de las “noticias” más que cuando se les presenta asociados al morbo.

La colega mexicana Sara Lovera lo ha subrayado: “también así se desvaloriza nuestro paso por la historia... No hemos sido capaces todavía de contribuir con mayor fuerza a que en los medios cambien las cosas, en la forma de jerarquizar las noticias, en el cómo se presentan o se encabezan. Hombres y mujeres hemos sido enajenados por la ideología predominante, en donde la cuestión femenina es considerada como sin valor, como “sin noticia”.

Estas situaciones de minimización de una parte de la población no se producen solamente desde la comunicación social, pero es el carácter multiplicador de ésta la que da o quita repercusiones al hecho por la resignificación que hacen las personas de sus propias vidas y de las de los demás cuando ellas son reflejadas en los medios masivos.

INTRODUCCIÓN

Pensar el Presente en Futuro

Qué propone, a qué aspira, a quiénes está destinada esta Guía

La “Guía para trabajar la Comunicación y la publicidad con enfoques no discriminatorios y no sexistas,” desarrollada en estas páginas no es ni un manual de fórmulas ni un compendio de quejas por los tratamientos inadecuados que la prensa hace de las realidades de la mitad del mundo, ni tampoco es una obra de mujeres, por mujeres y para mujeres.

Hace algunos años, la epidemióloga Rosaura de los Ríos, funcionaria entonces de la Organización Panamericana de la Salud, afirmó que cuando los problemas de las mujeres se dilucidaban entre mujeres se generaba un círculo de cambios sin cambio¹.

La redacción y ordenamiento

Una vez iniciada la redacción, que procuró en todo momento tratar los asuntos con el oportuno rigor pero sin excesos teorizantes, se hizo evidente que era necesario —para no producir capítulos demasiado largos— buscar formas de que la gente destinataria de la Guía: comunicadoras y comunicadores, publicistas, profesorado, estudiantado de comunicación y otras personas interesadas, pudieran, en soledad o en grupos, realizar prácticas, validación de conocimientos, o disponer de elementos reflexivos que consoliden la apropiación individual o colectiva de las temáticas. De esa idea nacieron las Hojas de Trabajo.

Así, la primera parte expone, analiza, ejemplifica y ofrece sugerencias. Se extiende en consideraciones sobre buenas y malas prácticas y da argumentos para sustentar los modos de hacer que propone. Por eso se titula para pensar el presente en futuro.

¹ Citada por Jaime Breilh en “Género, poder y salud. Aportes críticos a la construcción (intergenérica) de una sociedad sin subordinaciones, Quito, Ecuador, Ediciones CEAS-UTN, 1994

En otro segmento específico de esa sección se aportan ejemplos de algunos empeños por producir una publicidad constructiva y justa, con imágenes y mensajes nada minimizantes, respetuosas de la figura humana: de mujeres, pero también de hombres que se asimilan a nuevos papeles, a comportarse como “un nuevo papa”.



El segmento en que están reunidas las Hojas de Trabajo invita a descubrir verdades y consiste en un conjunto organizado de ejercicios que pueden ser útiles en las redacciones; en la Academia; para colectivos del magisterio; en colectivos de la administración pública y también para organizaciones de la sociedad civil que se asuman en la necesidad de avanzar hacia una democracia de género.

Cada Hoja incluye dos o tres ejercicios o tareas prácticas que sirven para apuntalar el conocimiento resultante de las reflexiones.

Consultas a comunicadores y comunicadoras y monitoreo a los medios de comunicación

En el presente ya hay unos cuantos manuales, resultados de investigaciones y reportes de expertos y expertas acerca de qué pasa con la imagen de la mujer en los medios de comunicación y cuál es la proyección que de ellas circula en periódicos, la publicidad, audiovisuales y publicaciones digitales.

Casi todas esas obras tienen valiosas sugerencias para evitar la discriminación. Se reiteran los reclamos por las injusticias y tratos peyorativos, a veces indignantes, de esa mitad de la humanidad que aparece –o que no aparece– en las noticias de cada día.

Esta Guía parte del criterio de que ya se sabe un poco sobre qué hay que cambiar, y que los propios medios y sus profesionales tienen posibilidades para generar esos cambios.

Se partió de la concepción de que no es tan útil reiterar los problemas y defectos de la comunicación sexista y discriminatoria sin acompañar el análisis de alternativas y sugerencias para comprender y proceder en la dirección de incidir en la transformación de tales prácticas.

Otro punto de partida fue tomar en cuenta que *género* es una relación sobre las posiciones de hombres y mujeres en el contexto social. Si bien los desfavorecimientos mayores en materia de comunicación y de publicidad se concretan en los tratamientos a ellas, se procuró enfocar en cada caso lo que ocurre con ellos.

El camino adoptado fue, en principio, identificar la bibliografía pertinente y fijar cuáles deberían ser los puntos focales para una comunicación que ofrezca a hombres y mujeres iguales reconocimientos para sus protagonismos, actitudes, situaciones y aspiraciones.

Esto evidenció que no bastaría con “ofrecer consejos” a partir de una Guía, sino que se hacía necesario también producir explicaciones por lo mismo que los asuntos relacionados con la equidad de género solían mencionarse en muchos documentos y discursos pero con interpretaciones simplistas, por lo general.

Textos para leer después

Es poco probable que alguien se lea algo más de 200 páginas de un tirón. Y no se puede esperar que todo aquel o aquella que lo haga se apropie de la totalidad de las ideas.

Sin embargo los empeños por conseguir una comunicación que impulse y propicie las dinámicas de cambio necesarias para la democracia, la igualdad y la equidad tienen, hoy por hoy, numerosos y numerosas seguidores.

Si publicistas, comunicadoras y comunicadores, y sobre todo ejecutivos y ejecutivas de medios, sienten el deseo de saber más sobre estos temas, hay un amplio segmento en la Guía, titulado “Textos para leer después”, donde autoras y autores de República Dominicana y de otros países se juntan en una selección para dar satisfacciones y saberes a quienes más se interesen.

Por eso en “Textos para leer después” van a confluír autores como Koldo Sagaseta, quien con su artículo ¿Dónde está Aurora Wiwonska Marmolejos? cuestiona y nos cuestiona poqué nadie le dio seguimiento a la desaparición de esa mujer que una noche “echó a correr”.

El erotismo y las prosas de encanto de Gioconda Belli, la nicaragüense, y de Isabel Allende, la chilena, comparten esas páginas con los ensayos de la costarricense María Cecilia Alfaro y de la chilena Virginia Guzmán que se toman muy en serio la necesidad de que desde los medios se comprenda cómo impulsar *estrategias para visualizar a las mujeres; y para entender la equidad*.

No faltan en esta selección la mirada y la prosa increpante de Inés Aizpún, en sus reflexiones sobre *El Agresor*; y las observaciones lúcidas del francés Pierre Bordieu quien, desde un buen conocimiento de causa, valora y describe el fenómeno de *La dominación masculina*.

Un toque “ligero” en este conjunto proviene de algo que circuló en las redes sociales el año pasado: el imaginario que despierta la palabra *Mujerón* y como la “piensan” hombres o mujeres.

Los temas de fondo se expanden con dos artículos, uno de Carmen Imbert y otro de Margarita Cordero. La primera pasa revista a cómo se construye y se destruye el poder de las mujeres; cómo se las ha utilizado y manipulado en los distintos gobiernos, de Balaguer a la fecha: *De mujeres con poder a damas desvalidas*.

Margarita Cordero -pionera en la inclusión de la mirada feminista en la comunicación- reflexiona y teoriza sobre aciertos y desaciertos del movimiento de mujeres en sus relaciones con los medios y de cómo, en el presente, de lo que se trata es de “reivindicar la información como un derecho democrático”.

El reto del siglo de la sociedad de la información de la mexicana Sara Lovera pionera y maestra en la construcción de redes; *Voces Secuestradas*, de la cubana Isabel Moya; *El difícil arte de ser mujer*, de Frei Betto sobre la industria de la belleza y sus intentos de subsumir a las mujeres en el consumismo; *Crisis con reguetón*, de Ramón Tejada Holguín, figuran también en el segmento de *Textos para leer después*.

Las redes de profesionales

A las asociaciones y colegios de periodistas y a las agrupaciones de las distintas ramas de la comunicación existentes desde hace mucho tiempo se han agregado en todo el mundo redes de profesionales con perspectiva de género, que han particularizado sus formas de trabajo enfocadas a promover la equidad. En RD existe desde el 2001 la Red Dominicana de Periodistas con Perspectiva de Género, afiliada a la RED Internacional de Periodistas con Visión de Género donde convergen más de 60 grupos distribuidos en todo el mundo.

En noviembre del 2009 se produjo en Colombia la III Reunión de este cónclave en el que participaron 4 colegas dominicanas. De allí emergió el Manifiesto de Bogotá, también incluido en Textos para leer después: toda una Declaración de Principios del qué y el cómo asumir la responsabilidad de impulsar conscientemente el futuro en este orden de cosas.

Hay después informaciones y comentarios sobre la metodología empleada para elaborar esta Guía.

Colofón del volumen por donde desfilaron o para el que fueron consultadas numerosas voces son los segmentos de conclusiones donde se concreta un número importante de cuestiones que afloraron como valoraciones o como señales claras de por dónde andamos en esta materia.

Las recomendaciones están encaminadas a reforzar la labor orientadora que realiza el Ministerio de la Mujer y sus políticas; otras para directores y directoras de medios de prensa; y algunas, las más, para los propios comunicadores y comunicadoras, periodistas, publicistas, otros y otras creadoras, razón y meta de este esfuerzo por estructurar una Guía para una Comunicación no sexista y no discriminatoria.

El texto concluye, como casi todos los empeños de su tipo, en un cuerpo bibliográfico que apuntala los contenidos.

1

Antecedentes de un batallar que comenzó hace tiempo

Acumular 50 años de experiencias en la promoción de democracias y de equidad desde la comunicación social es un privilegio del que disfruta República Dominicana. Aun en las etapas peores de dictadura y de libertades conculcadas, sobraron criterios y acciones que dieron vida al ideal milenario de dignificación y respeto por los seres humanos y por la vocación patria.

En unas etapas con más énfasis y en otras condicionadas a las vicisitudes por las que han pasado, de un lado los movimientos sociales y de otro el periodismo mismo, la comprensión y el empuje que demandan las ideas de avanzada, entre las cuales las de promover la igualdad y la no discriminación han gozado de buena salud durante muchas décadas.

El punto de partida tal vez lo atesoran en la historia aquellas mujeres y algunos hombres que en el siglo XX, y aún antes, hicieron causa propia de los empeños por explicar el porqué la nación necesita de todo su capital humano, hombres y mujeres, correspondiéndoles iguales derechos. Derechos que hay que conquistar y defender en un batallar ininterrumpido, ya prolongado en el tiempo y asentado en el siglo XXI con nuevas exigencias y reclamos ideológicos.

Por si fuera poco el haber tenido guerreras de a caballo, como Juana Saltitopa, o del paso firme con que acometieron la lucha o caminaron hacia la muerte decretada, como María Trinidad Sánchez, el país contó con la simiente de un movimiento feminista.

Tan pronto como durante la intervención norteamericana de 1916 a 1924, periodistas audaces levantaron banderas reivindicativas y patrióticas. Una publicación que transitaría por diferentes etapas, la *Revista Fémima* fue fundada por Petronila Angélica Gómez¹, quien posteriormente formaría parte del grupo Nosotras, fundado por Abigaíl Mejía, entre otras.

¹ Citado por Virtudes Álvarez, en "Mujeres del 16", página 46 y siguientes.

Ya en la década de los '90, desde el Centro de Estudios de Género del INTEC, se editó durante un tiempo la revista *Género y Sociedad*.

En el Centro de Investigación para la Acción Femenina (CIPAF)² encauzaron propuestas prominentes mujeres, que dieron vida a una publicación alternativa, como lo es *Quehaceres*.

Otro hito importante fue la creación en 1982 de la Dirección de Promoción de la Mujer, posteriormente elevado su estatus en 1999 a Secretaría de Estado de la Mujer, hoy Ministerio de la Mujer, mediante la ley 86-99, y designando como su primera titular a Gladys Gutiérrez, combatiente que llegó al cargo con los mejores avales de coraje personal y compromiso por impulsar acciones para y por sus congéneres.

Otro aporte importante del Movimiento de Mujeres y de la Dirección General de Promoción de la Mujer fue la promulgación de la ley 24-97 contra la violencia intrafamiliar y la violencia contra las mujeres, siendo esta una de las primeras de América Latina.

En el contexto de cambios políticos y culturales que trae consigo cada etapa del discurrir histórico, la necesidad de adecuar mentalidades y de promover equidades ha tomado ya la categoría de prioridad. Es ahí donde la comunicación tiene un importante papel que jugar. Se sabe que desde ella no determinamos los caminos de la nación, pero se sabe también que ésta necesita asentar su tránsito acompañada por una comunicación comprometida, crítica, favorecedora de los avances, y vigía permanente para la preservación de valores y de solidaridad.

En años recientes a ese universo complejo y nada fácil de seguir batallando por la igualdad, la no discriminación, el rechazo a la violencia de género y el ocultamiento de los protagonismos políticos de las mujeres en particular, se le ha tipificado como democracia de género, descrita por sus promotores como un acercamiento entre los fines y los medios.

Esta estrategia hacia la equidad y la igualdad de género presupone una corresponsabilidad de hombres y mujeres. La importancia y necesidad de no dejar a los hombres al margen de este accionar se comprende cada vez mejor por la Academia y por las figuras principales... Sin desmentir ni ignorar esas verdades es esencial,

² Fundado en 1980 por la feminista Magaly Pineda y un grupo de las más lúcidas intelectuales de su tiempo.

como lo plantean Gomáriz y Meentzen, “evitar el estancamiento en el avance real hacia la equidad”³.

Signos alentadores suficientes hay ahora en el panorama nacional. Y cada día habrá más. El uso de un lenguaje menos sexista empieza a constituir cotidianidad; el calificativo de feminicidio para los asesinatos de mujeres es vocablo de uso común; la publicidad y sus creativos enrumban, aunque todavía tímidamente, por espacios donde la imagen o la idea central ya no siempre son glúteos o poses seductoras.

La irrupción en estos aspectos ideológicos de la era digital, la profusión de páginas web, blogs, redes sociales, y el intercambio fluido que Internet propicia, conforman ya un torrente de acciones que acercan el tiempo en que cuajen en nuevas realidades igualadoras y no discriminadoras las aspiraciones de mujeres y de hombres.

De ahí que este conjunto de ideas, sugerencias, recomendaciones, resultados de análisis de contenido, ejercicios y complementos teóricos aquí estructurados, aspire a inscribirse en el capítulo de tácticas y estrategias que desde la comunicación social pueden y deben impulsarse en la perspectiva de sembrar futuros por una sociedad mejor. Como lo ha postulado la experta chilena en políticas públicas Virginia Guzmán “la equidad de género es una dimensión impostergable de la equidad social”⁴.

A eso apuesta el Ministerio de la Mujer al realizar esta consultoría para difundir alternativas posibles en el fortalecimiento de una comunicación que mire hacia toda las esquinas del sol y a sus habitantes.

3 “Democracia de Género, una propuesta inclusiva. Ángela Meentzen y Enrique Gomáriz, pág. 61.

4 “Enfoque de género en las políticas públicas/ Periodismo y Comunicación: “Los medios ayudan a definir no sólo opinión pública sino también los problemas públicos y la generación de una cultura de igualdad, página 13 .Ver en el capítulo “Para leer después” su conferencia al respecto.

2

Profesionales de la comunicación no son robots

Con frecuencia se habla en las redacciones y en las escuelas de comunicación de “objetividad”. Se entiende por tal el reclamo de un ejercicio aséptico mediante el cual la noticia se presente sin sesgos, sin matices, como si quien la elabora o la transmite fuere un ente robot.

Parece una verdad demasiado estrujada la de que no existe una tal objetividad, que todo lo que vemos, oímos y escribimos está tamizado por nuestra propia conciencia y sensibilidad y también por los intereses del medio que representamos los cuales, en última instancia (y hartas veces en primera instancia) son económicos y, claro está, ideológicos: la ideología del capital que los sustenta.

Esa es una cosa. Otra es la aparente **alusión** a asumirse y tomar partido de algunos y algunas profesionales. Con insólita reiteración el *“eso fue lo que ocurrió, yo no lo inventé”* es la respuesta más frecuente para “justificarse” innecesariamente. Y, sí, eso ocurrió o eso se dijo, pero antes de llegar a la página, el comentario en TV, al portal cibernético o el programa radial, transitó por su conciencia. Y usted no es un puro escribano o escribana del medioevo ni de los tiempos actuales, usted es una persona activa y participante, quiera que no.

Es con ese argumento con el que se trata de explicar la omisión y la exclusión que suelen padecer la población femenina y varios grupos minoritarios y/o vulnerables. Se dice que estas personas o situaciones no aparecen en los medios porque no son, no están, no poseen protagonismos.

Esto se aplica especialmente en el periodismo de investigación pero también para la nota cotidiana. Kintto Lucas, el colega uruguayo cronista magistral de los movimientos sociales indígenas en el Ecuador, lo dice de esta manera:

“El viejo artículo netamente de información (supuestamente objetivo) y la nota puramente de opinión están abriendo paso a un género más rico y vivo. Ya no se busca sólo ser “espejo de la realidad”, sino ayudar a que el lector pueda tomar distancia de la vida cotidiana y logre convertirla en objeto de estudio, aportando

elementos que ayuden a desnaturalizar esa cotidianidad para descubrir aquello que esconde una situación injusta como la pobreza, la represión o el exceso de poder”¹.

Esto era así ya en la última década del siglo pasado. En el presente esos asertos multiplican sus certezas con las posibilidades de inmediatez que proporcionan Internet, las redes sociales, los blogs. Sólo que ahora a aquellas desigualdades e injusticias hay que agregar las inequidades de género: las omisiones que minimizan a las mujeres y otros segmentos poblacionales.

Cuando los y las periodistas trabajan sin mirar ni reconocer a la totalidad del universo en cuyo contexto se producen los hechos sociales que reportamos, contribuimos a la pervivencia de estereotipos negadores del protagonismo de la mitad del universo humano y a la sobrevivencia de otras negaciones.

Contribuir, no como deber sino como reconocimiento de derechos

Desde la perspectiva que nos proponemos en esta Guía para una comunicación no sexista, nuestra labor comunicacional puede hacer una contribución para favorecer una toma de conciencia y un accionar diferente frente a las discriminaciones.

Cada vez con más énfasis, se ha venido realizando una labor dinamizante para poner en la mente de las personas la magnitud de la violencia contra la mujer, el número atroz de feminicidios, las causas más profundas de la naturaleza de esta problemática.

Faltan, sin embargo, muchas posibilidades por ser usadas a fondo en los desempeños comunicacionales: la cotidianidad es una de ellas. Para avalar lo anterior bastaría preguntarse ¿cómo serían nuestras vidas sin eso que ocurre cada día, como una rutina?, ¿cuál es el valor de ese trabajo no remunerado?, ¿quién o quiénes lo realizan en el hogar?, ¿están bien distribuidas esas tareas en la familia o entre quienes conviven?, ¿por qué dejarles a ellos casi siempre la responsabilidad de martillar, hacer una conexión o pintar paredes? (basta observar que cuando hay noticias sobre electrocutados la información tiene a hombres como protagonistas). Es obvio que sería conveniente una redistribución de papeles en la cotidianidad.

1 Kintto Lucas: “Testigo y protagonista de la historia”, revista Chasqui, Ecuador, Abril 1994

¿Y el valor social del trabajo?, ¿por qué por igual trabajo mujeres y hombres reciben salarios diferentes?, ¿por qué médicos y médicas miran con un criterio que no toma en cuenta la vida cotidiana y las sobre exigencias a que son sometidas las mujeres a la hora de juzgar los padecimientos de unas y de otros?, ¿por qué la educación para la salud de hombres y de mujeres es omisa y poco integral: mientras que a ellas se les insiste en particular en los padecimientos derivados de sus ciclos menstruales o de su función reproductiva, a ellos apenas se les pregunta sobre su salud y su desempeño sexual, ni se les aconseja apropiadamente sobre los riesgos que en ciertas edades pueden derivarse de su próstata?

En el plano económico como en lo social, aun en tiempos de catástrofes, los reportes raras veces miran con un semejante interés a las situaciones y posiciones en que se ven inmersas las personas y en las diferencias que suelen colocar a unas en desventaja con respecto a otras.

Tanto o más importante son, en medio de un vendaval, las mujeres que improvisan un fogón con piedras, que los hombres y mujeres que se organizan para el salvamento. Mirar qué asumen unos y otras, forma parte de esto que llamamos “informar con perspectiva de género”.

Por fortuna, en el presente hay ya en República Dominicana y otros países de la región colegas que asumen estos enfoques.

Para los y las comunicadoras es una gran ventaja trabajar con una diversidad enorme de fuentes de información y hacer uso de las posibilidades de investigar. Aplicar una perspectiva de género a los productos comunicativos equivale a preservar de los abusos de poder y de fuerza no sólo a las mujeres, niños y niñas sino también a ancianos y ancianas, a todas y todos los desfavorecidos; a las personas traficadas, a las embarazadas como resultado de violación o incesto.



En una palabra: a que comunicadores y comunicadoras se asuman en una ética de justicia y de equidad a sabiendas de que la objetividad es una abstracción con frecuencia elusiva de responsabilidades y que aún “el observar es una escasa garantía; al observar se modifica con la mirada lo observado, y también la mirada del observador se modifica con lo que observa”, como lo proclama el mexicano Armando Meza². Quedan entonces –dice él– representaciones que se interpretan y se construyen”.

En un monitoreo realizado para esta consultoría con todos los periódicos nacionales en la tercera semana de noviembre del 2009, hubo 860 informaciones y sólo 68 hablaban por igual, o hablaban también de ellas. Una parte de las informaciones que podrían ser trabajadas de otro modo están contenidas y evaluadas, con imágenes, en este Cuaderno. Lectores y lectoras podrán valorarlos más adelante.

En síntesis, ésta es la afirmación clave: al defender la equidad de géneros se defiende también la democracia.

² Periodismo directo como método de investigación”: Armando Meza. Metrópoli, México, 3 de febrero 1992

3

La realidad de los medios no es la realidad

Los profesionales y las profesionales de la comunicación poseen la excepcional posibilidad de estar muy cerca de los acontecimientos locales e internacionales, no sólo como reporteros o reporteras sino como partícipes de procesos que son brújulas y compases del tiempo que vivimos.

Se ha discurrido mucho acerca de si los medios masivos son un reflejo de la realidad, como ya se mencionó en párrafos anteriores, o si determinan e influyen en el curso de la realidad misma. Cualquiera que sea la opción o el criterio, lo que puede afirmarse es que esta disciplina del presente, tan poderosa y tan denostada al mismo tiempo, tiene capacidad para sentar pautas a la agenda de la cotidianidad.

Tampoco necesita demostraciones adicionales la conexión recíprocamente determinante entre democracia y comunicación. Se dice que la democracia es el gobierno del pueblo. Eso no es así en casi ningún país. Pero si lo fuera, eso no basta.

Democracia equivale a crear y a disfrutar de condiciones para el pleno ejercicio ciudadano de los derechos y deberes de todas las personas: hombres y mujeres. Entonces, no se puede hablar de democracia cuando unos sí son ciudadanos y la mayoría de quienes conforman los grupos de excluidos o desfavorecidos¹ ni siquiera son tomados en cuenta.

No se puede hablar de comunicación democrática si ese ejercicio ignora protagonismos, silencia realidades y, por ignorancia o desestimación, margina de las noticias y otros géneros periodísticos a quienes alimentan la cotidianidad.

Agnes Heller², la estudiosa húngara que ha teorizado sobre la situación y condición de hombres y de mujeres en los contextos del día a día, lo ha dicho con palabras

¹ Se trata de gente que vive en extrema pobreza, entre los cuales las mujeres son las más pobres, como también los y las inmigrantes, los impedidos físicos y mentales, las personas envejecientes o sin hogar, y quienes son parte de minorías étnicas o socialmente discriminadas.

² Agnes Heller: "Historia y vida cotidiana, aportación a la sociología socialista, México, Editorial Grijalbo, 1972, passim.

parecidas a éstas: *la cotidianidad es el espacio para los cambios porque - lejos de lo que piensan algunos la cotidianidad no es un proceso fuera de la historia sino el centro mismo de la historia.*

Para todo el mundo es cosa sabida que desde siempre ha habido dos sexos que han vivido desempeñando papeles diferentes. En una etapa primera se asegura que la preeminencia en la vida comunitaria correspondía a las mujeres a quienes se reconocía el poder para hacer germinar la tierra y reproducir la especie.

Abundan reseñas antropológicas que dan cuenta de cómo, en pueblos autóctonos, a las mujeres se les pedía, indicaba, obligaba, recomendaba (según fuere el caso) sentarse sobre el surco abierto en determinadas fases de la luna para propiciar que “prendieran” las simientes.

También se ha referido cómo no existe total certeza de que los hombres se convirtieron en cazadores (con lo cual habría comenzado la práctica de ellos como proveedores para el grupo) y de ellas como agricultoras y “amas de casa”. Hoy por hoy todo esto está sujeto a revalorizaciones y se afirma que mujeres y hombres compartían esas tareas. Como también está siendo reconsiderada la etapa del matriarcado reseñada por Federico Engels³. Se llega a afirmar que esta fase del desarrollo de la humanidad nunca existió.

Hay asimismo estudios basados en hallazgos de la socióloga norteamericana Margaret Mead⁴ y de otras y otros estudiosas y estudiosos que permiten colegir que, siendo como es el género⁵ una relación que se asienta en las diferencias de papeles y funciones que unos y otras desempeñan, no es verdad que sólo existen dos formas de expresión de los géneros puesto que se ha tipificado a grupos sociales en diferentes partes del mundo donde las actuaciones y asunción de responsabilidades de ellas y de ellos rompen el esquema tradicional del cómo son y qué hacen mujeres y hombres en diferentes colectivos humanos.

3 Federico Engels: “El origen de la Familia la propiedad privada y el Estado”. (En “Acerca del problema de la Mujer” /Ediciones políticas/ Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1980)

4 Margaret Mead (1901-1978), antropóloga estadounidense, muy célebre por sus estudios de las sociedades no industriales y su contribución a la antropología social. Realizó estudios notables en Nueva Guinea, Samoa y Bali. Gran parte de su obra estuvo dedicada al estudio de las prácticas de crianza de los recién nacidos en diversas culturas. Entre sus obras se destacan Sexo y temperamento (1935), Macho y hembra (1949), Cultura y compromiso (1970) y sus memorias Mis años jóvenes (1972). Microsoft® Encarta® 2006.

5 Este vocablo y otros similares se definen y amplían en el glosario insertado al final de la primera parte.

Cualesquiera que sean las conclusiones científicas o las ideas sociológicas al respecto, es universalmente aceptado que mujeres y hombres han vivido y coexistido en una relación desigual que perjudica a ambos pero que somete, a las mujeres en particular, a desigualdades que en muchos casos no sólo las discriminan sino que también las victimizan.

Ese razonamiento explica el porqué mucha gente confunde los términos y cuando se habla de género como categoría de análisis, se da por sentado que se está hablando de mujeres.

Ello ofrece razones, además, al porqué una parte de las y los científicos que realizan estudios de género le restan crédito a esta herramienta de reflexión y de trabajo al entender que hablar de equidad de género implica desconocer que la tal equidad es imposible sin el reconocimiento de que el patriarcado hizo de las mujeres esclavas, botín de guerra de los triunfadores, servidoras y reproductoras de la especie humana y de la fuerza de trabajo, cuando endosó roles reproductivos y productivos a la mitad femenina de la humanidad, sin definir, ni calificar, describir o exaltar suficientemente los papeles masculinos en este ámbito⁶.

En muy disímiles tiempos y circunstancias muchos varones se han limitado a engendrar, sin que esta conducta contraria a la condición humana sea política y socialmente significativa. Esta ausencia de referentes explicaría el porqué en varios países de la región no pocos hombres se desentienden de los hijos que procrean⁷.

6 Corrientes importantes del movimiento de mujeres en Europa y América Latina están promoviendo desde mediados del 2009 una declaración propuesta por la teórica y activista catalana Victoria Sau para ser llevada a la Asamblea General de la ONU por la cual se declara el reconocimiento del patriarcado (ver glosario), se solicita decretar su abolición y se reconocen los perjuicios y opresión que éste ha significado para las mujeres.

7 Aunque el ejemplo no pueda ser tenido como generalizable, no será difícil recordar la expresión de un diputado del Congreso de la República Dominicana que, en 2009, al ser emplazado por violar a una joven, embarazarla y desentenderse del hijo, declaró sin sonrojo que él no podía ser juzgado como si fuere musulmán en una sociedad donde tener hijos por ahí era parte de la cultura imperante.

¿Igualdad o equidad?

A manera de esquema vale decir que según el diccionario “igualdad” significa calidad de igual: equivalencia que se da entre las partes iguales de un todo”.

Equidad se define como “inclinación a actuar en justicia”. Así, equidad de géneros significa equilibrio, otorgamiento en justicia de reconocimiento de las diferencias. Entonces, equidad es un camino necesario hacia la igualdad.

Vale la reiteración de que hablar de géneros y de equidad de géneros no es hablar de mujeres, sino de una relación económica, social y política que determina posibilidades y posiciones diferentes para unos y para otras y que, hasta ahora, ha desfavorecido a las mujeres.

Pero la falta de equidad también perjudica a los varones a quienes se confieren responsabilidades y se les hacen exigencias diferentes a ambos en lo público y en lo privado.

La aspiración es que nadie permanezca indiferente. Vivimos un proceso de cuestionamientos a los roles estereotipados de género, en que lo tradicionalmente enunciado como “lo femenino” y “lo masculino” se reconsidera, acomoda y en ciertos casos se rebela. Abordar la realidad con un enfoque que considere este proceso es un deber intrínseco al quehacer de periodistas y profesionales de otras áreas comunicacionales.

La indiferencia jamás ha acompañado a quienes crean imágenes, palabras y productos comunicativos capaces de llenar espacios en el conocimiento y en la sensibilidad de las gentes.

¿Por qué la democracia necesita de la equidad de género?

La promoción de la igualdad y la equidad de género desde los procesos comunicacionales es un acto de democracia en varias dimensiones. Primero porque si según la definición clásica, la democracia es el gobierno de todos y la posibilidad de participación de cada quien, no se puede hablar de ella si una parte de las personas que conforman las naciones y los pueblos está limitada, impedida o sojuzgada para esa participación.

Los asuntos que tienen que ver con la búsqueda de la equidad de género son asuntos políticos. Bastará considerar que si hay problemas específicos y realidades singulares para hombres y para mujeres cosa sobradamente reconocida lo que implica o afecta a la mitad de la población ¡la mitad de la población!, no son “cosas de mujeres” sino que son problemas nacionales.

Algunos ejemplos: menos salario por igual trabajo, violencia y sometimiento, mortalidad materna en cifras crecientes, aspiraciones y creatividad subestimadas en muchísimas áreas de la vida de unos y de otras, sexualidad reprimida, negación del derecho al placer, trata y explotación social, omisión de su presencia en las tribunas o en posiciones de decisión cuando luego de un largo batallar han llegado allí...

Y de otro lado: empresarias y microempresarias exitosas, mujeres políticas que avanzan rompiendo barreras, artistas de los pinceles, la palabra o el teatro, gerentes, bancarias triunfadoras, pedagogas y maestras de mérito, trabajadoras comunitarias con liderazgos emergentes o consolidados, veterinarias, albañilas, dulceras, productoras de alimentos ligeros...

¿Cuántos de esos problemas nacionales son destacadas en los medios de comunicación?, ¿cuántas de esas luchadoras de la cotidianidad llenan titulares?, ¿cuáles alcanzan entrevistas y nutren los artículos de opinión?, ¿cuántas veces se les destaca no como inspiradoras de lástima y no para enjuiciar la violación de sus derechos humanos y de su condición de ciudadanas? Y cuando realmente son víctimas, ¿cómo hablan de ellas las noticias?

La periodista y profesora catalana Amparo Moreno, fundadora del Seminario Mujer y Cultura de Masas, de la Universidad Autónoma de Barcelona, es autora de un libro revelador: “De quién hablan las noticias”. En entrevistas con la Consultora en los años 1999 y 2008 ella reiteró algunas de sus tesis: las noticias actuales ya no hablan de las personas, hablan de las instituciones y de los políticos; de los hombres blancos, adultos, de clase media o ricos.

En el contexto en sus búsquedas científicas y de sus investigaciones, Moreno desarrolla también un criterio desafiante: “...las mujeres periodistas, igual que las historiadoras, las sociólogas y otras profesionales, asumimos los mismos criterios que nuestros compañeros, y podemos continuar ancladas en el punto de vista androcéntrico, si en lugar de ir a la raíz simbólica compleja de este sistema de

pensamiento racista, clasista, sexista y adulto, nos limitamos a sustituir el enfoque de género, que privilegia a los hombres, por otro que sólo invierte los términos y mira preferentemente a las mujeres”⁸

En un análisis de los porqués del generalizado estrechamiento del universo de lo noticioso, María Isabel Soldevila, reconocida periodista dominicana, ha dicho lo siguiente:

“Hacer prensa ya sea escrita, radial, televisiva o en la web con perspectiva de género es hacer un periodismo más completo capaz de mirar la realidad desde más puntos de vista. Es traer a la noticia, a la vista pública, el mundo de las mujeres y los hombres, no sólo el de ellos, y con ese ejercicio plasmar una realidad más real. Entonces nuestra meta es más ambiciosa que sólo “escribir sobre mujeres”. Queremos que las mujeres sean visibles en todas las noticias”⁹

La ya citada Virginia Guzmán explica así el porqué de las omisiones que estrechan el universo de las noticias: *“las resistencias que dificultaron y dificultan todavía la construcción social de la equidad de género como principio organizador de la democracia responden a variadas causas. Algunas de ellas son el producto de la inercia de los sistemas cognoscitivos y valóricos, otras responden al rechazo de los hombres a ver afectados sus intereses frente a la competencia de las mujeres en los espacios públicos y privados, y otras tienen un sustrato más profundo”*¹⁰.

Se asocian al temor que generan los cambios en la identidad del otro al cuestionar la propia identidad; y a la incertidumbre sobre el propio sentido y consecuencias de las transformaciones en curso. En breve: aceptar cambios en la representación de lo femenino y masculino en los sistemas de relaciones y prácticas genéricas, conmueve no sólo la situación de la mujer sino que pone en revisión los contenidos atribuidos a la masculinidad y las prácticas sociales asociadas a ella”.

Estas ideas asentadas en lo conocido, permean y están presentes en la mentalidad de los comunicadores y las comunicadoras a la hora de enfilar su labor creadora y reporteril.

8 ¿De quién hablan las noticias?, Icaria editorial, Barcelona, noviembre 2007, página 20 y sig.

9 En A Primera Plana, revista de la Red Dominicana de Periodistas con Perspectiva de Género, noviembre 2006, suplemento.

10 “Periodismo y Comunicación, enfoque de género en las políticas públicas/ Memoria, SEM, abril 2001, página 15

Igualdad para la totalidad de los seres humanos

Podría abundarse profusamente en argumentos que apuntalen por qué los temas de los cuales estamos tratando son urgencias para la construcción de democracias y de ciudadanías por un lado y, de otro, para la observancia e impulso a los cambios culturales reclamados por un ejercicio profesional con esta mirada.

En una escala convergente se ha manifestado la periodista y académica chilena María Elena Hermsillo: “los avances en el periodismo de género y en la justicia de género en los medios van de la mano con la democratización de las comunicaciones a todos los niveles”.

“Pero el gran horizonte utópico... aún está lejano. Aproximarse exige mirar hacia otros sectores de la sociedad cuyo empoderamiento y desarrollo integral también requiere transformaciones en los sistemas comunicacionales y trabajar con ellos las estrategias de cambio. Estrategias que vayan desde tornarse especialistas en legislación sobre medios digitales, hacer lobby con los guionistas de telenovelas para erradicar contenidos sexistas, hasta salir a la calle a protestar por titulares que menoscaban la dignidad de las personas, sean ellas varones o mujeres. Avanzar significa asumir que la comunicación es un derecho humano, tal como 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”¹¹.

Comunicadores y comunicadoras de la prensa escrita, la televisión, la radio, las relaciones públicas, la publicidad y el mundo digital donde convergen las diferentes especialidades, han optado por la democracia y esa opción se comprende bien en lo político. La misma noción tiene que ser aplicada a la comunicación porque se trata de polos intrínsecos. Si lo pensamos en términos de equidad, ello implica un fortalecimiento general del sistema de valores de solidaridad y de dignidad de las personas, para superar discriminaciones y desigualdades en todas partes.

Y la necesidad de este proceso es una prioridad del presente. Tal y como lo dice Jeanine Anderson¹², si las desigualdades no se resuelven ahora las voces que se escuchan y se escucharán en la aldea global serán masculinas casi en exclusividad.

11 En el prólogo a *Las palabras tienen sexo*, Artemisa Comunicación Ediciones. Buenos Aires, Argentina, 2007, páginas 9 y 10

12 En *Sin Morir en el Intento*, Experiencias de planificación de género en el desarrollo, 1994, passim.

Valorar los impactos de la comunicación que hacemos

4

Existen en los espacios de las diversas ramas de la comunicación social infinitas opciones para contribuir a las aspiraciones y expectativas tanto de los públicos perceptores como del desarrollo de la sociedad en conjunto. Es obvio que estas potencialidades sirven para bien y para mal.

Cuando se habla de generar dinámicas de cambio estamos hablando en sentido positivo de propósitos loables y constructivos. Pero el uso que cada profesional haga de sus herramientas, de su sentido de la justicia y de su agudeza para la investigación, determinará que el efecto y el fin se orienten y repercutan en lo deseable.

En las páginas de esta Guía, con una propuesta asertiva y nada regañona, hemos constatado eso: el producto comunicativo puede hacer contribuciones a la cambiante sociedad de hoy y a la presencia y fortalecimiento de una diferente cultura de género o puede perpetuar estereotipos sin el reconocimiento necesario de esos cambios.

De otro lado, es frecuente que quienes se han iniciado en la práctica de una comunicación con esta perspectiva, intenten encontrar el concepto género, o tal vez la palabra, en las informaciones. Cuando ya se había iniciado el trabajo de consultoría para este texto, una colega conocedora del monitoreo de la prensa plana realizado entre el 16 y el 23 de noviembre 2009, al pararse frente al montón de recortes esparcidos sobre una mesa, exclamó irritada: ¡pero aquí no hay nada sobre género!

El quid de la cuestión es que esta manera de asumir el trabajo comunicacional está en todo: se trata de una mirada, de una perspectiva en que, explícitamente, por omisión o por conciencia, está presente el enfoque que iguala o que discrimina.

En la sociología y la comunicación social del presente, como también en la nomenclatura de los foros internacionales, a esta posición y a este actuar se le llama transversalidad. O sea, los criterios que prestan atención a la presencia de mujeres y de hombres y a las repercusiones en unas y otros del hecho que se narra se le llama *transversalidad de género*. En inglés se le menciona como *gender mainstreaming*.

El Manual de Género en el Periodismo de Katrin Gothmann, editado por la Friedrich Ebert desde Quito, describe así esta noción: “la transversalidad de género en el periodismo consiste en la consideración y evaluación del impacto, para mujeres y hombres, de los temas políticos y sociales que son objeto de cobertura. Ello implica tomar en cuenta que hay diferencias en las necesidades y realidades de ambos sexos.

El objetivo de la transversalidad en el periodismo es evitar discriminaciones y oponerse a las desigualdades existentes, aprovechando el poder que tienen los y las periodistas para promover la igualdad de género”¹.

Detendremos ahora la mirada en cómo contribuir a esa práctica comunicacional. Se trata de ejemplos simples, de la cotidianidad, basta con mirar a todos lados, observar los entresijos de las situaciones donde las personas, hombres y mujeres, actúan, y dar cuenta de esos protagonismos o calificar adecuadamente las realidades y a las gentes de quienes se habla, como los siguientes.



La idea fue ilustrar el artículo?

En el primer caso se trata del tan común titular en masculino para referirse a un hecho protagonizado por mujeres: la mamá y su hija.

No es difícil adivinar cuál es la contradicción en este segundo recorte: si todas las imágenes son de niñas por qué no se habla de ellas. El uso de un lenguaje sexista hace que quien ve o lee se pregunte: ¿es que la incapacidad es sólo femenina y se desea ocultarlo?



¹ Manual de Género en el Periodismo, Kathryn Gottmann, página 46

El 5.6% trabajadores de RD son domésticos

Mujeres representan un 96.5%, mientras los hombres ocupan el 3.4%



MARIELA MEJÍA
SD. El 5.6% del total de personas ocupadas en el país se dedica a labores domésticas y el 9.1% de los hogares dominicanos cuenta con estos servicios, quedando así dentro del rango estimado para países en desarrollo, que según la Organización Internacional del Trabajo es de 4 a 10%.

Según un boletín reciente de la Oficina Nacional de Estadísticas publicado en su página web, 206,385 empleados domésticos son mujeres para un 96.5%, mientras que los hombres representan un 3.4%. El mayor porcentaje se desempeña como limpiadores, lavadores y planchadores, sin distinción de sexo. Los empleados domésticos son una po-

blación relativamente joven comprendida entre los 18 y 40 años de edad. Empero, entre los hombres el 21% tiene 61 años o más, empleados como guardianes y choferes.

Se destaca que la mayoría de las mujeres se inician en esta ocupación antes de los 18 años. Los datos también indican que los domésticos trabajan un promedio de 55 horas a la semana, cifra superior a lo aceptado como máximo por la OIT, que es 48 horas.

El caso de la información sobre el trabajo doméstico es aún más insólito y ejemplifica perfectamente lo que ya se ha dicho de los protagonismos ignorados: si más del 96 % de quienes se desempeñan en el trabajo doméstico son mujeres qué lógica tiene un titular que destaca a los varones en ese contexto aunque el contenido, obvio, las mencione a ellas.

La idea fue ilustrar el artículo?



¿Y aquí? ¿Por qué?
¿Acaso se quiere subrayar que solo las niñas, ignoradas en el título, son desvalidas?

Hacerlo de otro modo ofrece mayor riqueza a las informaciones e incrementa el valor noticioso. Hay dos recortes que pueden ser aquilatados en esta dimensión. El primero, se reprodujo ya en la página 21 de esta Guía.

Labor altruista a favor de los niños desvalidos

Entidad ofrece a los infantes una familia estable

Servicio
Proveerles un hogar en donde puedan desarrollarse de una manera adecuada, educarlos, alimentarlos y prepararlos para un futuro, es el propósito de **Aldeas Infantiles SOS**, institución que trabaja con niños desamparados.

Aldeas Infantiles SOS es una organización sin fines de lucro, de carácter privado, que trabaja desde 1979 a favor de los niños desprotegidos del país, enfocando sus esfuerzos en crear hogares y formar familias a niños en riesgo de perder el cuidado parental.

Clara Dumé Féliz, encargada de Recaudación de Fondos de la institución, explica que trabajan para ofrecerles a los pequeños un hogar permanente así como también una preparación sólida a nivel técnico o



En la nota, Adonis Santiago Díaz, reporta vividamente sobre los efectos de inundaciones en el poblado de La Barquita. En unas líneas de su trabajo destaca el desempeño de las mujeres al improvisar fogones de piedra para resolver la alimentación del grupo. Basta una simple reflexión para identificar cuánta sabiduría y también cuánto esfuerzo hay en ese protagonismo de ellas en su comunidad. Basta con mirarlas: no hay que ir más lejos.

08 | **Diario Libre** | Viernes 5 de septiembre de 2008

Noticias

Los moradores de La Barquita temen comienzan a contraer enfermedades

Las amas de casa improvisaron pequeños fogones de piedra para cocinar

ADONIS SANTIAGO DÍAZ
LA BARQUITA, SDE. Las niñas que habitan en el cercano al río Jaabren el riesgo de contraer enfermedades debido las aguas del río se dejó a las negras y olor de las heces inundada todo entorno.

La situación puede enfermadas como pirosis, por el contacto con las ratas, burones, además de dengue, zika, entre otros males.

La señora Juana Brito, dice que la gente ha comenzado a perder la esperanza y clamó porque las autoridades de Salud Pública acudan al lugar a fumigar.

Niños caminan por los callejones inundados con heces fecales.

Durante un recorrido ayer, a las dos de la tarde, las autoridades gubernamentales no se habían presentado al lugar, a pesar de que se ha anunciado la presencia de un nuevo fenómeno atmosférico para este fin de semana.

Sólo la organización no gubernamental **Vidas Mundi** acudió hasta aquí para traerles dos mil cuerdones y 500 machalillas cada una con su kit de lápices a los niños pobres de este sector.

Mientras, el síndico Juan de los Santos, instruyó para que se inicie la reconstrucción de un puente que colapsó hace casi un mes.

De los Santos instruyó al Director de Ingeniería y Obras Municipales, ingeniero Renato Cuevas, para que proceda con la construcción del puente peatonal que se quebró cuando las aguas que corren por una cañada se llevó una de sus bases.

La obra tendrá una inversión superior a los RD\$10 millones y se busca una compañía que se encargue de la demolición inmediata de los restos del viejo puente que comunica los barrios La Barquita y Puerto Rico.

Ayer, la gente de aquí improvisó pequeños fogones de piedra y en otros casos, amafes, para cocinar la comida del día.



Noticias

Gente de La Mesopotamia retorna y pide solución

Ese barrio fue arrasado hace diez años, con el ciclón "Georges"

BIENVENIDO SCHARBOY SAN JUAN DE LA MAGUANA. Sin pensar en el peligro a que se exponen, otro día socialista, residente en el sector La Mesopotamia se llegó a abandonar sus hogares, ignorando las medidas preventivas de los organismos de gobierno porque éstos están conscientes de que las autoridades los trasladan a refugio, cada vez que el país es castigado por un fenómeno atmosférico.

Además, expresaron su temor de que se realicen las operaciones de evacuación, por el paso de la tormenta "Georges", con fines políticos no vivieron la voluntad política de trascender la una salida definitiva.

Varias familias expresan la necesidad del involucramiento por el daño de la persona de Sabana, que había recibido 1.742 millones, cables de agua, refuerzos que a sus hogares por temor a que los robos sea interrumpidos.

Victor Cabral Puello, representante del ciclón Georges, dijo que ya no quieren la atención, porque cada vez que pasa un ciclón o una tormenta "La Hiena y la Tercera", sólo buscan una solución, decir:



Los residentes en La Mesopotamia temen que se repita la tragedia de 1998.

América Valenzuela, una señora que perdió a su esposo y su vivienda, en las inundaciones ocurridas en este sector. Hace 10 años, cuando el Gobierno le dio un subsidio, porque vive junto con Cabral Puello, y está viviendo en un rancho adonde los llevaron provisionalmente y ya llevan más de una década.

"La situación que estamos viviendo, es que cada vez que hay un fenómeno, nos vamos fuera de aquí. Ahora vivimos los días a suertes y a suertes a suertes."

América Valenzuela, una señora que perdió a su esposo y su vivienda, en las inundaciones ocurridas en este sector, hace diez años, clamó al Gobierno ir en su auxilio, por que vive junto con Cabral Puello y otra mujer, en un rancho adonde los llevaron provisionalmente y ya llevan más de una década.

Siempre puede haber otra mirada

Los siguientes son enfoques diferentes de una misma noticia impecablemente trabajada por dos medios digitales. Ambos dan la noticia, refieren elementos complementarios y titulan con el ángulo que pareció más interesante a sus redactores. La evidencia de cuál ha sido el enfoque en cada caso es obvia.

En esta otra información, de Bienvenido Scharboy, el reportero cuenta de afectaciones climáticas que han colocado a una parte de los residentes del poblado de La Mesopotamia en situación desesperada. Él cita testimonios de varias y varios pobladores, sin ignorar las diferentes presencias protagónicas:

Se trata de textos breves, lo cual evidencia que no se necesitan páginas y más páginas para adoptar un enfoque abarcador. Son las comunes notas de 20 ó 30 líneas con una foto o dos.

Sindica pide traslado

La síndica de san Juan de la Maguana, Hanoi Sánchez, hizo un llamado al gobierno a traslade a las familias de la Mesopotamia porque no es posible que este municipio esté "en el ojo de la tormenta por 300 viviendas" Además, exhortó a los sanjuaneros a unirse y a que sean modestos, sin hacer escándalos, porque se les envía a los inversionistas el errado mensaje de que San Juan de la Maguana es un lugar vulnerable, donde invertir es un peligro.

"Yo pienso que eno es tan funesta la situación. **Lo que sí debemos es resolver el caso, porque 300 viviendas no representan un alto costo para el gobierno central**", puntualizó Sánchez.

Aumenta la indigencia en RD, dice CEPAL

Santo Domingo. La República Dominicana quedó nuevamente situada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), entre los países con pobreza media-alta, es decir, dentro de aquellos con tasa entre 35 y 48 por ciento, según el Panorama Social de América Latina 2009.

José H. Almonte, 7dias.com.do // 20 noviembre 2009

Las mujeres y la infancia sufren más la pobreza

Santo Domingo, República Dominicana, 20 de noviembre de 2009.- Espacio Insular. La pobreza es 1,7 veces más alta en menores de 15 años que en los adultos y 1,15 veces mayor en mujeres que en hombres, según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) divulgados hoy.

El trabajo no remunerado y el cuidado de terceros impiden la inserción laboral de las mujeres, lo que redundará en la pobreza de sus hijos, indicó el informe. La brecha de pobreza por edad y género, por lo tanto, exige políticas de largo plazo.

Hay temas especialmente sensibles en el tratamiento de la noticia. Si el reportero o reportera piensa en la gente verá y referirá detrás de cifras y datos a las personas. Y si la noticia con la que trabaja revela diferencias desfavorecedoras para algún segmento poblacional su comentario será una noticia más noticia si esto se singulariza.

La vulnerabilidad noticiosa de algunas realidades.

Las informaciones de violencia de género figuran en primerísimo lugar en textos con calificativos erráticos. Con frecuencia se menciona a los feminicidas como hombres celosos y a los sucesos como hechos pasionales. Con ello se “santifica” el crimen, al justificar con un sentimiento los móviles del asesino. Es necesario que también desde los significados no explícitos se combata la violencia contra las mujeres.





Aparte de que el nivel de profundidad del texto estará determinado por las intenciones del o la reportera y del medio para el que trabaja, es importante que se signifiquen las características del asesino. Casi siempre se menciona a la víctima, con nombres, apellidos y detalles mientras que del criminal se enmascaran los datos. Ello ampara, por demás, la benevolencia con que muchos tribunales sancionan este delito capital de asesinar a una mujer en un alarde posesivo de fuerza y de poder. El varón se siente propietario, y si ella no lo quiere más, si no desea soportar por más tiempo los malos tratos, sencillamente la mata.

No se reflejan ni califican en titulares por igual los crímenes cometidos por varones o por mujeres. En estos últimos casos numéricamente ínfimos, comparativamente aunque a veces se atribuye el asesinato a causas también sentimentales, no es raro que se aprovechen las características del suceso para reforzar la hegemonía y la superioridad masculina, cuyos valores serían tales que justificarían que una mujer mate por su hombre a otra mujer, con lo cual como remate se estimulan los peores sentimientos y relaciones que a veces se atribuyen a las mujeres de falta de solidaridad entre ellas.

Si bien los feminicidios ocupan ya cierta atención de algunos medios periodísticos, el maltrato, la situación de la mujer abusada o maltratada pasa inadvertida. ¿Qué ocurre con ellas, con sus hijos e hijas, con sus aspiraciones y con su futuro? Temas para pensar y para trabajar.

La asunción de los paradigmas de este siglo desde la comunicación, tanto para este tema como para muchos otros, requiere adecuación, reflexión y claro está acciones consecuentes. Tanto hombres como mujeres profesionales de la comunicación tienen a responsabilidad de encauzar esos enfoques.

El periodismo con perspectiva de género y las mujeres periodistas

Con frecuencia las mujeres periodistas son indiferentes o rehúyen asumir la solidaridad con sus congéneres por lo mismo que ellas, una vez que se han insertado en el mundo de sus colegas hombres, aspiran a mantenerse en él. Por lo general ni siquiera lo hacen porque deseen ocupar jefaturas en la mayoría de los casos (aunque debieran), sino porque suelen tener reparos en asumirse como lo que son: mujeres profesionales triunfadoras, conscientes del papel que deben desempeñar en su sociedad, en su tiempo, y para con sus congéneres.

Hace años, la mexicana Xoloxochitl Casas escribía este comentario:

“Es probable que uno de los peores obstáculos que han tenido las mujeres periodistas en su gestión a favor de la igualdad es la autocensura y la auto inhibición de su identidad femenina. Esta respuesta es una estrategia consciente o inconsciente desarrollada por las mujeres periodistas para sobrevivir en el mundo de los hombres. La periodista debe minusvalorar todo lo que tiene que ver con la situación de las mujeres y cubrir la noticia de forma racional y objetiva”.

“En los años 70 el mejor elogio que podía hacerse a una mujer periodista era que escribía como un hombre. A esa mujer que podía escribir como un hombre se le desexualizaba y se le aceptaba en el “club” cuya tarjeta de entrada le permitía escuchar los chistes sexistas, junto a las profundas y no tan profundas conversaciones intelectuales de sus colegas varones”.

El temor a la etiqueta de “feminista” hizo y todavía hace a muchas mujeres someterse al chantaje de ser “uno más del boy’s club” del periodismo, mientras que otro de los obstáculos más poderosos que tuvo y tiene la periodista es el hostigamiento sexual.

En el contexto dominicano cabe añadir que tanto la diferencia salarial entre profesionales hombres y mujeres y la asignación de protagonismos de conducción y otros, sobre todo en la televisión, se constituyen también en obstáculos, a pesar de que un número creciente de talentosas comunicadoras de las nuevas generaciones van conquistando sitios de importancia.

Sugerencias para las mesas de redacción

Una y otra vez en las conversaciones acerca de estos temas sale a relucir el asunto del papel que desempeñan los y las jefas de redacción y, en general, los grupos dirigentes en los medios, compuestos mayoritariamente por varones.

En el ya citado Manual de Género de Katrin Gothmann, un recuadro de recomendaciones para las jefaturas facilitaría, de aplicarse, una suerte de promoción de la

equidad desde esas primeras indicaciones determinantes en que se decide la noticia: cuándo se asigna la cobertura y cuándo se incluye o se rechaza para formar parte de la edición, el espacio de TV o el estelar de radio.

Esas recomendaciones para las mesas de redacción plantean: Cuando se escogen los temas que van a ser noticia, se podría discutir brevemente la pertinencia con respecto al género y las implicaciones para mujeres y hombres.

Cuando se envían reporteros o reporteras a realizar un trabajo, recuérdelos tomar en cuenta la perspectiva de género.

Considere en la elección de los temas, espacios para las necesidades y diferentes intereses de mujeres y hombres (¿le parece adecuada o normal la cobertura que se hace del béisbol², en la sección de deportes?)

Ponga atención en la equidad numérica de las y los periodistas que van a presentar el programa, si se trata de radio o de televisión.

Los nuevos desarrollos

Aunque la era digital ha generado nuevas posibilidades en todos los espacios de la comunicación social, y el periodismo ciudadano, los problemas que afrontan los empeños por promover la igualdad y la no discriminación no difieren demasiado de aquellos que durante al menos 3 décadas han sido analizados y evaluados.

El hecho de que muchísimas profesionales tengan blogs, que más organizaciones no gubernamentales y grupos populares tengan páginas web y que los espacios de facebook y twitter estén también disponibles y accesibles para quienes intercambian sobre estos temas de la democracia, están introduciendo avances importantes para fortalecer las expresiones actuales de comunicación con perspectiva de género.

Estos desarrollos implican también otros problemas: la violencia de género, el acoso sexual y delitos electrónicos enfilados contra las mujeres que han hecho su debut en el último lustro.

Simultáneamente, unas 60 naciones del mundo, incluidas latinoamericanas y, entre estas, República Dominicana, han tenido que promulgar leyes para enfrentar esas realidades³.

² La autora usa, en el original, el ejemplo del fútbol.

³ Ver en www.resdsemilac.org, el artículo de Mirta Rodríguez Calderón “Nuevos escenarios de violencia contra la mujer”.

Hace algún tiempo, en octubre del 2009, un conocido editorialista y director de prensa, publicó un artículo que tituló hermafroditismo lexicográfico. Ofrecía él sus razones y argumentos algunos en tono de chanza para descalificar la necesidad de un lenguaje incluyente que llame a las personas, a las profesiones y a las cosas por su nombre, con las terminaciones que correspondan según de quiénes se trate.

Después de afirmar que la Constitución aprobada en enero de 2010 es “moderna” porque –dice él– utiliza un lenguaje no sexista en razón de que cambia las vocales finales por a u o según sea el caso, el editorialista ejemplifica con que “para los nuevos “ministros” o “viceministros”, la diferenciación por sexo se establecerá no solo con el artículo que precede al sustantivo, sino con la vocal “a” para el caso femenino”.

Hasta ahí todo estaría bien si por parte de este comunicador hubiere una comprensión real de que eso es lo correcto. Si la realidad ha cambiado y hay viceministras (¡que poquísimas ministras, ciertamente!) pues es lo más natural y lógico que estas mujeres que acceden a esos cargos sean visibilizadas también en el lenguaje.

Pero no hubo ningún propósito aleccionador o de razonamiento constructivo en aquel editorial. Todo lo contrario. Porque el párrafo subsiguiente decía esto:

Naturalmente, esto no vale para los periodistas. No hay espacio para llamar, a los hombres de la prensa, “periodistas”. Ni tampoco para consignar el masculino de azafata en un “azafato” ni para llamar “la caballa” a la hembra del caballo. Aquí, en este caso específico y en otros que pudieran descubrirse más adelante, no parece predominar el “lenguaje no sexista”.

Claro que ese comentario provocó risas, que no otra cosa podría suscitar. Pero el asunto no es tan simple ni debe ser tratado con la intención de provocar sonrisas sino para echarle una mirada más a fondo, sobre todo porque tiene tanto que ver

con nuestras profesiones en tanto que la materia prima esencial de nuestro que hacer es la palabra, y también las imágenes que evocan las palabras.

Argumentos sobran para enfilear una reflexión menos caprichosa que la de aquel editorialista:

Temprano en el siglo pasado aquel literato de almas y simbolismos atrapados en las palabras, don Ramón del Valle Inclán, lo expresó con gesto sabio: “el pensamiento toma su forma en la palabra como el agua en la vasija”.

Y claro, si el mundo se vislumbra sólo desde lo masculino –como si lo hiciera sólo desde lo femenino– el universo se vería, se pensaría y se promovería sólo en varón, con lo cual la mitad de la especie humana quedaría subsumida en esa mirada.

Si la Constitución se califica, por algunos y algunas, como igualitaria sólo por usar un lenguaje –por demás reduccionista– que emplea *es* y *ellas*, la cuestión no pasa de ser una anécdota o un pensamiento fútil.

Siempre con respeto por criterios de ese tipo y otros parecidos (que derecho tienen a expresarlos sin sonrojo quienes los sostienen) es útil invitar a esos decisores a pensar en lo siguiente:

Los medios de comunicación tienen posibilidades de acompañar responsablemente dinámicas de cambios. Para todo el mundo es obvia la existencia de dos sexos que han vivido en una relación desigual y que se encuentran en un proceso de reajuste de roles.

Abordar la realidad con una perspectiva que considere este proceso es un deber de nuestra profesión.

No se trata de una cuestión de lo femenino y lo masculino o de una letra por otra: se trata de si queremos o no queremos apuntalar democracias, sin la cual se hace difícil avanzar en esta época.

Algo más que incidentes caseros y adivinanzas

Octavio Paz, quien no obstante haber biografiado a Sor Juana Inés de la Cruz, no podría ser exonerado de machismos en su vida personal, lo dijo así: “la lengua

es nuestra morada... cada palabra al mismo tiempo dice y calla algo". Y quiero agregar lo que muchas veces se ha trabajado en los talleres de la Red Dominicana de Periodistas con Perspectiva de Género: el mundo se piensa en palabras; lo que no se nombra no existe. Por eso la inclinación a recomendar que se mencione a quienes están y son.

Evoco un episodio que todavía no ha envejecido en nuestro contexto social. Cuando Daisy Liriano fue elevada al rango de generala (la primera mujer dominicana que lo fue) hubo una resistencia a llamarla generala. El entonces jefe de la Policía le hizo la guerra a la palabra, y no se le ocurrió pensar a ese alto oficial que si antes no había habido generalas pues no podía existir la palabra. Innecesario extender la reflexión a otras situaciones.

Como lo han significado insignes prosistas, el lenguaje es un ente vivo, cambia y se adapta a las nuevas realidades. Y he ahí la cosa: no es posible construir de pronto otra mirada cuando la que tenemos giró durante muchas décadas hacia otro lado.

Actualizarse, aceptar el cambio requiere un esfuerzo intelectual y emocional serio.

El Hombre es el hombre; no la especie humana. En la medida en que se abre paso la comprensión de que es necesario abolir las desigualdades de las cuales el lenguaje es portadora se hacen más frecuentes los comentarios y expresiones de dudas en las redacciones sobre los porqués es necesario mencionar a niños y niñas, hombres y mujeres, o feminizar las profesiones y algunos otros nominativos. Hay quienes se aferran a la idea de que reconocer y mencionar la existencia de unos y otras carece de sentido por cuanto toda la vida se ha dicho Hombre para mencionar a la especie humana; o que el lenguaje es síntesis y con esto –sobre todo en la prosa periodística– se alarga el texto.

Es verdad que toda la vida se ha dicho de otro modo; es verdad que toma un poco más de espacio. Pero la verdad, con mayúsculas, es otra, sin embargo.

Lo que no se nombra no es, no está. De ahí esa frase tan conocida y utilizada de “esto no tiene nombre” para significar un algo excepcional, tan fuera de lo que debería ser, que agota los alcances del lenguaje y lo rebasa.

Cuestionamientos tangenciales se expresan cuando se habla de perspectiva o enfoque de género para significar la urgencia de promover la equidad entre hombres y mujeres a partir de “descubrir y comprender bien la esencia de un

asunto para resolverlo con acierto”, que es como se define la palabra enfoque en su segunda acepción. Mientras que perspectiva significa representar los objetos en una superficie tal y como aparecen a la vista”.

Son los sentidos figurados de estas palabras los que se aplican al reclamo de abolir las discriminaciones tan presentes en el lenguaje cotidiano y en la redacción periodística: comprender la esencia de un lado y representar a mujeres y hombres con equidad...

Sabido es que el sexo es la ubicación fisiológica e inmutable de las personas en varones o hembras, mientras que el género es el conjunto de comportamientos y cualidades que la sociedad demanda y espera de unos u otras para hacer que las personas se adscriban y respondan a los paradigmas de lo masculino o lo femenino, cuyo cumplimiento no pocas veces violenta las individualidades.

Es imprescindible que lo que debe ser nombrado en femenino se escriba y se mencione como tal; y que empleemos adjetivos y pronombres que incluyan a las mujeres, o hagamos terminar en palabras de uso común, como miembra, notaria, odontóloga y otras muchas, sin excluir el vocablo generala.

Y esto es así no obstante la oposición “teórica”, los alegatos de cacofonía o aburrimiento, los reparos de la Academia de la Lengua, el argumento de lo repetitivo, y cualesquiera otras opiniones que puedan colocarse alrededor del tema.

El paradigma de la democracia de género

Resulta de la mayor importancia, en términos del encaje en los afluentes actuales del avance social, que este asunto no se desmarque de lo cotidiano ni se coloque en un ghetto. Es también esencial que no se asuma con una mirada reduccionista ni de exclusiones.

Angela Meentzen y Enrique Gomáriz al repasar la historia de lo que durante mucho tiempo ha ocurrido con las luchas por la equidad, y la torpeza implícita en restringir los esfuerzos por la igualdad y la no discriminación, dan el alerta sobre cómo el “mantenimiento de los hombres al margen de la acción de género ya se ha convertido, en muchos lugares, en un elemento sustantivo de esa situación de estancamiento en el avance real hacia la equidad de género”.

Esta es una de las razones del porqué en la actualidad el Ministerio de la Mujer, las redes de periodistas y los grupos más avanzados de educadores y educadoras trabajan en consonancia por la adecuación tanto del lenguaje como de conductas y acciones a la promoción de democracias por vía de incorporar vocabularios no sexistas.

“... El nuevo paradigma de Democracia de Género significa un acercamiento entre los fines y los medios. Si el fin consiste en conseguir la corresponsabilidad de mujeres y hombres en los espacios públicos y privados (siempre nutriéndose de la diversidad que ello supone); el medio consiste en crear las condiciones para que el propio avance hacia la equidad de género sea también cada vez más una corresponsabilidad de mujeres y hombres... Significa que las acciones y las políticas para la equidad de género dejen de dirigirse sólo a las mujeres para enfocarse también en los hombres y, sobre todo, a las relaciones entre los géneros”¹

De esto se trata. Y puesto que el mundo se piensa en palabras y la palabra atrapa, modifica y da voz a universos conceptuales; promueve conductas; suscita emociones; y genera dinámicas de cambio, el reforzamiento de esta mirada inclusiva de la equidad y del reconocimiento de las diversidades tiene afanes históricos por delante, no para subvertir la historia pasada sino para revalorizarla en el ejercicio de las y los profesionales de la comunicación; en el quehacer lingüístico del estudiantado, del magisterio, de las comunidades y de la nación, urgida de reconocer y reconocerse en las diversidades de su pueblo.

La lengua española confiere a los y las hispanohablantes la certidumbre de ser partes de un todo, del árbol inmenso del que nos habló Octavio Paz, “con un follaje rico y variado, bajo el que verdean y florecen muchas ramas y ramajes. Cada uno de nosotros, los que hablamos español, es una hoja de ese árbol. ¿Pero realmente hablamos nuestra lengua? Más exacto sería decir que ella habla a través de nosotros. Los que hoy hablamos castellano somos una palpitación en el fluir milenario de nuestra lengua”.

El lenguaje: elemento vector de derechos.

Utilizar la palabra para decir lo que queremos y hacerla vectora de nuestros derechos significa multiplicar sabidurías, potenciar capacidades, activar inteligencias,

¹ Meentzen, Ángela, Enrique Gomáriz: Democracia de Género Una propuesta inclusiva, Fundación Heinrich Boll, El Salvador, 2003, pag. 61.

promover un universo democrático, inclusivo, que ofrezca espacios a los protagonistas de hombres y de mujeres.

Usarla con perspectiva de género equivale, también, a poner el mundo al derecho, a generar dinámicas de cambios que “miren” y “destaquen” a esa parte de la población frecuentemente ignorada u omitida, quienes –a pesar de ser la mitad de la población total– no suelen ser las voces primeras en la cotidianidad, como tampoco en las tribunas, ni en las asambleas, ni en los partidos, ni en las iglesias.

“El lenguaje no es neutral ni está desgajado del contexto sociocultural en que se produce y transmite. Su rol en la creación, legitimación y mantenimiento de relaciones de desigualdad es fundamental en la medida en que es un instrumento poderoso en la construcción de los significados sociales, incluyendo las significaciones de género, las que juegan un papel decisivo en las prácticas sociales”².

Por ejemplo: quienes impusieron al Museo del Hombre esa nominación quizás pensaron en Hombre como el genérico que ellos supusieron que incluía a la mujer. Pero la realidad es otra. El considerar Hombre a toda la humanidad es expresión de un criterio de superioridad en todo sentido opresivo y dominante, reflejos de una cultura que norma, mediatiza, condiciona y confiere o niega el poder con que el lenguaje impregna a todas las cosas³. Y esta reflexión vale para un sinnúmero de situaciones.

La palabra, en suma, valoriza o deprecia: ese es el caso.

Cuando las mujeres somos ignoradas en el lenguaje o subsumidas en los apelativos masculinos, quedamos no sólo invisibilizadas –lo cual es de por sí injusto– sino también desvalorizadas.

Y como se trata de condicionamientos culturales, no importa si son hombres o mujeres quienes califican y nombran: todos compartimos los mismos patrones y el mismo acervo discriminatorio y machista.

Aludiendo al tema de cómo las mujeres con mucha frecuencia están sin estar y, si existen ¡no importa!, la antropóloga mexicana Marcela Lagarde ha escrito esto:

² Contenidos Básicos Curriculares, EDUCMujer, folleto, 1994. *passim*

³ Mirta Rodríguez Calderón : “El mundo se piensa en palabras”, artículo, revista Mujer Única, febrero 2002.

“... Millones de mujeres del siglo XX han pasado por las aulas, arribado a la era de Gutenberg, la tecnología y las profesiones y, en su inmensa mayoría, no aprendieron teorías, acciones ni hechos históricos vividos por mujeres. Ni una idea reivindicativa de género fue estudiada en sus libros de texto ni anotada en sus cuadernos. Los exámenes y las evaluaciones no muestran qué saben acerca de su historia y de sus ancestras, ni de su propia existencia y ubicación en el mundo, de las precauciones mínimas para evitar experiencias dañinas o de sus derechos como mujeres. Han ido a la escuela, espacio emancipador e iluminador, a reafirmar desde el saber y la razón científicas que las mujeres no existen. Y que, si existen, no importan...”⁴.

En resumen: “Teóricamente, el lenguaje debería ser un instrumento flexible al servicio de la comunicación humana y el desarrollo del pensamiento, pero, de hecho, en muchos aspectos funciona como un elemento conservador de determinados estatus y retarda el cambio”⁵.

En otras palabras: no da lo mismo llamar niños a las niñas, ni Hombre a las mujeres, ni médicos a las médicas.

Las dominicanas y los dominicanos crecerán y serán más felices si la equidad de géneros es su brújula y su fragua.

4 Marcela Lagarde: Fragmento del artículo: Creencias y prejuicios de la modernidad. En *Éticas para el tercer milenio* . Fempress, agosto 1998)

5 Máñero Ana y Rubio Herráez Esther: Educación para la igualdad de Oportunidades de ambos sexos. Madrid 1992. Citado por folleto de Contenidos Básicos Curriculares, SEE, EDUCMujer , folleto, 1994

La versión de Mafalda

Tristemente cierto...

Zorro = Héroe justiciero
Zorra = Puta

Perro = Mejor amigo del hombre
Perra = Puta

Aventurero = Osado, valiente,
arriesgado.
Aventurera = Puta

Cualquier = Fulano, Mengano,
Zutano
Cualquiera = Puta

Callejero = De la calle, urbano.
Callejera = Puta

Hombrezuelo = Hombrecillo,
mínimo, pequeño
Mujerzuela = Puta

Hombre público = Personaje
prominente. Funcionario público.
Mujer pública = Puta

Hombre de la vida = Hombre de
gran experiencia.
Mujer de la vida = Puta



Puto = Homosexual
Puta = Puta

Héroe = Ídolo.
Heroína = Droga

Atrevido = Osado, valiente.
Atrevida = Insolente, mal educada.

Soltero = Codiciado, inteligente, hábil.
Soltera = Quedada, lenta, ya se le fue
el tren.

Dios = Creador del universo y cuya
divinidad se transmitió a su Hijo varón por
línea paterna.
Diosa = Ser mitológico de culturas
supersticiosas, obsoletas y olvidadas.

Suegro = Padre político.
Suegra = Bruja, metiche, etc.

Machista = Hombre muy macho.
Feminista = Lesbiana.

Don Juan = Hombre en todo su sentido.
Doña Juana = La mujer de la limpieza.

Violencia en los medios

6

La aprobación y entrada en vigor de la Ley 24-97 contra la Violencia Intrafamiliar y otras reformas legislativas que resultaron de las grandes jornadas de movilización desarrolladas en los 80's y los 90's por organizaciones e instituciones feministas y de mujeres, ha contribuido a que en la sociedad dominicana se haya empezado a entender la violencia contra las mujeres como un problema público que, como tal, demanda la atención de toda la sociedad.

Ello permitió superar –sobre todo en cuanto a violencia física, económica y violación sexual en algunos casos– la idea de que era un asunto privado a resolverse entre las partes directamente involucradas, idea que a su vez eximía al Estado y sus instituciones de responsabilidad frente a ésta.

En ese proceso, los medios de comunicación han sido, indiscutiblemente, importantes aliados, gracias, por un lado, a las denuncias del movimiento de mujeres y, por el otro, al accionar del Ministerio de la Mujer y a innumerables iniciativas de instituciones no gubernamentales y organismos internacionales para sensibilizar a periodistas.

Sin embargo, persiste un tratamiento superficial y revictimizante que evidencia que sigue siendo una tarea pendiente en los medios el enfoque de la violencia como una violación de derechos humanos fundamentales, que tiene sus raíces en las relaciones de poder entre hombres y mujeres, en un contexto, a su vez, de violencia y desigualdad.

Analizar las relaciones de poder

Identificar que son las relaciones de poder las que generan y mantienen la violencia implica plantearse, para que puedan ser erradicadas, la transformación de esas

relaciones. Esta tarea constituye un imperativo si se apuesta a que los medios de comunicación y las publicitarias realicen un ejercicio responsable y comprometido con ciudadanías plenas y con la democracia, que no es tal mientras las mujeres sigan siendo lesionadas y limitadas en su integridad, sus posibilidades de participación, su autonomía y sus derechos, incluyendo los sexuales y los reproductivos, esos que María Ladi Londoño llamó “los más humanos de todos los derechos”¹.

Abordar la violencia contra las mujeres desde una perspectiva de género y de derechos humanos en los medios implica explorar las opciones posibles para su superación mediante la promoción de identidades que, lejos de limitar y castrar a las personas, las potencien y desarrollen, dada la capacidad de éstos en la creación y reproducción de estereotipos.

Es necesario partir de que la violencia contra las mujeres constituye uno de los principales obstáculos a su desarrollo y una de las formas de opresión más dramáticas que vive la sociedad. En cualquiera de sus manifestaciones, es una forma de control social y de sometimiento de éstas.

La violencia ejercida contra las mujeres disminuye su autoestima y su capacidad de tomar decisiones de manera asertiva, desempoderándolas e impidiéndoles identificar alternativas para romper el círculo en que muchas están atrapadas.

Entender estos efectos en las víctimas es fundamental para poder enfrentar los mitos que siguen enraizados en el imaginario social y que actúan como justificadores y perpetuadores de la violencia.

Desde los medios –lejos de aportar a la superación de estos mitos– se tiende muchas veces a mantenerlos cuando se responsabiliza y culpabiliza a las víctimas que no tienen las capacidades y recursos necesarios para llevar hasta las últimas consecuencias sus denuncias, por poner un ejemplo.

¹ Tomado de: Londoño E. María Ladi. Derechos Sexuales y Reproductivos, los más humanos de todos los derechos. ISEDER, Cali, Colombia, 1994.

¿El huevo o la gallina?

Es vieja y casi de nunca acabar, como la del huevo o la gallina, la interrogante de si los medios crean o reproducen violencia. Asumimos una relación dialéctica en este proceso en la medida en que, si bien es cierto que los medios operan en un contexto caracterizado por la violencia, la manera como se nos presenta la violencia hace que ésta se entienda como un componente natural e inmutable de ese contexto y que se asuma como forma válida de ejercer el poder para resolver diferencias y conseguir lo que se desea. En tal sentido, los medios tienden a fomentar y a aumentar la violencia existente.

La discusión a nivel de opinión pública en torno a la violencia contra las mujeres gira con frecuencia alrededor de las ideas de cuántas mujeres han sido asesinadas por sus parejas o exparejas, y si estos asesinatos –feminicidios– se han reducido o han aumentado en un período determinado, y a la cantidad de denuncias de violencia.

Si bien es importante manejar adecuadamente estas informaciones y desarrollar sistemas de registro y de notificación inclusive en instancias claves, estas informaciones no dan cuenta de las desgarradoras historias que hay detrás de ellas; tampoco de las actitudes que generan, justifican y mantienen la violencia y, mucho menos, las cuestionan. Si se parte de que la violencia de género es un problema relacional y específicamente de acceso y uso desigual de diversos recursos entre los integrantes de una pareja y/o en el interior del hogar, lo que habría que preguntarse es acerca del poder en las relaciones de género².

Este asunto está planteado en la teorización feminista, mas no en la teoría sociológica; tampoco en el escenario que nos ocupa: los medios de comunicación.

² Tomado de: Castro Roberto, Florinda Riquer y María Eugenia Medina: Violencia de género en las parejas mexicanas. Resultados de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares 2003. Instituto Nacional de las Mujeres, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, UNAM, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México, 2006

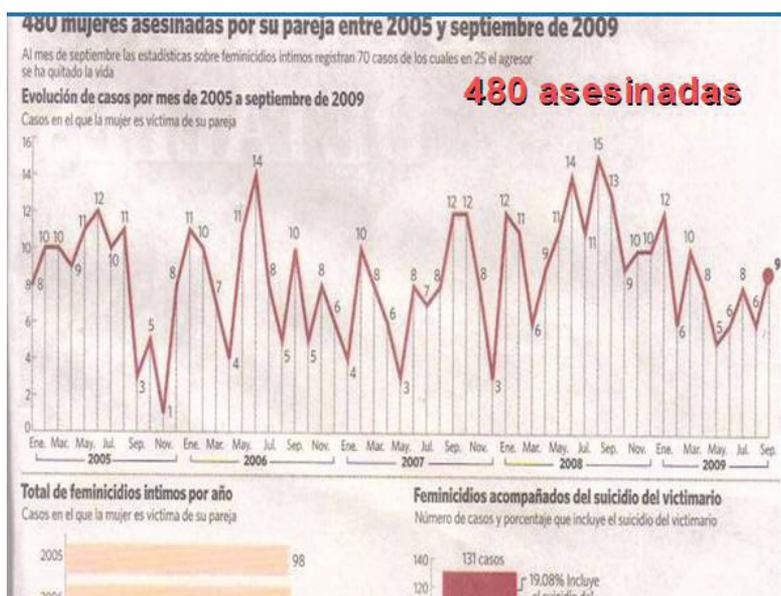
La violencia machista: Ni natural, ni conductual.

En este sentido, se precisa, desde los medios, superar los mitos perpetuadores de la violencia que asumen a ésta como el resultado de la provocación de la víctima al agresor, de pérdida de control de éste, de situaciones externas que presionan o llevan al agresor a asumir un comportamiento violento, tales como dificultades económicas, uso de alcohol u otras drogas, entre otros.

En su modelo “Abordaje desde la Cultura de la Dominación: Desmonte del androcentrismo, prevención de la violencia basada en género e intervención con hombres agresores”, Ángel Pichardo Almonte establece una importante crítica a enfoques como el médico-biologista, el psicoanalista y el arquetípico. De todos

estos enfoques, está bastante enraizado en muchos comunicadores y comunicadoras el médico-biologista que define la masculinidad violenta como “biológicamente predeterminada” a partir de profundizar en los posibles efectos de la anatomía y fisiología en el desarrollo de la conducta humana”³.

En este enfoque, se vincula la violencia machista a características cromosómicas de los varones y se llega a la desesperanzadora conclusión de que “todos los hombres son violentos por naturaleza”.



Desesperanzadora porque si ésta es la naturaleza de los varones, nada puede hacerse para cambiarla, y es esto lo que esos comunicadores y comunicadoras influidos e influidas por esta concepción transmiten a sus audiencias al comentar crónicas de femicidios u otras expresiones de violencia machista.

3 Tomado de: Pichardo Almonte: Revolución Cotidiana. Espiritualidad y Política. Ediciones Abre los Ojos. Santo Domingo, República Dominicana, 2009.

Desmontar los mitos

Como comunicadores y comunicadoras, es necesario entender que cada mito y cada explicación dirigida a justificar la permanencia de la violencia, aun se haga desde la Ciencia, responde a una ideología comprometida con el mantenimiento de las relaciones de dominación en las cuales se enmarca el poder/control que ejercen los hombres hacia las mujeres, y que se suele ejercer también hacia los niños, niñas, jóvenes y personas envejecientes.

Otro importante aporte de Pichardo Almonte está referido al enfoque de género en el abordaje de la masculinidad y la violencia, el cual –en abierta ruptura con los enfoques biologicistas y patologicistas– entiende la masculinidad como una construcción histórica y social en que a las personas se les asignan –a partir de su sexo– roles socialmente “promovidos y aceptados” que establecen relaciones desiguales de poder.

Pichardo comparte este enfoque, pero a su vez lo trasciende y propone el enfoque Cultura de la Dominación, que se basa en el análisis integral de una estructura de pilares que avalan el dominio, la opresión y la explotación en las relaciones entre los seres humanos y entre éstos y su entorno.

El enfoque de la Cultura de la Dominación conduce no a diluir el problema de la violencia contra las mujeres en el resto de las formas de violencia que se dan en la sociedad, sino a establecer las distintas interconexiones entre las maneras como se expresa la dominación y cómo esas distintas formas de violencia son funcionales al sistema para su mantenimiento y reproducción.

Desde esta perspectiva, cuestionar la violencia contra las mujeres lleva a cuestionar, también, toda forma de violencia y dominación ejercida contra cualquier otro grupo social. A la vez, se llama a una coherencia permanente en la defensa de los derechos humanos, la justicia y la igualdad.

Increíble pero cierto

Un levantamiento de informaciones realizado en un municipio de la Provincia Santo Domingo por un grupo de estudiantes de un programa académico sobre violencia en una universidad del país encontró que algunos medios locales suelen difundir noticias sobre violencia contra mujeres, niños y niñas como una manera de “vender”.

Otros, indicaron que “no analizamos lo que nos llega, pasamos las noticias tal y como vienen”. De esta manera, no importa cuán sensacionalista o cargada de morbo esté la noticia, no se repara nunca en el impacto que pudiere tener el mensaje en el público, lo que evidencia un desconocimiento del rol social de los medios frente a la necesidad de erradicar la violencia contra las mujeres.

A finales del año 2009, un periodista de un prestigioso canal nacional de televisión reportaba, desde las rocas y los arrecifes de nuestro malecón del mar Caribe, la

espantosa noticia de que un hombre había lanzado al mar a un niño de 3 años, hijo de su concubina, porque la mujer “se había ido a gozar con otro”.



La sorpresa e indignación fue mayor cuando el periodista, luego de entrevistar a la madre del niño –desesperada del dolor y desgarrada en llantos– abordó a una mujer presente entre la multitud que acusaba a la madre del niño, de ser “la culpable de que el hombre lanzara al hijo al mar porque ella se había ido a gozar con otro con el dinero de ese infeliz”. También entrevistó al agresor, mientras era conducido a la policía, quien habló en los mismos términos.

Era de esperarse que se escucharía una voz que enfrentara esa justificación de lo injustificable y que condenara este doble crimen, pero lamentablemente, ahí terminó la noticia. En este manejo de la información se alejó lo verdaderamente importante, que era el crimen cometido contra el niño y la violencia ejercida por el hombre contra la mujer al asestarle un golpe donde él entendía que le dolería más: su propio hijo. Al situarse y además quedarse en este nivel, la información tiende, además, a acercar la disculpa y comprensión hacia el agresor.

Ni justificación del victimario ni culpabilización de la víctima

Pese a los múltiples y sostenidos esfuerzos dirigidos a llamar la atención de periodistas y ejecutivos de medios, –sobre todo hombres– calificaciones de este tipo persisten en los titulares de prestigiosos diarios. Por ello, hay que insistir en que esta expresión minimiza y distorsiona un acto criminal que atenta contra la vida de las mujeres, al descargar al agresor de responsabilidad. Al mismo tiempo, transfiere esta responsabilidad en la víctima que tal vez *“se lo buscó”* al *“sacar de sus cabales”* a ese hombre *“que no es un criminal”*, que *“siempre se mostró tranquilo”*, *“trabajador”*, e *“inofensivo”*, pero que fue *“arrastrado por la pasión”*, *“por una locura pasajera de amor, por los celos”*.

La permanencia de titulares de este tipo en los medios contrasta con la ausencia de análisis sobre el sentido de propiedad que en una relación de pareja asumen las personas que están en una posición de mayor poder respecto a otras. En este sentido de propiedad que aún tienen unas personas sobre otras, encuentran explicación otras formas de violencia, como el abuso contra niños y niñas por parte de sus padres y madres, por ejemplo.

Es evidente, pues, la necesidad de seguir sensibilizando y concienciando sobre el rol que están llamados a jugar los y las comunicadoras para la erradicación de este problema que afecta todas las dimensiones del ser humano, y de trabajar para producir cambios que apunten al cumplimiento de este rol. Ello implica seguir avanzando y establecer una ruptura con la conceptualización de la violencia contra la mujer como un problema de conducta individual del varón, y en cambio pensarla como resultado de un desequilibrio de poder entre personas y grupos sociales.

El Sistema de Protección de Derechos: un campo virgen para los medios

Un aspecto fundamental en la persistencia de la violencia contra las mujeres lo constituye la desigualdad de género; sin embargo, tiene importancia, además, reflexionar acerca de las medidas que están desarrollando las diferentes instituciones comprometidas con esta problemática.

Dar a conocer en qué medida esas instancias están cumpliendo su rol, cuáles dificultades enfrentan para ello, cuáles avances han tenido en la tarea de erradicar

la violencia y escuchar de viva voz a actores claves institucionales y de organizaciones, así como a las propias víctimas –siempre y cuando éstas estén en condiciones e interesadas en hacerlo y no se les revictimice–, es un imperativo para los medios que se sientan comprometidos con el enfrentamiento de la violencia contra las mujeres e intrafamiliar.

- » Si una parte importante de las mujeres asesinadas ya había recurrido a la Justicia ¿cuál es la respuesta que encuentran allí?
- » ¿Qué está haciendo Salud, más allá de sanar, atender las heridas y fracturas que llegan a las emergencias?
- » ¿En qué medida está Educación formando niños y niñas en la igualdad? ¿Qué pasa cuando los maestros son los victimarios?
- » ¿Cómo ve a los niños, niñas y adolescentes el sistema llamado a protegerles, como víctimas o como victimarios?
- » ¿Cuál es la relación del Ministerio de la Mujer con las demás del sistema? Como ente articulados, ¿qué más puede hacer?
- » ¿Qué políticas están impulsando los Ayuntamientos?
- » ¿Qué hacen o dejan de hacer las organizaciones comunitarias?

Estas y otras preguntas dan “mucha tela por donde cortar” para nuestros productos comunicacionales. Al explorar en este amplio campo de informaciones –por demás novedosas inclusive para el periodismo de investigación– se estaría aportando a llamar la atención de tomadores y tomadoras de decisión sobre la necesidad de que los compromisos asumidos se traduzcan en acciones concretas, con recursos técnicos y presupuestos concretos y personal calificado y comprometido, contribuyendo, con ello, desde la comunicación, a mejorar la respuesta del Sistema de Protección.

Cambiar la lógica para cambiar la realidad

Es inaceptable que el problema de la violencia se siga quedando en la simple crónica del suceso –por lo general feminicidio, violencia física o daño a hijos e hijas– que en muchos casos persiste. Más inaceptable aún es el manejo morboso del suceso que se ha descrito.

Esos fatales desenlaces suelen estar precedidos de toda una vida de discriminación y violencia, en la que muchas veces la víctima fue revictimizada por el sistema llamado a protegerla, al transferirle responsabilidades y costos, ponerla en riesgo

de nuevas agresiones y actuar con privilegios e impunidad para el victimario. Tal como evidenció el estudio de casos realizado por el Centro de Estudios de Género de la Universidad INTEC, es importante comenzar entendiendo que no se trata de episodios ni de hechos aislados:

“La violencia que se manifiesta en una relación íntima o familiar es acumulativa, cíclica, creciente. Se trata de vidas vividas en violencia, donde una mujer llega a cada nueva relación con mayor vulnerabilidad y tendencia a aceptar la violencia; con menos poder para rechazarla”.

“Entender el carácter de presencia permanente de la violencia en la vida de las mujeres afectadas por este fenómeno es imprescindible para diseñar modelos de prevención, atención y erradicación eficaces”⁴.

Entender esta dinámica es fundamental también para comunicadores y comunicadoras poder superar el sesgo que suelen tener sus enfoques y en cambio, asumir un enfoque de género y de derechos humanos. Acercarnos a estas realidades con nuestras lentes de género y de derechos humanos implica investigar y reportar cuál fue el comportamiento de todos los actores involucrados para garantizar la protección de los derechos de las víctimas, especialmente, su dignidad, su salud, libertad e integridad.

Se trata no solamente de enfocar la violencia como un problema que afecta los derechos humanos de las personas que las viven y, en particular, de las mujeres, sino de “rescatar la información como un derecho, como un derecho político, democrático, y, en consecuencia, interpretar la ocultación de la realidad de un sector poblacionalmente mayoritario como somos las mujeres en algunos países, como una denegación de justicia y de un derecho democrático”⁵.

Los espacios televisivos, la radio, la prensa plana y los medios virtuales pueden ser catalizadores de acciones sociales dirigidas a enfrentar, sin complicidades ni justificaciones, el problema de la violencia contra las mujeres, su derecho y el de todos los humanos y humanas a una vida en libertad y con dignidad.

4 Tomado de: Quiroga, Lucero, y otras: Sobrevivencias. Cuatro casos de violencia contra la mujer y su relación con el Sistema de Protección en Santo Domingo. Centro de Estudios de Género del Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Santo Domingo, República Dominicana. 2009.

5 Tomado de: Cordero Margarita: Rescatar la información como un derecho. Ponencia presentada en el encuentro auspiciado por la Secretaría de Estado de la Mujer, Santo Domingo, 3 de abril 2001 sobre Periodismo y Políticas Públicas. Publicado en A Primera Plana No.2, febrero 2002.



De humanas y de humanos

La enseñanza cristiana de amar a tu prójimo como a ti mismo es milenaria. Sin embargo se manifiesta poco en la vida cotidiana una práctica tal. Puesto que la comunicación social es expresión y reflejo de lo concreto social, el desamor, la violencia, la trata, el comercio sexual, la explotación del trabajo asalariado de unos y de otras son hechos sociales comunes en los que casi siempre están presentes violaciones de derechos de humanos y de humanas.

Es común que muchos varones tengan que trabajar hasta quedar exhaustos por pagas mínimas en la construcción, la pesca o la agricultura. Y también que ellas sean quienes con mayor frecuencia sean atrapadas por proxenetas o traficantes de mujeres y de niñas para utilizarlas en el comercio sexual. Eso, por citar sólo ejemplos porque el catálogo de quebrantamientos en el reconocimiento a los derechos de las personas es amplio y diverso.

Es por esto por lo que tanto los reclamos por el respeto a los derechos como las denuncias a las violaciones han estado y están presentes en los medios de comunicación del mundo entero. Con frecuencia las profesionales y los profesionales de la comunicación se manejan dificultosamente con esas categorías y, a veces por salir del paso, se limitan a los puros enunciados.

Bastaría, sin embargo, con recurrir y citar algunas leyes, convenciones, normas y tratados internacionales y de República Dominicana para disponer de una fuente autorizada de primera categoría en la argumentación y contextualización que permite darle sesgos más profundos a nuestras informaciones y, por demás, encontrar los caminos y las aristas del tema en cuestión para promover la igualdad de género.

Las violaciones de derechos humanos están presentes en muchas circunstancias de la vida cotidiana y también es en el día a día donde las desigualdades entre hombres y mujeres se hacen visibles y patentes aunque no siempre se les “visualice” como tales.

La procreación, por ejemplo, es cosa de dos; ellas son las que gestan mientras que ellos, si lo hacen, acompañan. Pero las que mueren por un embarazo mal atendido,

una interrupción necesaria pero que se realiza en forma clandestina, o una hipertensión sin tratamiento, son ellas. De ahí que la meta de reducir la mortalidad materna sea una prioridad: un derecho de salud y un derecho de humanas.

En las guerras, en países o zonas donde hay violencia social, ellos suelen ser protagonistas: su derecho a una vida pacífica y armoniosa es violado por las disímiles circunstancias que los incluyen en las confrontaciones. Pero las perdedoras siempre son ellas: los hijos, el marido, la casa, la estabilidad si tienen que migrar, la tranquilidad si tienen que visitar prisiones. En esas circunstancias suelen generarse violaciones de los derechos humanos de ambos pero ellas suelen ser víctimas con muy poco respeto por su calidad de humanas. Y eso pasa en todas las guerras: ellas son botín para los “vencedores”.

Si se busca en la Historia los ejemplos fluyen: en la esclavitud ellos y ellas fueron maltratados, golpeados, bárbaramente explotados, arrancados de sus mundos, pero las que fueron tomadas como objeto sexual, las que se vieron forzadas a reproducir la economía de la esclavitud al parir los hijos del esclavista fueron ellas: descomunal violación de sus derechos de humanas.

Entonces, cuando en el presente se habla de derechos de humanas se está reivindicando una visibilización de hechos y realidades que están ahí pero que si no se enfocan, se escriben, se estructuran desde la comunicación con una perspectiva de género, se está incurriendo en un reforzamiento de la violación misma, en un desconocimiento de los derechos de las humanas.

Esta categoría de análisis –lo mismo que la categoría género– puede ofrecer a comunicadores y comunicadoras muchos tips y alternativas para enriquecer su trabajo. La expresión derechos de humanas se acuñó en 1993, en la Cumbre Mundial de Derechos Humanos efectuada en Viena, Austria, en ese año.

Allí ocurrieron muchas cosas: mujeres coreanas que habían sido violadas en la guerra de la primera década de los 50 fueron a reclamar ser reivindicadas en sus derechos de humanas. Lo mismo ocurrió con las japonesas igualmente forzadas a la esclavitud sexual durante la Segunda Guerra Mundial.

Mujeres violentadas colgaron en las afueras del Palacio de Congresos un cordel donde colocaron prendas de vestir usadas de diferentes colores representativos del tipo de violencias sufridas: rojo para las violadas, amarillo para las golpeadas, azul para las humilladas de palabra o de hecho, etcétera.

Hombres y mujeres, allí, reconocieron y ratificaron la necesidad de respeto por los derechos de las humanas.

Cuando cambia la realidad surgen nuevas palabras

Como todos los cambios y acontecimientos de la realidad tienen expresiones lingüísticas, la frase derechos de humanas está ya incorporada en los lenguajes de la Academia, de la alta política, de los foros internacionales y de las organizaciones de la sociedad civil entre otros espacios fundamentales de la vida social. La jurisprudencia acoge la expresión de manera interpretativa para ciertas leyes. Haría muy bien en incorporarla al vocabulario de magistrados y magistradas.

En materia de lenguaje, la primera vez que se escucha la expresión “ser humana”, como siempre sucede con lo nuevo, se tiende a la extrañeza y, a veces, al rechazo. ¡Estaría bien eso de usar en lugar de hombre, el término de ser humano, para que ellas estuvieran incluidas, pero eso de “ser humana”...! dicen ciertas personas. Como siempre, la historia viene en auxilio de la razón. No es una cuestión de simple cambio de palabras que puedan o no “sonar”.

A partir de la Revolución Francesa, la Declaración de los Derechos del Hombre se consideró como el punto más alto de la democracia y de los derechos ciudadanos. A mediados del siglo pasado (y tuvo que pasar más de siglo y medio), comenzaron a llamarse derechos humanos.

A pesar de ello, para muchos y muchas reclamar explícitamente que se hable de humanas es innecesario porque consideran que el hombre significa humanidad y que no es preciso mencionar a las mujeres.

Pero lo que ha sucedido es que, de paso, ellas han quedado silenciadas en los libros de historia, desaparecidas de los records, y lo que es más grave, como dice Marcela Lagarde, invisibilizadas.

No enunciar la definición numérica de los sujetos en la elaboración de sus derechos vitales, significa reiterar la opresión de las mujeres al hacernos invisibles, y con ello, inexistentes, precisamente, en lo que nos constituye y otorga identidad de mujeres, de humanas. Significa no actuar sobre las determinaciones sociales que producen la opresión que enajena a las mujeres y sobre la dominación masculina, que enajena a ambos géneros.

Y esta invisibilización ha hecho que de las mujeres suela hablarse los 8 de Marzo o el Día de las Madres, y de las grandes mujeres sólo en las efemérides. Como hoja de parra. Si acaso.

La pastora Judith de Vanosdol, del Consejo Latinoamericano de Iglesias, decía hace pocos años que el Día Internacional de la Mujer ni era para proclamar la belleza femenina ni para poner a la mujer en un pedestal, elogiar cuán noble, sacrificada, sufrida, etcétera, etcétera era y será, cuando en realidad es un día para ser solidarias o solidarios con sus luchas, y el necesario recordatorio de acontecimientos que ellas protagonizaron.

Ella recordaba hechos, documentos y situaciones reseñables:

La participación femenina durante la Revolución Francesa en 1789, que exigía 'libertad, igualdad y fraternidad'; el Primer Congreso de la Asociación Internacional de Trabajadores en 1866, que aprobó la participación del trabajo profesional de las mujeres; la protesta de mujeres obreras en la industria textil de los EE.UU. que ocuparon una fábrica en Nueva York en 1908, pidieron un día de trabajo de 10 horas (en aquel entonces ellas trabajaban 16 horas diarias) figuraron entre los logros y demandas.

Los dueños de la fábrica respondieron incendiando el edificio y quemándolas vivas. Murieron 129 mujeres. En 1910 en Copenhague, Dinamarca, tuvo lugar la Conferencia Internacional de las Mujeres Socialistas donde la alemana Clara Zetkin demandó instituir el Día Internacional de la Mujer para reclamar los derechos políticos, civiles y económicos de todas las mujeres en el mundo. Zetkin propuso la conmemoración del 8 de marzo.

Y se podrían añadir y, ¡cómo no!, recordar en estas celebraciones del Bicentenario de la Independencia Latinoamericana el papel de grandes heroínas citadas solo en ocasiones. –Manuelita Sáenz, Mariana Grajales, Concepción Bona, María Trinidad Sánchez y las hermanas Minerva, María Teresa y Patria Mirabal– sin mencionar a ninguna de ellas como la mujer de, o la madre de y, en particular las que a lo largo de estos dos siglos han sido las trasmisoras de valores y principales conformadoras de las identidades de nuestros pueblos, reproductoras y sostenedoras de la vida.

Pero en lo que historia y razón se conjugan es en la batalla que permitió a gentes de pensamiento avanzado del planeta conseguir que en los debates de la Cumbre de Derechos Humanos, de 1993, en Viena, el sistema de Naciones Unidas reconociera, estableciera y divulgara por primera vez los derechos de las humanas.

Sin embargo, ellas continúan ausentes en muchos países de las efigies, de las emisiones del dinero, de las estampillas de correos, de todo aquello que contribuye a que en el imaginario popular se les reconozca y se las respete. Por fortuna, en República Dominicana el movimiento de mujeres y varias instituciones han conseguido que esa omisión de la presencia de ellas, en nombres de calles, por ejemplo, sea menos notoria. Falta sin embargo la divulgación efectiva de sus vidas y de sus acciones, en particular, en las escuelas.

Y por ese camino se llega al elemento que más nos interesa en esta Guía: los medios de comunicación en los cuales, tanto en la redacción de los textos como en las imágenes, no se ha logrado subvertir la tendencia a ignorarlas, si bien hay pasos importantes que se van consolidando.

Los derechos de las humanas, democracia y equidad de género

Como ya se ha mencionado más de una vez, las mujeres no son el único grupo en condición de opresión sino que la comparten con otros segmentos poblacionales discriminados: los negros y las negras, los homosexuales varones y las lesbianas, algunos grupos juveniles, las personas de la tercera edad, las personas con discapacidades y, en otras partes de nuestra América, los y las indígenas.

Ser diferente no significa ser desigual. Por ello, incluir a las mujeres en lo humano ha cambiado la esencia de la concepción de humanidad pero no se ha avanzado lo suficiente. La diversidad humana y la paridad de lo diferente son partes de un camino que debe conducir a comprender y defender qué son los derechos de las humanas y la democracia de género.

Desde los griegos se ha definido la democracia, pero ello permanece en el plano utópico si no se crean condiciones para que hombres y mujeres puedan ejercer como ciudadanos y ciudadanas sus derechos y deberes.

Equidad de género, pues, quiere decir equilibrio, en las esferas pública y privada, eliminar las brechas y posibilitar el desarrollo de las potencialidades de todos y todas, sin estereotipos ni prejuicios.

Ese equilibrio debe fomentarse desde la educación inclusiva, donde se compare tanto lo que se hace como lo que se dice, lo que se desea y lo que es deber: educar en y para la diversidad, sin que importe la edad, género, antecedentes étnicos, raza, creencia religiosa u orientación sexual.

Medidas que fomentan equidad de género

Con frecuencia periodistas y otras y otros comunicadores se “rompen la cabeza” buscando los elementos con los que pueden favorecer la equidad de género en sus producciones comunicacionales. Aspecto importante es el lenguaje. La relación de vocablos alternativos contenidos en el Glosario de esta Guía, el cual aparece al final de este capítulo, es una herramienta útil.

Pero hay muchísimos temas, sin embargo, que pueden ser enriquecidos, no sólo por los testimonios de las fuentes implicadas y de las personas de quienes trate la nota, sino también amparándose en leyes de la República, una parte de las cuales – las que igualan a mujeres y hombres y confieren derechos no discriminatorios para unas y otros– son mencionadas más adelante en este capítulo.

Los gobiernos, por su rol, su estructura organizativa y su capacidad para introducir transformaciones en la sociedad, tienen la obligación de hacer cumplir las normativas nacionales, los acuerdos internacionales y los convenios vigentes que promuevan los derechos de las mujeres y la equidad de los géneros. Sustantiva en este contexto es la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, haciendo hincapié en la promoción de la igualdad social y el respeto a los derechos humanos, que contribuya a borrar la imagen de la mujer minimizada en muchos órdenes.

Se trata de ofrecer mayor acceso de ellas al disfrute de sus derechos económicos, sociales y culturales. Para conseguirlo es imprescindible el compromiso de los gobiernos a garantizar también, la igualdad de remuneración entre mujeres y hombres. Contribuir a la modificación de estereotipos vinculados a los papeles tradicionales en la familia, el lugar de trabajo y la sociedad es un reclamo posible en el camino de promover una redistribución de esos papeles.

Un segmento poblacional fuertemente discriminado son las mujeres que ejercen o han ejercido el trabajo sexual o que han sufrido explotación sexual. Para solventar esas situaciones se deberían fomentar alternativas económicas que les permitan vivir dignamente y ejercer sus derechos de humanas.

Hace más de una década República Dominicana ha declarado que para que existan avances palpables en el disfrute de los derechos de las mujeres, la salud y la educación deben ser reforzadas y debe focalizarse mayor atención en el acceso a la justicia en casos de violencia, trata y tráfico de mujeres y niñas.

Tendría que ser una aspiración la de ofrecer servicios de salud con calidad, calidez, oportunidad y humanización, como formas de ampliar la protección social y reducir enfermedades, muertes maternas y de infantes. En ese contexto habría también que proteger a las mujeres en el ejercicio de sus derechos sexuales y de sus derechos reproductivos, entendidos asimismo como derechos de humanas.

Ahí entramos quienes hacemos comunicación social

Desde los medios de comunicación sería posible y deseable contribuir al fortalecimiento de la igualdad de géneros, mediante la difusión de imágenes de hombres y mujeres en igualdad de condiciones, desde las áreas en que se desenvuelven.

Un reclamo de mujeres intelectuales que hicieron historia en el terreno de los esfuerzos por la humanización y el respeto de la mitad de la población proviene de Camila Henríquez Ureña . Durante la Conferencia pronunciada en la Institución Hispano-Cubana de Cultura el 25 de julio de 1939 ella expresó:

Quando la mujer haya logrado su emancipación económica verdadera; cuando haya desaparecido por completo la situación que la obliga a prostituirse en el matrimonio de interés o en la venta pública de sus favores; cuando los prejuicios que pesan sobre su conducta sexual hayan sido destruidos por la decisión de cada mujer de manejar su vida; cuando las mujeres se hayan acostumbrado al ejercicio de la libertad y los varones hayan mejorado su detestable educación sexual; cuando se vivan días de nueva libertad y de paz, y a través de muchos tanteos se halle manera de fijar las nuevas bases de unión entre el hombre y la mujer, entonces se dirán palabras decisivas sobre esta compleja cuestión. Pero nosotros no oiremos esas palabras. La época que nos toca vivir es la de derribar barreras, de franquear obstáculos, de demoler para que se construya luego, en todos los aspectos, la vida de relación entre los seres humanos.

Con base en esa construcción que menciona Camila Henríquez Ureña es oportuno destacar los actuales avances jurídicos que posee la República Dominicana en favor de la igualdad entre mujeres y hombres, entre ellos: la leyes 16-92 que modifica el Código de Trabajo para crear igualdad de derecho y mayor participación de las mujeres en organizaciones sindicales, protección a la maternidad y sanciones a patronos que empleen niñas y niños; la 55-93, sobre VIH/SIDA, que juega un papel importante en lo referente a la feminización actual de esta epidemia; la 61-93, que declara el 25 de noviembre de cada año Día Internacional de la No Violencia contra

la Mujer; la 14-94, que contiene el Código para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes; Ley 8-95 sobre lactancia materna que protege e incentiva el derecho de la mujer a lactar sus hijos e hijas; la 12-00 pasa de un 25% al 33.5% la cuota de las mujeres en los cargos congresuales y municipales; 13-00 que establece un 50% de mujeres como síndicas o vicesíndicas; 42-01 General de Salud; 87-01 que crea el Sistema Dominicano de Seguridad Social, 189-01, que protege el patrimonio de la mujer casada y elimina del Código Civil la discriminación por razones de sexo para disponer de éste.

Asimismo, periodistas y otros comunicadores y comunicadoras con voluntad para promover la equidad de géneros desde la comunicación pueden apoyar sus desempeños profesionales en las leyes 24-97 sobre Violencia Intrafamiliar; la 88-03 que instituye las Casas de Acogida o Refugios; 137-03 sobre Tráfico Ilícito de Migrantes y Trata de Personas; los avances en materia de género en la recién promulgada Constitución; la Ley 176-07 sobre el Distrito Nacional y los Municipios; la 76-02 que protege a las víctimas de delitos, para que se respete su dignidad; la 32-97 que reconoce a Evangelina Rodríguez Perozo, primera mujer graduada de Medicina en el país; la 55-97 que modifica las leyes agrarias para hacer a las mujeres sujetas de propiedades de tierra con acceso a crédito, especialmente madres solteras y padres solteros; la 66-97 de Educación que establece la igualdad educativa entre los géneros; la 86-99 que crea la Secretaría de Estado de la Mujer, institución responsable de establecer las normas y coordinar la ejecución de políticas, planes y programas dirigidos a lograr la equidad de géneros y el pleno ejercicio de la ciudadanía por parte de las mujeres; la 136-03 sobre los Derechos Fundamentales de los Niños, Niñas y Adolescentes, especificando la no exclusión y la no discriminación de adolescentes embarazadas; leyes que los gobiernos locales deben asegurarse de que sean aplicadas a cabalidad.

También se avanza en el sistema educativo, donde la asistencia a la escuela primaria es un 93% para las mujeres y un 91% para los hombres. En la secundaria, 52% para las mujeres y 37% para los hombres, esto indica que de cada 100 niños que asisten, lo hacen 102 niñas, y de cada 100 hombres que asisten a la escuela secundaria, lo hacen 141 mujeres. En la escuela superior el dato es de 163.8, o sea, por cada 100 hombres hay 163.8 mujeres.

En el mercado laboral la participación femenina aumentó significativamente de 29% en el 1991 a 40.8 en el 2000; 49% en el 2005 y 40.3% en el 2009, según cifras del Banco Mundial y Mujeres Dominicanas en Cifras, 2011 del Ministerio de la Mujer de República Dominicana.

En las Metas de Desarrollo del Milenio asumidas por República Dominicana los objetivos promotores de la equidad están presentes, y un espacio para la labor profesional proviene precisamente de observar si ellos avanzan o no y favorecer que lo hagan.

Pero, al ejercer otros derechos fundamentales, las mujeres encuentran desigualdades y discriminaciones. Esto ocurre particularmente en el caso de la salud; la mortalidad materna de la República Dominicana es muy elevada: 159 mujeres fallecidas por cada 100 mil nacidos y nacidas con vida. (Endesa 2007)

En abril de 2010 embarazadas y parturientas entrevistadas en un hospital capitalino declararon sus temores y quejas por la atención médica que consideraron deficiente .

Tales datos, sin embargo, no hicieron reflexionar al Congreso de la República cuando aprobó, en 2009, la reforma de la Constitución proclamada por el presidente Leonel Fernández, el 26 de enero de 2010, que incluye un artículo, el 37, realidad que no fue tomada en cuenta en la nueva Constitución.

Cuando el derecho a la paz es vulnerado se generan grandes angustias para las familias, las mujeres en particular. En el país un 24% de mujeres declaran haber sido objeto de maltrato físico en el hogar. En el primer trimestre del año, la procuradora general adjunta para la mujer expresó cómo en ese panorama de abusos constituía un hecho notable el que cada vez más agredidas psicológicamente acudían a denunciar el abuso: “ya no esperan a que les den” .

La reseña de todo lo anterior en materia de derechos de humanas y de humanos evidencia claramente la urgencia de fomentar equidad en el orden político, económico, social y cultural. Para comunicadores y comunicadoras bastaría, ante la libreta de notas y antes de empezar el reportaje, el documental o la campaña publicitaria, hacer un ejercicio sencillo y poner en práctica la ecuanimidad.

Esa reflexión, que puede tomar segundos, permitiría a cada quien valorar a las personas sin tener en cuenta su condición social, sexual, cultura, su apariencia o su religión; respetarle por quien es y considerarle como tal; reconocer, aceptar y permitir que todos y todas disfruten en nuestra labor profesional de los mismos derechos, reconocerles la capacidad para ejercerlos, y enfatizar en la necesidad de que así se haga en beneficio de la democracia y del capital humano de la nación.

Glosario de términos y nociones

- * **Abuso:** Uso indebido o excesivo de algo o de alguien. Acto que se comete desde una posición de poder y se expresa en planos diversos: psicológico, físico y sexual.
- * **Acciones afirmativas:** Son aquellas que se constituyen en una estrategia destinada a favorecer la igualdad de oportunidades a través de medidas que permiten contrastar o corregir discriminaciones que son el resultado de prácticas o sistemas sociales determinados. Su finalidad es poner en marcha programas concretos para proporcionar ventajas concretas al grupo discriminado de que se trate.
- * **Acoso:** Persecución. Tratar de someter, controlar, humillar, intimidar y dominar a una persona. Puede ser moral, sexual, etcétera.
- * **Androcentrismo:** Término que se aplica en las ciencias para denotar que el patrón o modelo del hombre es el centro desde el cual se construye la teoría. Desde el androcentrismo el hombre es el género universal. Desconoce la existencia de otros géneros.
- * **Andrógino:** Hermafrodita, asexual.
- * **Ámbito privado:** Espacio de la individualidad y lo personal: Se identifica con la función reproductiva, con el espacio de la “inactividad”, donde tienen lugar la crianza, los afectos y las tareas domésticas y de cuidado de la vida humana, es decir, donde se cubren las necesidades personales, así como el mantenimiento y la transmisión del código de valores, funciones todas invisibilizadas y desvalorizadas. El ámbito privado es el espacio y el tiempo propio, individual, en el que las personas se cultivan para proyectarse luego en el ámbito público. Es una parcela de la que disfrutan principalmente los hombres. Tradicionalmente este espacio ha sido asignado a las mujeres.
- * **Ámbito público:** Se identifica con el ámbito productivo, con el espacio de la actividad, donde tiene lugar la vida laboral, social, política, económica; es el lugar de participación en la sociedad y del reconocimiento. En este espacio es donde se han colocado los hombres tradicionalmente. Socialmente es el espacio exaltado y valorizado.

- * Autoestima: Autovaloración personal.
- * Autonomía: La autonomía representa una visión amplia, totalizante y ética, que permite rebasar los estrechos parámetros economicistas de desarrollo, incorporar un verdadero análisis de las relaciones de género e inclusive referirse a las posibles estrategias para eliminar la subordinación femenina.
- * Derechos humanos: Conjunto de principios, de aceptación universal, reconocidos constitucionalmente y garantizados jurídicamente, orientados a asegurar al ser humano su dignidad como persona, en su dimensión individual y social, material y espiritual.
- * Desigualdades: Desventajas ante las oportunidades. Desproporción económica, política o social en que se encuentran unos individuos frente a otros.
- * Discriminación: Toda distinción realizada en personas físicas en razón de su origen, edad, de su sexo, de su situación de familia, de su estado de salud, de sus discapacidades, de sus costumbres, de sus opiniones políticas, de sus actividades sindicales, su ocupación, de su pertenencia o no pertenencia, verdadera o supuesta a una etnia, una nación, una raza o una religión determinada.
- * Discriminación de género: Es toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo, que tenga por objeto menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos y libertades fundamentales en las esferas política, económica y cultural, o en cualquier otro ámbito, por parte de la mujer o del hombre, independientemente de su estado civil.
- * Discriminación positiva: Aquellas actuaciones dirigidas a reducir o eliminar las prácticas discriminatorias en contra de las mujeres u otros grupos sociales. Se pretende aumentar la representación de éstos, a través de un tratamiento preferencial para ellos y de mecanismos de selección expresa y positivamente encaminados a estos propósitos.
- * Diversidad: Variedad, diferencia que puede ser referida a valores, actitudes, perspectivas culturales, creencias, racialidad, orientación sexual, competencias, etc.

* Enfoque de género: Es una herramienta de análisis de la sociedad que permite comprender la desigualdad de poder entre hombres y mujeres, tanto en el ámbito público como en el ámbito privado.

* Empoderamiento: Traducción libre del término empowerment. Proceso que consiste en dotar, tanto a hombres como a mujeres, de capacidades, para acceder a un mayor poder y control de sus propias vidas y de los procesos sociales en que participan.

* Equidad: Cualidad que mueve a dar a cada uno lo que corresponde por justicia, imparcialidad en un trato o un reparto.

* Estereotipo: Sello o etiqueta. Tendencia a generalizar características, rasgos y actitudes a todas las personas de un grupo social determinado, fundamentada en los prejuicios que existen acerca de ese grupo. Los estereotipos conforman un modelo rígido que es considerado aplicable a todas las personas integrantes de dicha categoría, desestimando las cualidades individuales y más bien sometiéndolas a ese modelo, como sucede en los modelos masculinos y femeninos, por ejemplo.

* Estereotipos de género: Son las formas de ser que en una sociedad y en un momento histórico en particular se espera que tengan los hombres y las mujeres para acercarse al ideal de lo masculino y lo femenino.

* Femicidio: Comete femicidio quien diere muerte a una mujer, por su condición de mujer, valiéndose de cualquiera de las siguientes circunstancias:

1. Haber pretendido infructuosamente establecer o restablecer una relación de pareja o de intimidad con la víctima;
2. Mantener en la época en que se perpetre el hecho, o haber mantenido con la víctima relaciones familiares, conyugales, de convivencia, de intimidad o noviazgo, amistad, compañerismo o relación laboral;
3. Cuando la muerte de la mujer haya sido cometida como medio para facilitar, consumir u ocultar actos de violencia en contra de otra mujer, o bien para asegurar sus resultados o como revancha por no haber logrado ese fin;

4. Que a la muerte le haya precedido algún incidente de violencia cometido por el autor contra la mujer, independientemente de que el hecho haya sido denunciado o no por la víctima;
5. Cuando el autor del hecho tenga antecedentes de violencia contra las mujeres, en el ámbito público o en el privado;
6. Cuando previo a la muerte de la mujer el autor comete contra ella cualquier conducta calificada como violencia, de acuerdo a lo establecido en esta ley, o cuando como consecuencia de dichos actos u omisiones se produce posteriormente la muerte de la mujer;
7. Cuando el hecho se cometa en presencia de las hijas o hijos de la víctima;
8. En menosprecio del cuerpo de la mujer, precedida o acompañada de agresiones sexuales, mutilación genital o cualquier otro tipo de ensañamiento;
9. Como resultado de ritos grupales usando o no armas de cualquier
10. Cuando el autor del delito de violación sexual conoce de su condición seropositiva y transmite a su víctima el VIH/SIDA.

* **Feminidad:** Distinción cultural históricamente determinada, que caracteriza a la mujer a partir de su condición genérica y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre.

* **Feminismo de la igualdad:** Movimiento y doctrina social que propugna y defiende la igualdad de derechos entre la mujer y el hombre.

* **Género:** Construcción social y cultural que atribuye características y asigna papeles a las personas según su sexo. Conjunto de atributos, atribuciones y características asignadas al sexo.

* **Identidad:** Conjunto de rasgos que individualizan o distinguen algo y confirman que es realmente lo que se dice que es. Relativa al género, hace referencia al sentido psicológico del individuo de ser hombre o mujer a partir de comportamientos sociales y psicológicos que la sociedad designa como femeninos o masculinos.

* **Igualdad:** Equivalencia. Concreción de los derechos de las personas sin discriminación por ninguna condición.

* **Igualdad de género:** Situación en que mujeres y hombres son libres de desarrollar sus capacidades personales y de tomar decisiones, sin las limitaciones impuestas por los roles tradicionales, y en la que se tienen en cuenta, valoran y potencian por igual sus distintas conductas, aspiraciones y necesidades.

- * Igualdad de oportunidades: Situación en la que las personas tienen las mismas oportunidades para realizarse intelectual, física y emocionalmente, pudiendo alcanzar las metas que establecen para su vida desarrollando sus capacidades potenciales sin distinción de género, etnia, edad, religión, etcétera.
- * Igualdad de trato entre hombres y mujeres: Ausencia de toda barrera sexista para la participación económica, política y social.
- * Invisibilización de la mujer: Desvalorización que hace la sociedad de las actividades realizadas por las mujeres considerándolas como naturales. Ejemplo: el concepto que la sociedad tiene de los oficios domésticos o del cuidado de los hijos e hijas.
- * Jerarquización: Derivada de “jerarquía”, rango y conjunto de rangos, para denotar los distintos grados de participación en el poder político y social y en los logros sociales.
- * Machismo: Hecho, costumbre o fenómeno social y cultural que resalta la hombría y la prepotencia de los hombres sobre las mujeres en todos los campos de la vida: social, laboral y afectiva. El machismo divide a las personas en superiores e inferiores según su sexo. Desde hace algunos años, el concepto machismo se ha incluido dentro del concepto sexismo.
- * Masculinidad: Construcción cultural de las características, atributos y roles que encarnan los hombres.
- * Misoginia: Rechazo y negación de las capacidades, aportes y valores de las mujeres. Expresión de extrema discriminación y aborrecimiento de lo femenino.
- * Naturalización: Asumir como natural algo construido socialmente.
- * Nuevas masculinidades: Proceso en el que se deconstruye la masculinidad tradicional para construir nuevos modelos de la masculinidad en una sociedad igualitaria, y donde los valores, cualidades y sentimientos de los hombres no son los tradicionales, sino equitativos.

- * Patriarcado: Sistema social complejo, basado en una ideología que genera la existencia de jerarquías y relaciones de poder entre hombres y mujeres, en detrimento de las últimas.
- * Pedofilia: Relación sexual impuesta por una persona adulta a niños y niñas.
- * Perspectiva: Mirada focalizada, ángulo de la visión y el análisis de algún asunto o tema.
- * Poder: Relaciones sociales donde se expresa y dirime la tensión entre opresión y subordinación.
- * Prejuicio: Juicio previo a algo. Acción de juzgar por anticipado. Da como resultado que nos hagamos un falso retrato de una persona o grupo por sus características raciales, étnicas, de género, etc.
- * Protagonismo: Papel principal. Rol más destacado en un asunto.
- * Sexismo: Término que denota discriminación basada en el sexo. Suposición, creencia o convicción de que uno de los dos sexos es superior al otro.
- * Sexo: Diferencias biológicas entre hombres y mujeres, que son morfológicas, propias de nuestra naturaleza y generalmente no cambiables.
- * Sistema sexo/género: Es el conjunto de prácticas, comportamientos, creencias, valores y normas sociales que reproducen las desigualdades de poder entre hombres y mujeres.
- * Socialización de género: Es el proceso mediante el cual las personas aprenden los roles y estereotipos de género. Es la manera como socialmente aprendemos el significado de ser hombre y de ser mujer. La socialización se produce en los distintos espacios en donde las personas interactúan, a todo lo largo de su vida, desde que éstas nacen hasta que mueren.
- * Sororidad: Sinónimo de fraternidad, término que expresa la solidaridad entre mujeres.

* **Violencia contra la mujer:** Constituye violencia contra la mujer toda acción o conducta, pública o privada, en razón de su género, que causa daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, mediante el empleo de fuerza física o violencia psicológica, verbal, intimidación o persecución.

* **Violencia Doméstica o Intrafamiliar:** Constituye violencia doméstica o intrafamiliar todo patrón de conducta mediante el empleo de fuerza física o violencia psicológica, verbal, intimidación o persecución, contra uno o varios miembros de la familia o contra cualquier persona que mantenga una relación de convivencia, contra el cónyuge, excónyuge, conviviente o exconviviente o pareja consensual, o contra la persona con quien haya procreado un hijo o una hija para causarle daño físico o psicológico a su persona o daño a sus bienes, realizado por el padre, la madre, el tutor, guardián, cónyuge, excónyuge, conviviente, exconviviente o pareja consensual, o persona bajo cuya autoridad, protección o cuidado se encuentra la familia.

Recomendaciones para el empleo de vocablos alternativos que eviten el lenguaje sexista

SEXISTA



NO SEXISTA

Aficionados y socios..	La afición, socia o no...
Americanos	La población americana
Amigos	Amistades
Antepasados	Ascendencia
Autores	Autoría, quien firma
Cada uno	Cada cual, cada quien
Ciudadanos	Ciudadanía
Clientes	Clientela, quienes compran
Competidores	Competencia, empresas competidoras
Consumidores	Consumo, quien consume
Director	Dirección
Dominicanos	Población dominicana, ciudadanía dominicana
Dueño	Es propiedad de
Empleados	Personal, plantilla, quienes trabajan
Españoles	La población española, quienes residen en España
Estar limpios	Pulcritud
Expertos	Persona experta, quienes saben
Famosos	Persona famosa o conocida,
Indígenas	Población indígena
Invitados	Asistencia
Lectores	Quienes leen, público lector,
Los demás	El resto de la gente, otras personas
Los que piensan que	Quienes piensan que
Muchos piensan	Como mucha gente sabe
Niños menores	Infancia, niñez, criaturas, menores
Políticos	Clase política
Ponentes	Ponencias
Proveedores	Proveeduría
Rectores	Rectoría
Señores	Señoras y señores
Todos sabemos	De sobras es sabido
Trabajadores	Personal, plantilla, personas trabajadoras, quienes trabajan
Viajeros	Quienes viajan



Algunos otros ejemplos de giros y frases:

Algunos autores avispados
Cuandon osotrose stamos en situaciónd er iesgo

Elh ombrelat inoamericano
Elh ombre, los h ombres
Le dijeron los doctores...
Los ancianos
Los especialistas en medicina
Los jóvenes

Los lectores de este manual...
Losmiemb ros
Losn ños

Losp articipantes

Losp obladores
Muchos invitados
Quien aporta a una ONG está obligado
Somos apasionados
Salió con unos colegas
Todos sabemos

Algunas mentes avispadas
Cuando alguien se encuentra en situación de riesgo
Cuando una persona se encuentra en situación de riesgo

Los hombres y las mujeres de Latinoamérica
La humanidad, las personas
Le dijeron en el hospital...
Las personas ancianas, las personas mayores
Los médicos y las médicas
Las personas jóvenes, las mujeres y los hombres jóvenes

Quienes leen este manual...

La membresía

Los niños y las niñas, las criaturas, la niñez, las personas en edades entre

Las personas participantes, las mujeres y los hombres participantes

La población, los hombres y las mujeres

Muchas personas invitadas

Quién realiza una aportación a una ONG se obliga

Tenemos (o sentimos) pasión

Salió con colegas

Todo el mundo sabe



Tomado de:

1.- [www. BlogResponsable.com](http://www.BlogResponsable.com). Aprender a hablar de nuevo.

Por F. Xavier Agulló i García

2.- Centro de Investigación en Estudios de la Mujer CIEM-UCR. Universidad de Costa Rica. Adaptado de CIPAF (1992). Guía para el uso no sexista del lenguaje. Santo Domingo: CIPAF. 36 p. Adaptación realizada por Laura Guzmán Stein.

3. Imagen tomada de: <http://iguales.wordpress.com/usuarios-no-sexistas-del-lenguaje-propuestas/>

8

¡Qué difícil es ser varón!

Una persona conocida que impartía un taller sobre derechos sexuales y derechos reproductivos le preguntó en un momento dado a su auditorio de mujeres: ¿cuántas de ustedes han deseado, aunque sea por un rato, haber sido hombres? A lo que se vio en las manos levantadas que al menos el 85 % de las presentes había tenido ese anhelo en algún momento.

En un diálogo familiar, un niño de unos 9 o 10 años rompió a llorar porque su papá lo regañó fuerte. “Usted tendría que haber nacido hembrita, cará...”, le espetó el padre con gestos y tono despectivos, mientras le daba la espalda para reforzar el rechazo a esa conducta; no a la que provocó la reprimenda, sino a ésta que expresaba en lágrimas el dolor interno.

La cosa es así: unas habrían deseado en algún momento ser varones porque a la masculinidad están asociados el poder, la posibilidad de decidir y ser autónomos (léase de ser y hacer lo que uno quiera), y los condicionamientos con los que la familia y la sociedad preparan a los muchachos para tener y obtener habilidades que luego se utilizan en trabajos productivos y rentables.



La sensibilidad, sin embargo, la capacidad de llorar y expresar ternuras, tristezas o amores; el goce de la espontaneidad, en una palabra, es materia desvalorizada ante la inmensa mayoría de las miradas con las que se juzga a los varones. Y tales juicios no siempre provienen de otros hombres: muchas mujeres deploran semejantes “debilidades” en sus hijos y varones conocidos.

No es nada raro: así hemos sido culturalmente contruidos y construidas.

Para ser tenido por varón, hombre, macho, masculino, las personas nacidas con este sexo tienen que responder a patrones de comportamiento asociados a la dureza, la fuerza, las capacidades para triunfar (incluida la mayor inteligencia), la audacia, el valor y una perversa manera de expresar emociones que, lejos de mostrarlas, las oculta. Sólo actuando así ellos consiguen su credencial de virilidad en el contexto social.



Y ¡qué difícil, que torturante y violentador tiene que ser ese ejercicio de represión de los sentimientos y de construcción de poderes que no siempre ni se tienen ni se quieren!

Cosas parecidas podrían conducir la reflexión si se habla de las mujeres. Pero a la inversa: una chica muy vital y emprendedora es tildada de marimacha. Si rechaza afeites, tules y oropeles de adornarse, el taco alto o el tinte en el cabello, esa naturalidad y apego al cuerpo propio, muy probablemente va a ser tenido por desaliño (por muy aseada que la muchacha sea) y por señales inequívocas de ser “una muchacha extraña”.



Si estudia, se prepara para ser ella y compite en los ambientes donde se ganan preseas, méritos o trabajos mejor remunerados, los empeños por ser ella misma pueden ser vistos como una amenaza. Y si está segura de que lo más importante para ella es terminar estudios y hacer carrera, cuando llega a los 25 años sin casarse se le va a tener por quedada, por “jamona”, por candidata cierta a la soltería eterna...

Esas son las normativas de la cultura que nos viene impuesta y que prefigura cómo debe ser un hombre para ser tenido por hombre, y cómo una mujer para que nadie dude de su “feminidad”.

Los tiempos que corren, sin embargo, son expresivos por fortuna de un esfuerzo de deconstrucción de tales parámetros en la búsqueda de autenticidades para unos y para otras. Hay ya un movimiento en el mundo que habla de una “nueva masculinidad”; y las feministas desde hace tiempo pusieron en la calle el discurso y la práctica social que reivindica el derecho a “ser”, sin rendirle pleitesías al “parece”.

A finales del 2009 el Centro de Estudios de Género del INTEC auspició un encuentro singular. Lo titularon Masculinidad y violencia de género y allí se reunió algo más de un centenar de hombres y mujeres, casi en su totalidad profesionales, que vinieron a escuchar y trabajar sobre esa relación que ha amparado un mito perverso cuando alguna gente cree que los hombres son violentos por naturaleza.

Claro que nadie nace violento, pero hay que ponerse a pensar y a trabajar sobre esto para que se llegue a interiorizar una convicción sustitutiva y científicamente sustentada. Para eso, en aquel seminario trabajó el experto salvadoreño Larry Madrigal junto con el académico dominicano Ángel Pichardo¹.

Entre las muchas enseñanzas prácticas que de allí se derivaron figuró una dinámica consistente en dibujar a un hombre tal y cómo ellos, comúnmente, se representan a sí mismos.

En esa ocasión Madrigal le explicó a la Consultora lo siguiente:

Se trata de colocar a los varones en la situación de aceptarse o darse cuenta de que él, en particular, no es ese hombre que ha dibujado, con frecuencia desnudo, con voluminosos bíceps, una cabeza robusta, un pene grande, fumador, bebedor y mujeriego que presume de guerrero, de castigador, pero también de respetable y soberano, entre otras cosas.

Por ese camino “cuando quien dibuja reconoce que ese no es él, que no responde a ese modelo que la sociedad le inculca, tenemos un candidato al cambio suyo, y tal vez a acompañar el de otros”.

¹ Las citas de Larry Madrigal pertenecen a la entrevista divulgada por el Servicio de Noticias de la Mujer de América Latina y el Caribe (SEMLAC) en su semanal del 8 de noviembre del 2009 www.redsemilac.net

“Se trata de trazar la silueta humana de un varón según el imaginario social del contexto en el que está y escribir cuáles son las características físicas y emocionales que la sociedad quiere de un varón. Cuando ya lo han hecho se les pide que se coloquen frente a él y se pregunten si caben en ese modelo. Así se puede visibilizar a aquellos que, no cabiendo, son candidatos para mostrar cambios.

Una trampa política

“No reconocer la diversidad de hombres que somos es una trampa política que nos impide avanzar. En el mundo de la diversidad de hombres, entendiendo el sufrimiento como resultante de un mandato social en el que sienten que no encajan, puede ser una magnífica oportunidad para propiciar el cambio”.

“Los hay que sufren mucho, los que no sufren nada y otros tantos que no se dan cuenta del sufrimiento que les toca. En esa diversidad de hombres hay muchísimos que creen que ganan mucho y no están interesados en cambiar”.

En aquella visita Larry Madrigal dijo:

“No se puede generalizar. Los hombres tienen mecanismos para cambiar. Por ahora tenemos que enfrentar sufrimientos más cotidianos y cosas que los hombres se están perdiendo: la crianza, la emoción, la vivencia del sentimiento, la solución de los conflictos de este tiempo, la participación política en equidad...”

Los hombres son partes del problema y de la solución

“Desde la comunicación social se puede hacer mucho. Una primera cosa es abonar sistemáticamente en los espacios que sea posible la idea de que no porque la cosa sea compleja debemos renunciar a transitar el camino hacia ella. Los hombres somos partes del problema pero también de la solución.

“Tengo cientos de siluetas de toda América, desde México hasta la Argentina, cruzando por Centroamérica y Brasil con la diversidad de etnias y culturas. Tristemente el modelo construido e impuesto está ahí y se verifica en todas partes.

“Pero en este proceso la firmeza de las masculinidades son como las rocas de un acantilado, son porosas y cada ola que la ataca arranca fragmentos”.

La experiencia con la gente más joven

Hace años, hacia el 2002 o 2003 en un encuentro con la Red de Jóvenes de PROFAMILIA que trabajan los procesos sociales y de la sociedad civil para articular democracia y concertación en beneficio colectivo, fueron muy disfrutables expresiones de asombro y aquel pensar profundo ante algunas consideraciones que se sometieron a debate.

Ellas podrían, en el contexto de este Manual, ser sometidas a análisis:

- Por cada mujer fuerte cansada de aparentar debilidad / hay un hombre débil cansado de parecer fuerte;
- Por cada mujer cansada de ser calificada de “hembra emocional” / hay un hombre a quien se le ha negado el derecho a llorar y a ser delicado;
- Por cada mujer cansada de ser un objeto sexual/hay un hombre preocupado por su potencia sexual;
- Por cada mujer que se siente atada por sus hijos/ hay un hombre a quien le ha sido negado el placer de la paternidad;
- Por cada mujer cansada de tener que actuar como una tonta / hay un hombre agobiado por tener que aparentar saberlo todo;
- Por cada mujer catalogada como poco femenina cuando compita / hay un hombre obligado a competir para que no se dude de su masculinidad;

Pero la idea que habla de futuro y que lo diseña al revalorizar legítimamente nuestras posibilidades como hombres y como mujeres, es ésta:

Por cada mujer que da un paso hacia su propia liberación/hay un hombre que redescubre el camino hacia la libertad.

El siglo XX fue testigo del acceso a la educación de las mujeres, que llegaron a los llamados espacios públicos, primero en tareas que reproducían los roles tradicionales de género: maestras, enfermeras, pero también como obreras, oficinistas, médicas, abogadas y farmacéuticas hasta llegar a estar representadas, en mayor o menor grado y rompiendo barreras, en todas las profesiones y manifestaciones artísticas y literarias. La feminización de las universidades es un fenómeno de la segunda mitad del siglo XX cuando ellas comenzaron a desempeñarse en actividades que antes eran catalogadas como “masculinas”.

Ahora no causa asombro conocer la noticia de que es una mujer negociadora importante en un conflicto armado, o una alta funcionaria de las Naciones Unidas, una generala o una astronauta.

Desde hace unos años es innegable que más mujeres ocupan posiciones en la política en una significativa cantidad de naciones: hay más candidatas en los procesos electorales, mayor número de electas como diputadas, senadoras, legisladoras, síndicas o alcaldesas; se designan proporcionalmente más ministras en los gobiernos y ejercen liderazgos en las comunidades. En menor cuantía hay jefas de Estado. El propio uso de esos términos en femenino ya no crea tantas arrugas en la frente o gestos de desaprobación.

Infortunadamente, aunque lo descrito es una realidad que se va abriendo paso en muchos países, en República Dominicana la situación es menos halagüeña. No faltan, sin embargo, declaraciones estimulantes, entre las cuales se destacan la decisión de la Junta Central Electoral de hacer cumplir la cuota femenina.

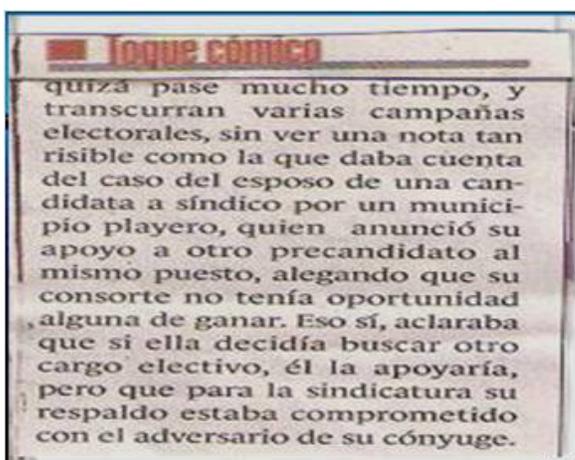
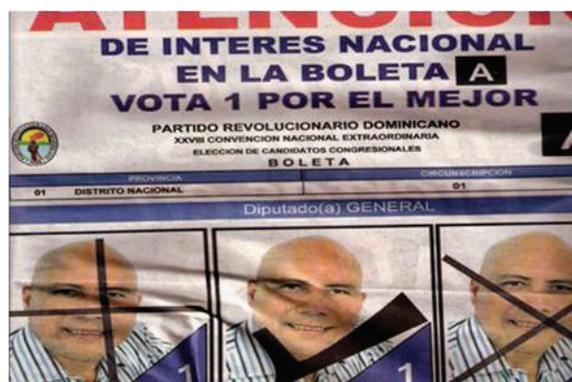
Las mujeres están aspirando, pero su menor solvencia, más el dominio masculino en las estructuras de los partidos convierten sus caminos en muy escabrosos.

Ciertamente, algunas mujeres están prácticamente acabadas de llegar a la política. Y no escasean las, y sobre todo los, que piensan que ellas deben ganar su espacio, que las posiciones no se regalan, que tienen que ganar experiencia y que deben

hacer méritos para los cargos... Eso, a pesar de que tal cosa es lo que ellas han estado construyendo desde hace mucho tiempo. Si la población las reconoce es porque el liderazgo comunitario que han ejercido les ha permitido probar sobradamente su vocación de servicio y sus capacidades.

No parecen, entonces, ser válidos los asertos que de cuando en cuando defienden algunos editorialistas. Ni es justo que la propaganda electoral y electorera convoque siempre a votar por el mejor con un total olvido de los derechos de ellas; de que ellas pueden ser las mejores.

En términos conceptuales existiría en las estructuras del país una declarada política, que se tradujo en la ley de cuotas y en otras normativas. Eso, como política que tendría que ser aplicada por los partidos, reconocida por la sociedad civil y estimulada por los medios de comunicación. Pero cuando tales prácticas no se dan, aquella política se convierte en una no política: *la política de la no política*, que es también un modo de hacerla. En otras palabras: abstenerse de aplicar lo declarado es también una forma de hacer política, política en negativo.

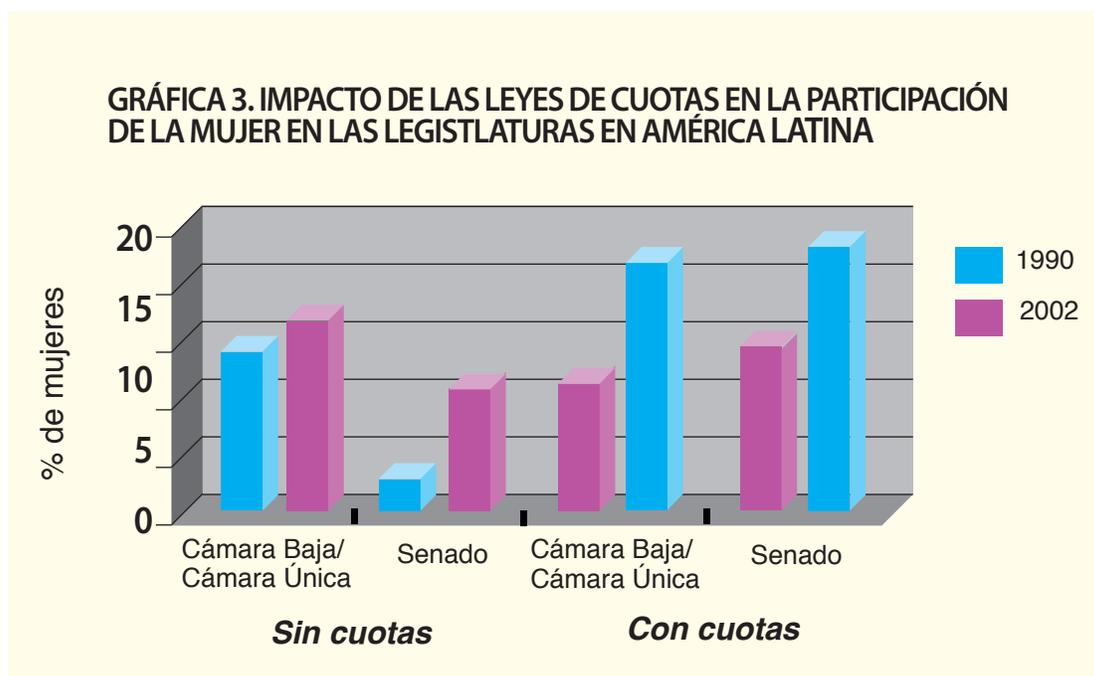


La nota que antecede da cuenta de una candidata por Boca Chica a quien su esposo abandonó en su contienda política para apoyar al candidato contrincante. Para el titulista o el jefe de redacción la noticia resultó cómica y así lo consignó.

Aunque podría someterse el hecho a valoraciones moralistas, ese no es el propósito en esta Guía, sino convocar a comunicadores y comunicadoras a preguntarse cuál es la intencionalidad que subyace. Se sabe que el ángulo, el enfoque de la noticia, la intención, responden a concepciones ideológicas en todos los productos comunicativos.

Una larga historia de luchas

El accionar femenino en materia política tuvo en el ejercicio de la ciudadanía etapas importantes. Como lo fue en nuestros países su incorporación a los procesos independentistas primero, después a la lucha por el sufragio, y por derechos fundamentales para las mujeres, como el divorcio y el reconocimiento de los hijos fuera del matrimonio.



Fuentes: Unión Interparlamentaria. *Women and Power in the Americas: A Report Card*. Washington, DC: InterAmerican Dialogue. Abril de 2001. *Mujeres latinoamericanas en cifras*. Chile: FLACSO, 1995. CFEMEA. Brasil, 2003

En los últimos 15 años del siglo pasado, y en particular al iniciarse el siglo XXI, se observa una mayor participación de las mujeres en la política, lo que se expresa de la forma siguiente en los Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas:

Las mujeres han incrementado su participación en la toma de decisiones de los gobiernos, mediante su creciente rol en las máximas posiciones de la conducción política, a través de su participación en los partidos políticos, el Congreso y las candidaturas presidenciales, como en el gobierno, donde es evidente el aumento en el número de mujeres presidentas, vicepresidentas, ministras y en general

funcionarias de alto nivel en todas las áreas de las políticas públicas. Hasta principios del 2010 cerca de 25 mujeres han aspirado a la presidencia de la República en 13 países de América Latina y el Caribe, 3 de ellas han alcanzado la presidencia por el voto popular y otras 4 han sido presidentas por circunstancias políticas en sus respectivos países...

La participación de la mujer en cargos políticos y de representación también está reflejándose en importantes aumentos en la cantidad de mujeres presentes en el congreso, consejos municipales y gobernaciones. Asimismo, el porcentaje de mujeres en los parlamentos nacionales ha continuado incrementándose en los últimos años de manera muy significativa.

En 1990 las mujeres ocupaban el 9% de los escaños, mientras que en 2010 esta cifra había aumentado a un 20.85% en las diputaciones y a 9.4% en las senadurías. Sin embargo, nadie puede dejarse cegar por los espejismos. El propio documento de las Naciones Unidas alerta que, a pesar de los avances, en doce países de la región hay leyes que establecen porcentajes mínimos –entre 20% y el 40 %¹; se está aún muy lejos de alcanzar la meta: la paridad, que está sustentada, por una parte por el porcentaje de la población femenina –alrededor del 50% de la población de los países– y por otra parte por la calificación de ese segmento poblacional, ambos parámetros enmarcados en el desarrollo de la conciencia ciudadana de las mujeres que ha ido en ascenso, amén de la experiencia acumulada en décadas de lucha por sus derechos básicos.

En República Dominicana, la participación política de ellas no se corresponde con lo expresado por estas leyes de cuotas, ni siquiera la propia. En un momento en que tantas normativas contribuyen en la garantía de la equidad entre hombres y mujeres, la representación femenina en puestos congresuales y municipales es muy inferior a la que ocupan los hombres; tres senadoras y 31 senadores; 38 diputadas y 183 diputados; 12 síndicas y 155 síndicos; 382 regidoras y 1 149 regidores (periodo 2010-2016).

Es cierto que no será suficiente alcanzar la paridad numérica entre legisladores y legisladoras para garantizar el protagonismo de las mujeres en la toma de decisiones de alto nivel, porque no basta que una mujer ocupe una responsabilidad política

¹ Ibidem p.92. La Constitución de Bolivia consagra la equidad de género y en concordancia con este principio, los resultados de las últimas elecciones generales en ese país y las designaciones ministeriales subsiguientes se han convertido en paradigma para la subregión.

para garantizar su libre ejercicio sino también es necesario que ella no actúe a partir de las reglas de juego masculino sino a partir de su ser mujer y que elimine tabúes y estereotipos de su subjetividad y de su entorno.

Si es un hecho que el sistema de cuotas ha sido capaz de lograr aumentar la presencia de ellas en los parlamentos –con diferencias porcentuales en cada uno de los países– aún se necesita de una labor informativa y divulgativa en pos de equilibrar la presencia de hombres y mujeres en las instituciones y organismos estatales y gubernamentales desde donde se ejerce el poder. Por ello, además de cuotas se necesita de la paridad que, en definitiva, está en su misma cuerda pero va más allá, a fin de lograr ese balance de género, que garantice que ellas estén también donde se decide². Es un requisito indispensable para lograr la paridad que la ciudadanía esté bien informada.



¿Y cómo reflejan los medios estas realidades?

Pero no es esto lo que ocurre con más frecuencia. Por el contrario, se producen casi a diario expresiones de invisibilización, manipulación, burla, subvaloración... Esas posiciones, desde las jerarquías políticas y desde los medios de comunicación no allanan el camino hacia la equitativa representación femenina en el poder político, cual sería lo deseable en términos democráticos.



Esta nota, por ejemplo, convierte en motivo de sorna que un candidato varón se viere superado por una mujer. La expresión final no puede ser más representativa del machismo de quien redactó: ¡Y de una mujer!

Profesionales de la comunicación pueden hacer la diferencia. A veces basta con sugerir a un político que elimine el sexismo de sus discursos o textos.

² La PARIDAD es la garantía del ejercicio de un derecho fundamental de ciudadanía, “el derecho a ser elegida” en el caso de la mujer, como en épocas pasadas lo fue su derecho al sufragio.

En la mayoría de las ocasiones ellos comprenden sin que eso le reste valor a sus campañas. Todo lo contrario.

Y al redactar nuestras notas debemos tener presente el precepto constitucional y las normativas de la Junta Central Electoral donde se establecen reglas a favor de la igualdad de acceso a los cargos electivos y a los espacios donde se toman decisiones: Partidos, universidades, juntas empresariales, tribunas y despachos gubernamentales y también en los comités barriales.

Es significativo que en el trabajo comunitario hay mayor representación de ellas por cuanto son responsabilidades casi nunca remuneradas ni de frecuente presencia en la prensa, aunque deberían serlo.

Pero lo que ocurre en el presente es que expresiones muy negativas hacia la paridad e inclusive criterios profundamente discriminatorios y hasta peyorativos ocupan con frecuencia los espacios comunicacionales. Está claro que en el país no se avizoran por ahora condiciones favorecedoras de la paridad. Pero por lo que deberíamos pronunciarnos las y los profesionales de la comunicación es, al menos, por la defensa y el respeto de las cuotas. Eso le toca en primer lugar a los propios políticos y políticas.

El anterior es el texto de artículo editorial de la edición de Diario Libre correspondiente al 28 de noviembre del 2009.



La prosa destila un desagrado sin ambages: “hacer campaña no es como echarse fresco”, plantea el sumario del artículo. Cualquiera que conozca las condiciones en que hacen sus promociones las mujeres podría rebatir ese criterio: una campaña política, ni para hombres ni para mujeres es como echarse fresco. Pero la focalización en ellas evidencia de sobra una posición ideológica misógina y machista.

Obvio: no se discute el derecho del articulista a cultivar tales posiciones.

Se publicó el 28 de noviembre
El párrafo que dice lo que el
editorialista desea, afirma esto:

“Las mujeres que se atreven, se dan cuenta de que el 33% no es privilegio suficiente. Les permiten pescar pero no mojarse los pies.

Ellas quisieran, de aprovechadas, que les echen la comida en la boquita, y después que se la echen, que les muevan la quijada...

NO QUIEREN IGUALDAD, SINO VENTAJA”

Desde tiempos inmemoriales las personas han querido ser y parecer agradables al resto de su tribu, clan, colectivo o grupo. Tanto hombres como mujeres han buscado atuendos, collares, flores, lazos, dientes y pieles de animales, y hasta mazos decorados, no sólo para defenderse o para animar misticismos y religiones, sino también para exaltar su propia apariencia y su poder.

Con esas galas –porque las fragancias no aparecen ni en las pinturas rupestres ni en las grandes obras clásicas de la plástica o de la escultura– ellas y ellos han transitado por las ilustraciones que dan cuenta de quiénes fueron y qué hicieron. Pelucas, grandes mostachos engomados, botines de cabritillo, desfilan por las obras maestras, donde también se exhiben los rasos, tules, encajes, zapatillas de puntera, corsés asfixiantes y pechos levantados para lucir escotes atrevidos, más o menos como ahora.

Aunque hay versiones que desmienten que Cleopatra se bañara en leche para seducir a Julio César y a Marco Antonio y que, por el contrario, era de nariz grande y piel cetrina, el ideal de belleza femenina que ella encarnó se pasea ahora por los consejos de medicina naturista, como también los baños y máscaras con lodo azufroso y muchísimos otros menjurjes que probablemente tengan mucho de verdad.

Si la emperatriz lo hizo para seducir o si se vistió unas cuantas veces de varón para sentirse poderosa es cosa que interesa dilucidar en el presente solo a expertos egiptólogos. Pero a nosotras y nosotros nos interesa lo aprovechable de aquellas prácticas que tengan que ver con el cuidado de la salud en su sentido más exacto.

La metro sexualidad masculina y el cambio de los pantaloncillos a los boxer expresan que también los modos y usos para ser “bellos” y deseables van reforzándose.

Sí, pero sin trampas ni imposiciones

Es un derecho de las mujeres, como de cualquier otra persona, el querer sentir mejorada su apariencia. Las cosas comienzan a cambiar cuando las imposiciones de la industria de la belleza, que se magnifican con las publicidades a todo color y los estímulos al consumo sin freno de productos, pinturas, tintes para el cabello, depilatorios, ropas íntimas, perfumes de la más variada gama (con los nombres de famosas y famosos), se enquistan en nuestras vidas para convertirse en reductores de la autoestima si no tenemos, usamos, compramos o sometemos nuestros cuerpos a cualquier número de injurias, implantes, cirugías y tratamientos.



Nadie puede ni debe, desde la comunicación social o desde cualesquiera otras esferas de la vida, objetar el acto voluntario de quienes sienten la necesidad de imitar a las figuras más atractivas del ambiente.

Lo que se puede y se debe desvelar en los productos comunicacionales trabajados con perspectiva de género es hacer evidente el violentamiento que la publicidad, la cultura de masas y la sociedad de consumos imponen a hombres y mujeres (de preferencia a estas últimas), para no

sólo inducirles a usar, tener y hacer sino inculcarles un sentimiento de minusvalía, infelicidad e incompetencia si no se someten a esos dictados.

Por ese camino, algunos hombres y una gran cantidad de mujeres sacrifican comodidad, bienestar y salud con tal de lucir senos de determinadas tallas, quitar redondeces a su cuerpo acá o allá e, inclusive, someterse a las llamadas cirugías para la intimidad.

Un cirujano estético contó a la Consultora haber recibido a varios esposos que le mostraron fotos de las partes más íntimas de mujeres tomadas de revistas tipo play boy, requiriéndoles para que la cirugía a la cual sus compañeras sexuales se someterían consiguiese dejar los genitales de aquellas “así como ésta, doctor”.

Y es justo eso lo que se promociona: cuán bella, alegre, exitosa y feliz, puede ser una mujer al “corregir algún defecto de su cuerpo”, mediante una cirugía estética, la que también puede permitirle conseguir un mayor disfrute sexual si se somete a una vaginoplastia.

La falsa belleza que hoy fomenta la industria y condiciona a muchas personas para este cambio corporal ha generado la creencia de que para ser amada es necesario lucir como una niña prepúber. Avisos publicitarios anuncian:

“La vaginoplastia rejuvenece tus áreas de placer. No importa tu edad, si estás casada o no. Con la técnica de rejuvenecimiento vaginal, realizada con cirugía láser y que se ha vuelto muy popular entre las mujeres, puedes lucir como una jovencita de 15 otra vez, además de despertar de nuevo en tu pareja la sensualidad y el erotismo”¹.

Autoestima y empoderamiento son antídotos

El reforzamiento de la autoestima individual, el transitar por la vida seguras y seguros de sí, la convicción de que la inteligencia, el talento, la vida útil, la solidaridad para con sus semejantes y la aceptación del propio cuerpo y rostro como los mejores y más bellos del mundo puesto que son los suyos y, aunque irán cambiando le acompañarán durante toda su existencia, es un proceso de madurez. Es también una necesidad y un requerimiento para asegurarse la persona un temperamento equilibrado.

Pero no es eso lo que ocurre siempre. Noticias recientes referían una Miss Argentina muerta en una cirugía estética; en la farándula local una presentadora con años de experiencia y popularidad prefirió someter su cuerpo a las violencias de una liposucción que no pareció necesaria ni oportuna a muchísima gente, y le trajo grandes complicaciones; y cada día chicas urgidas de usar tallas 10 y 12 se exponen a anemias y otras enfermedades a fuerza de querer ser flacas.

“Cuarenta o cincuenta de cada 100 mujeres entre los 15 y 25 años padecen de anorexia nerviosa, una cifra que según los especialistas va en aumento. Además de tener una visión desproporcionada con respecto a su figura, quienes padecen este trastorno de la conducta alimentaria pueden sufrir daños psicológicos, biológicos e interpersonales por la obsesión de bajar de peso”².

¹ La belleza artificial tiene concurso en Hungría. Las concursantes mostraron sus estiramientos faciales y demás cirugías. El Nacional. 10 octubre 2009.

² “La revista de Clave”, 22 de octubre 2009.

En el contexto de una comunicación y una publicidad no sexistas enfocar estos temas forman parte de lo mucho que podemos hacer contra la violencia de género. Los creativos, en particular, deberían convencerse de que tienen posibilidades de ofrecer y poner en práctica ideas mejores que exhibiciones variadas de los cuerpos y la sexualidad.

Así lo enfocó la médica y articulista Lilliam Fondeur cuando calificó de otra forma de feminicidio éste que resulta de someterse a cierto tipo de tratamientos.³

“Afortunadamente, –escribió ella en El Nacional en diciembre del 2009– las complicaciones no son frecuentes; pero por el hecho de que una sola mujer que entre al quirófano sana y llena de ilusiones, pueda morir o desgraciarse la vida por complicaciones que ella no conocía o no comprendía, es razón suficiente para que sea imprescindible que la mujer sea advertida antes de proceder a someterse a una cirugía de este tipo. Sugiero a la Sociedad de Cirugía Plástica –sugerencia con la cual comunicadores y comunicadoras podemos hacer causa– presentar un informe donde se expongan los riesgos y exigir una reglamentación sobre topes de riesgos en estos procedimientos”.

Parte importante de esa reflexión de la médica ginecóloga fue el recordatorio de algo dicho por Simone de Beauvoir⁴: *“perder la confianza en su propio cuerpo es perder la confianza en sí misma”.* *A las mujeres nos quieren mantener entretenidas con el cuerpo, quitándonos y poniéndonos, mientras los hombres van detrás del poder”.*

Comienza en la infancia y aun antes

Esta objetivización de las mujeres, o sea, el tratarlas como objetos, se inicia en la infancia, en el hogar, en la escuela, con el juego de roles diferenciados para hembras y varones, y continúa en el tiempo mediante la publicidad, emisiones de informaciones e imágenes en los medios de comunicación.

El hogar y la familia ponen de su parte, y también la costumbre social. Aun las características del uniforme escolar –pantalones para que ellos puedan trepar y correr; y faldas para que ellas se mantengan cuidando que “nada se les vea”– contribuyen a arraigar diferencias.

3 <http://www.elnacional.com.do/opiniones/2009/12/3/33286/Ginecologia-actualizada>

4 Francesa, autora de una obra imprescindible de la literatura universal: *El Segundo Sexo*, de 1849, donde la filósofa y escritora, que no se reconocía feminista aunque lo era por sus acciones, pasiones y literatura, evidencia que las mujeres eran eso: el segundo sexo, en buena medida sujetas a las demandas y dominio del primer sexo.



La industria de la belleza va a influir a las niñas desde temprano al presentar a niñas y mujeres flacas, como el símbolo de la salud, el éxito profesional, la inteligencia y la realización personal. Esta imagen incide en que muchas mujeres quieran cambiar algo de su cuerpo. Bastaría que algún reportero o reportera entrevistara a quienes no responden a ese patrón para obtener interesantes relatos de cómo y cuánto sufren esas personas –varones y sobre todo mujeres– que no son ni flacas, ni bellas, ni altas o altos y que, en la adolescencia, se llenan de acné y en la madurez, de arrugas y canas.

En la publicidad generalmente la mujer joven es la protagonista de todos los artículos en venta; una publicidad dirigida, que utiliza el cuerpo y potencial de ellas para convencer a sus consumidores. A veces aquello que se vende ni siquiera tiene relación con la figura humana que lo anuncia.

Pero casi siempre lo que se presenta es un cuerpo en eterna juventud, un cuerpo sin edad. Mediante la publicidad se niega el envejecimiento. En la construcción publicitaria, las mujeres mueren emocionalmente cuando su cuerpo deja de ser objeto del deseo de otra persona. Hay diferencia con el varón: cuando él empieza a encanecer se le presenta como interesante, maduro, seductor.

Estos dobles patrones para valorar el envejecimiento se hacen a veces crueles cuando se trata de presentadores y presentadoras de televisión: un periodista que anda en los cincuenta y más allá es tenido como líder de opinión y su sabiduría reconocida. Una periodista de su misma edad ya no “da imagen”, de manera que su tiempo de retiro o de pasar a la radio, a la prensa escrita o a los digitales en exclusiva, está a la vista.

Sacrificios que hacen llorar a “las bellas”

Lo que puede ser más grave aún que todo lo dicho, y que no es fácil juzgar en su justa medida, son los trastornos psíquicos ocasionados por la voluntad de conseguir esta cantidad de vida superando las limitaciones del propio cuerpo y sin atender, tal vez, a la calidad misma de esa vida⁵.

Una muy reciente crónica publicada por Silvia Blanco en El País de España, de febrero 2010, comenta la noticia de una enmienda de la Ley Audiovisual, aprobada a finales de enero en el Congreso, en la que se prohíbe en horario infantil (de seis de la mañana a diez de la noche) toda la publicidad en televisión de productos que fomenten “el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen”.



Uno de los 56 comentarios interactivos que esa noticia provocó y que fue publicado en el sitio web foroanorexia.com, creado para personas que tratan de recuperarse de esa enfermedad, dice lo siguiente:

“Por fin podré ver la televisión mientras, con todas mis fuerzas, intento comer de una forma más sana sin que me estén repitiendo una y mil veces lo maravillosas que son las pastillas adelgazantes, los laxantes, los videojuegos que queman calorías al jugar y las cremas reductoras”.

En resumen: en la industria de la belleza –muy mayoritariamente administrada, dirigida y gerenciada por dueños y creativos hombres– se hacen visibles más aún que en otras áreas las inequidades de género. Se trata de una industria que promueve múltiples formas de violencia y opresión contra las mujeres, que son valoradas con el patrón machista de cultura donde se asocian erotismo y mercancía. El atractivo es la imagen estereotipada de la mujer. La autoestima de ellas es desplazada hacia el sentirse deseadas; su cuerpo es violentamente modelado según patrones consumistas de belleza, y sus atributos físicos se vuelven omnipresentes⁶.

5 Ver en la parte tercera de este texto: Textos para leer después, el artículo del dominicano brasileño Frey Betto: “El difícil arte de ser mujer”

6 No se pueden paragonar las situaciones de las mujeres a quienes la publicidad y la sociedad de consumo victimizan con aquellas mujeres que eligen cambiar su apariencia desde la solidez de profesiones consolidadas. Ver: El Nacional. 23 mayo 2009, Nancy Álvarez satisfecha con su nuevo “look”, por José Rafael Sosa.

En los años que corren, la compactación de conocimientos y el avance de las tecnologías de la información han abierto nuevos espacios de acción y también numerosos conflictos en los territorios de la comunicación, con muy notable incidencia sobre la publicidad, que ha transitado muy rápidamente del lápiz y el pincel a las construcciones digitales más sofisticadas, hasta hace una década inimaginables.

El componente ideológico que alcanza a los públicos, permeados con demasiada frecuencia de banalización por lo que se refiere a los grandes medios, ha dado lugar –tangencialmente y para bien– al surgimiento de un creciente ejercicio de periodismo ciudadano, de blogs y de enlaces mediante redes sociales que se van convirtiendo en poderosas: la gente se cansó de leer o ver sobre sí misma con mirada ajena y protagoniza ahora su propio quehacer.

De ahí la profusión de blogs, cuyas diagramaciones tienen mucho de publicitario. No puede ignorarse, sin embargo, que la brecha digital genera otra calidad de excluidos y excluidas, esos a quienes en el mundo de quienes hablan en inglés les llaman los info poor y los info rich: quienes pueden y quienes no pueden comunicarse mediante tecnologías que, justo es reconocerlo, van expandiéndose en el país.

Poquito a poco...

En el campo de la publicidad no hay todavía suficientes expresiones creativas independientes de las grandes agencias. Pero algunos esfuerzos sobre todo de publicidad solidaria generada a partir de causas sustentadas por organizaciones y movimientos populares han empezado a demostrar la posibilidad de un acompañamiento positivo a empeños que se imbrican con la promoción de la equidad de géneros, los derechos humanos y la justicia ecológica.

Persisten, y probablemente persistirán por bastante tiempo todavía, las determinaciones de una publicidad casi siempre trabajada con mirada masculina, si bien la

irrupción de gente joven y creativa en estos universos –como lo ha señalado reiteradamente el maestro en esta especialidad Sergio Forcadell– apunta hacia vertientes esperanzadoras donde otra publicidad será posible. Ejemplos hay ya.

En la mezcolanza, casi todas las monedas tienen varias caras: la Internet ha dado vida a centenares de expresiones comunicativas. Los reclamos por la equidad de género transitan profusamente. Y, al mismo tiempo, se han destapado nuevas formas de violencia de género –electrónica ésta– constituida por parejas acosadoras que transmiten pornografía, ejercen chequeo constante con mensajes de todo tipo, embaucan a mujeres, se ejerce la ciberprostitución, la trata, el comercio de niños y niñas, la pedofilia...
¿Es esto publicidad?

Poner el mundo al derecho

Hacer comunicación con perspectiva de género equivale a poner el universo al derecho. Hacer publicidad con esa inspiración está demostrando que las nuevas imágenes también venden y que venden más mientras sus representaciones se parecen más a la realidad.

En la imagen presentada ante la interrogante: ¿Qué haces? Se leen las siguientes respuestas;

- a. Llamas a tu amigo el mecánico
- b. Ayudarla como un buen tipo que eres
- c. No me gusta engrasarme. Y la opción dos se presenta circulada en rojo.

No hace mucho una colega argentina, Sonia Santoro¹, se preguntaba por qué no cambia la publicidad si la realidad se transforma con mayor presencia equitativa de los distintos segmentos y capas poblacionales.



¹ Tomado de Santoro, Sonia, "Las palabras tienen sexo"

Algo semejante ha dicho reiteradamente María Isabel Soldevila, sobre la importancia de producir comunicación equitativa: *“Lo que nos hace rehuir el tratar los protagonismos de las mujeres en paridad con los de los hombres es el temor de parcializarnos. Es eso justamente lo que hacemos cuando no los tratamos”*.

En varios países del Continente se ha estado abriendo paso la práctica de los Observatorios de la Publicidad. Algunos son más amplios y operan como Observatorios de la Comunicación que están haciendo contribuciones notables para ofrecer a profesionales de estos espacios sugerencias, estímulos –y también reproches– por los resultados y efectos de sus creaciones.

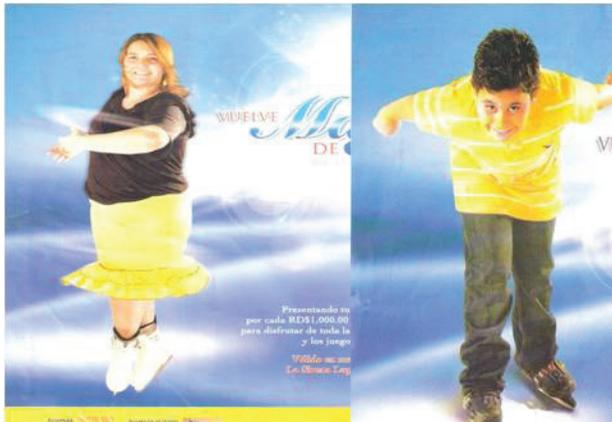
La publicidad que tenemos versus la publicidad que queremos

En términos generales desde hace poco más de un lustro se ha hecho frecuente que los movimientos que promueven una publicidad no sexista se acerquen a los creativos en lugar de criticarlos a distancia.

En una entrevista que hizo la colega Isaura Cotes, su interlocutor se preguntaba: *¿Tiene esto que ser así? ¿Puede haber una comunicación equitativa en una sociedad inequitativa?*

Entonces el diálogo se enfiló *“al reconocimiento del compromiso que por definición tienen los medios con la democracia. Este compromiso les conmina a, más allá de ser simple reflejo de “la realidad que tenemos”, hurgar en sus causas y dar cabida a ideas e iniciativas tendentes a transformar esa realidad y construir “la realidad que queremos”, tanto en la calle como en la casa. Los incipientes esfuerzos de las publicidades alejadas de prejuicios sexistas muestran que el callejón ante el que estamos sí tiene salida.*

Más recientemente junto a las clásicas presencias de mujeres voluptuosas que anuncian automóviles o baterías o destinos turísticos o ropas talla 10, se están produciendo publicidades que ponen a bailar sobre hielo a niñas y niños “gorditos”, a vender productos de ferretería y construcción a muchachas vestidas de overol, a adultas mayores anunciando algunos de los productos que oferta la tienda La Sirena.



Pero al camino no le faltan obstáculos. Una encuesta enfilada para esta Consultoría con creativos de publicidad evidenció opiniones divididas entre quienes creen que no sería difícil incitar a propietarios y gerentes de agencias, o de la televisión y otros medios que acogen publicidad, para que pensarán

en promover equidades y reconocer los nuevos roles que están desempeñando en particular las mujeres, y otros que se expresaron de manera totalmente diferente:

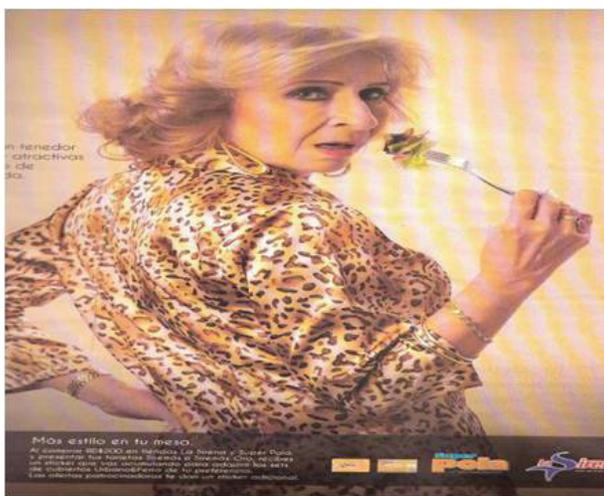
“No creo que haya interés ni conocimiento para esto. En nuestra área de trabajo no se promueve ni incentiva la igualdad de derechos; y creo que sí sería difícil que los ejecutivos y ejecutivas acepten echar una mirada profesional que tienda a reconocer todos los protagonismos”.

Sin embargo, las mujeres deben disponer de las oportunidades requeridas para vivir con igualdad y posibilidad para alcanzar un desarrollo humano pleno y un disfrute en equidad de las garantías que la democracia proporciona.



La publicidad limita estas oportunidades a las mujeres cuando se empeña en señalar el espacio privado como su espacio natural y principal, en donde comienzan y terminan sus sueños y su vida y, si acaso lo comparten con el público, sigue proyectándose como territorio en el que ellos, junto a sus proles, son servidos por ellas.

Baste recordar cuáles publicidades se destacan en los anuncios por el Día de la Madre: utensilios del hogar, muebles, electrodomésticos, vajillas, productos de belleza y, por excepción, algún postre o ropa de lencería.



Cuando llega el Día de los Padres los anuncios son de computadoras, automóviles, sillones reclinables, herramientas, equipos electrónicos, artículos para deportes.

Son modos, los más diversos, de perpetuar los estereotipos que encasillan a unas y a otros, con evidentes anticipos de disfrutes y descanso para ellos, y de permanecer atadas a la cocina y al hogar para ellas.

Otras experiencias

Ocurrió hace poco: la transnacional productora de zapatos MD se vio obligada a retirar una propaganda con el lema *Están de Muerte* que puso a circular en toda Centroamérica, donde concentra sus ventas.

Organizaciones y periodistas que trabajan con perspectiva de género asociaron sus fuerzas, denunciaron que dicha publicidad inducía a la violencia hacia las mujeres y consiguieron que en quince días el descalabro publicitario *saliera del aire*.

Como lo cuenta la colega guatemalteca Alba Trejo, promotora de una fulminante campaña de rechazo: *“el lunes 19 de noviembre comenzó esa campaña con una imagen que muestra una mujer simulando haber sido asesinada. En otro anuncio más dramático figuran las piernas de una mujer que yace en una camilla de la morgue, los zapatos llevan prendida una etiqueta de identificación similar a la que se les coloca a los cuerpos que son ingresados a ese lugar.*

Están de muerte, con ese mensaje la cadena de calzado buscó aumentar sus ventas a costa de mofarse de la muerte de ellas como si se tratara de algo normal, en un país como Guatemala donde en 6 años fueron asesinadas 3,000. La red de mujeres interpuso un amparo y hubo columnas de opinión pidiendo el retiro de la publicidad. En El Salvador también hubo un movimiento fuerte. Así que el viernes 30 se dejaron de ver esos horrendos anuncios”.

No es la primera vez que algo así se consigue en el contexto de publicidades enfrentadas desde esta tenaz batalla contra la violencia de género. Un lustro atrás, vallas de exteriores que poblaban en París las estaciones del metro con mujeres atadas del cuello como perras y los ojos amoratados, generaron protestas y piquetes que forzaron a publicitarios y productores a retirarlas.

Pero hacer comunicación con perspectiva de género no exige sólo una vigilancia activa de descalabros de aquel cariz, si bien es notorio el valor de los Observatorios.

De lo que se trata es, en lo esencial, de inducir desde la comunicación una mirada al conjunto de la sociedad, inclusiva, que promueva equidades y no popularice humillaciones ni tratos peyorativos o discriminatorios.

Una realidad más complicada

El publicitario Sergio Forcadell, fundador y promotor de publicidades ganadoras de múltiples reconocimientos, escribió para *Cuadernos de Comunicación*, revista del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) que *“los jóvenes hacen creatividad provocativa, vienen ya diseñados para ello, y están queriendo salirse del estereotipo. Pero ese es un camino más difícil de lo que muchos creativos noveles piensan, porque la publicidad no sólo son ideas, aunque éstas sean la parte más potente de ella. Es mucho, muchísimo más”*.

“Ahora los mercadólogos, esos magos capaces de vender neveras a los esquimales o simple agua de glaciador a precios de buen vino chileno, integran marcos de referencia por todos los lados. Hay que conocer en profundidad los targets, hay que segmentarlos pero no de la manera tradicional sino de la más reciente, la vinculante; hay que conocer los estilos de vida de los consumidores; hay que crear ejes de comunicación duraderos, los posicionamientos, la imagen de marca y mil cosas raras más.

“En República Dominicana la creatividad ha dado un salto de garrocha impresionante. El potencial en ese sentido de la juventud dominicana es inmenso, casi infinito...”

Pero hay otros caminos para la creatividad publicitaria juvenil, cada muro por grande y sólido que sea tiene su puerta de entrada. La fotografía, como ejemplo. Una especialización compleja y competitiva, un trabajo duro, pero de gran fascinación. Los creativos de agencias necesitan y dependen de fotógrafos que sean como ellos, en verdad creativos, con espíritu inquieto, que interpreten y plasmen sus ideas, que aporten puntos de vista novedosos, que agreguen valor, como se dice ahora en el marketing actualizado. Sea como creativos, de texto o de imagen, sean fotógrafos con el pesado equipo de cámaras, lentes y luces auestas, la juventud dominicana, tiene una larga pista de despegue profesional que la conducirá a firmamentos insospechados”.

Una razón más para que el Ministerio de la Mujer fortalezca intervenciones políticas que promuevan entre los creativos el desarrollo de contenidos publicitarios respetuosos de las mujeres.

El Laboratorio Andaluz de la Publicidad No Sexista ofreció hace un tiempo a quienes hacen publicidad, fotografía, producción televisiva, relaciones públicas y anuncios gráficos un decálogo y un cuerpo de ideas que ha estado circulando entre las redes de periodistas y publicistas con perspectiva de género.

Las creativas y los creativos dominicanos tienen aquí un valioso conjunto de observaciones, tips, sugerencias y recomendaciones:

Decálogo para identificar la publicidad sexista

Es sexista la publicidad que...

1. Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a los cambios sociales y a las nuevas realidades vividas por muchas mujeres.

2. Fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimos de éxito.

Anuncios configurados desde una mirada masculina que limitan las posibilidades de éxito social de las mujeres al seguimiento de unos modelos de belleza.

3. Ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos.

Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos. En estos anuncios, las mujeres aparecen descontextualizadas, parece que no hacen nada, sólo centran sus diálogos en el cuidado corporal.

4. Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.

5. Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

Anuncios que presentan a las mujeres como dependientes con respecto a los hombres, en un segundo plano, sin voluntad, pasivas y sumisas. Llama la atención el recurso a una imagen postrada, sometida, de las modelos en los reportajes de moda.

6. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.

Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género y que, considerando que las mujeres no tienen autonomía económica, las sitúan en un segundo plano cuando se trata de tomar decisiones sobre compras de mayor cuantía económica.

7. Aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar. Anuncios que siguen manteniendo el tradicional reparto de espacios, asignando a las mujeres el ámbito de lo privado, desprovisto de prestigio, y a los hombres el espacio de lo público, del saber y de la autoridad.

8. Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas.

Anuncios que nos muestran a mujeres realizadas como personas en la medida en que responden a lo que los demás piden de ella: los hijos e hijas, el marido, la madre... Si esta mujer desempeña también un empleo fuera del hogar, deberá atenderlo todo: ser una supermujer.

9. Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva. Anuncios que recurren al cuerpo femenino, o al fetichismo de determinadas partes del mismo: labios, pies o prendas de vestir femeninas, como reclamo para atraer la mirada y la atención del potencial cliente.

10. Muestra a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas. Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos, histéricas, charlatanas... En el fondo, se está recurriendo a estereotipos conductuales muy habituales en la representación tradicional de las mujeres. En estos mensajes, las mujeres quedan ridiculizadas o han de ser vueltas a la cordura por el elemento masculino.

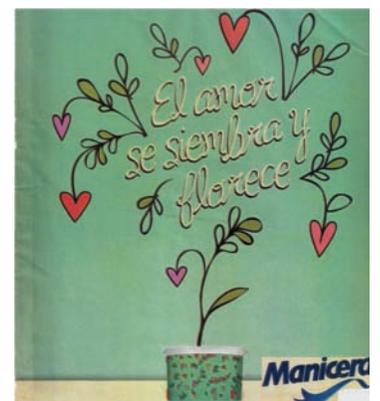


OTRA PUBLICIDAD ES POSIBLE...

- Si se habla de las mujeres en plural (jóvenes, viejas, “guapas”, “feas”, gordas, flacas...), y no de la “mujer”.
- Si se evitan los roles de género asociados al sexo, porque si vemos mujeres muchas veces en la cocina, se acaba considerando que el lugar “natural” de la mujer es la cocina.
- Si se representa a los hombres, en plural, y no al “hombre”, del cual la única mirada hacia las mujeres es sexual.
- Si los hombres aparecen en la cocina con naturalidad, y no “haciendo la paella del domingo”

con la mujer como “pinche”.

- Si los papeles que se asignan a niños y niñas no son diametralmente opuestos.
- Si las relaciones que se muestran entre hombres y mujeres no son sólo de atracción-sedución sexual.
- Si las relaciones entre mujeres y hombres son de camaradería, solidaridad, cooperación y atención mutua, tanto en el trabajo como en la diversión.
- Si se representan también las múltiples relaciones entre hombres.
- Si cada vez más mujeres tomamos conciencia de nuestros derechos de ciudadanía para reclamarlos y ejercerlos incluso en la publicidad.
- Si se va introduciendo el modelo de mujer autosuficiente que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo y puede controlar su vida sin ayuda masculina.
- Si las mayorías de las personas no aceptan la afirmación de que “la belleza es el proyecto principal en la vida de una mujer”.
- Si estamos seguras de que parte de nuestro atractivo depende de cómo nos vemos a nosotras mismas”².



Entonces, definitivamente, otra publicidad es posible.

12

Los monitoreos

Se estableció una tabla de criterios que orientara la selección del contenido pertinente y ofreciera pautas para estructurar la observación de los medios, en base a identificar cuáles son las áreas o aspectos de la vida social donde se concentran las mayores diferencias en el tratamiento de asuntos de mujeres o de hombres, y en la selección, y aun la diagramación o ilustración de las noticias, la publicidad, y el tiempo utilizado en comunicarlos.

Se fijaron lapsos para monitorear los medios, lo cual se hizo con los periódicos nacionales del período del 15 al 23 de noviembre, y con una selección de programas de radio, TV y medios digitales entre el 15 y el 23 de diciembre del 2009.

Los calificadores definidos fueron los siguientes:

- Valores,
- Estereotipos,
- Violencia,
- Prejuicios,
- Solidaridad y sororidad.
- Roles
- Política
- Trabajo y economía
- Industria de la belleza,
- Derechos Humanos,
- Lenguaje y cultura

Durante el avance de la labor se realizaron los ajustes pertinentes. Por ejemplo, *valores y estereotipos* se fusionó y se incorporó *publicidad*.

Esos calificadores dieron contenido al cuerpo central de la Guía donde, como parte complementaria del capítulo siete que trata sobre el lenguaje, hay explicaciones sobre vocablos como la oferta de términos alternativos para abolir el uso de plurales masculinos, con los que se pretende dar a las mujeres por incluidas.

Para cada medio se hizo un análisis de contenido. En esa etapa del proceso se hizo evidente que, en particular por lo referido a los medios aéreos, el plazo para ofrecer resultados de la Consultoría y el volumen de la labor requerida para ello, más la imprescindibilidad de medios técnicos de grabación y filmación, hacían de esta tarea una meta imposible, si bien se constató la conveniencia de recomendar que se emprenda en el futuro.

Entre el 16 y el 23 de noviembre, la Consultora y sus colaboradoras hicieron, con mirada de género, un chequeo a cinco diarios de circulación nacional. A partir de ahí se produjo una selección de noticias, publicidades o páginas que fueron observadas en detalles y sobre las cuales se asentaron algunos comentarios, imágenes u otras referencias en varios capítulos de este Manual.

Un mes después, entre los días 16 al 23 de diciembre fueron monitoreados 20 programas de radio¹ y 39 de televisión² así como las ediciones digitales de Espacio Insular, 7 Días, Guasábara, Clave Digital y Perspectiva Ciudadana, de entre los cuales se seleccionaron algunos para análisis o referencias a su contenido, si bien no dispusimos de condiciones para grabar o filmar, ni tampoco para derivar conclusiones de un análisis al detalle.

En todos los medios consultados se trató de establecer un pesquisaje cuantitativo para determinar las cantidades de mujeres y de hombres, niñas y niños que estuvieron en gráficos y en titulares. Se apreciaron también las diferencias raciales.

Con propósito cualitativo fueron tomados en cuenta las informaciones y espacios

¹ Noticiero popular radio popular 950 a.m.; Z 101f.m. Gobierno de la Mañana; 4 CDN radio; Vértices de la gestión humana 92.5 f.m.; Noticiero CDN radio; CDN Radio: De filósofos y locos; Radio 92.5 f.m. Néstor Estévez; CDN con la Comunidad 92.5 f.m.; 4:00 p.m. Alba Nelly Familia; Fidelity/viva ; Matutino Alternativo, Carmen Imbert Brugal; Alfredo Freitas matinal: Tal para cual; 99.7 Radio Listín. más que noticias y comentarios; El compinche de la mañana; 91.7 f.m. La opción de la mañana, cadena de radio del grupo Telemicro; La Receta Médica, Z101; Z Arte, Z101; Z101 El Gobierno de la Tarde. Otros espacios monitoreados: Noticiero Radio Educativa ; El mismo golpe con Jochy Santos, Zol.; El más enterado del mundo del espectáculo, Dominicana FM 98.9 FM

² Noticentro 13, Noticias 16, Red Nacional de Noticias MN-27, Chévere night, canal 11, Noticias 23, Resumen Final canales 13, 27; Noticias CDN-canal 37, Telenoticias-canal 11, Tele noche, canal 13, Los puntos sobre la i y Las noticias del día, canal 33, Tiempo de Orientación. canal 45, Paso a paso, canal 27, Metropolis 18, canal 47, Ruta de Actualidad. canal 41. Hora 21. canal 21. Más allá de las noticias. Teleglobo, canal 19; Divertido con Jochy Santos, canal 11, Hablan los líderes., canal 4; Suany Zuan presenta. canal 6, Marco de Referencia. canal 24, Enfoque Semanal. canal 29, Integración Magisterial. canal 45; Gente bien. canal 76, Yin yna. canal 2, Vive Dominicana. canal 21; Enfoque periodístico. canal 24, La Policía TV. canal 27, Ser Feliz. canal 41, Entrevistas TV. canal 45, Sea usted el Jurado. canal 4, La hora crítica. canal 41, El informe con Alicia Ortega. canal 7, Noticias sin. canal 7, Noches claras. canal 35, Noticiero tele globo. canal 6, Tecnopoly canal 45.

de temas nacionales e internacionales en que hubiere una referencia a acciones o criterios reveladores de la *situación o posición*³ de mujeres y hombres; así como de los calificativos aplicados a ambos géneros o a las circunstancias que les convirtieron en noticias.

El esfuerzo no alcanzó a convertirse en un estudio acabado sino más bien en una aproximación con el propósito de identificar tendencias. No es necesario insistir en la conveniencia de que un análisis con este carácter reciba seguimiento en el futuro, lo cual ofrecerá a las personas y las entidades interesadas un indicador real de avances o retrocesos. Por el momento las apreciaciones preliminares que conseguimos establecer son insuficientes.

Fueron explorados *Listín Diario, Hoy, El Caribe, Diario Libre y El Día*. Una parte de los hallazgos ha sido empleada como ilustraciones en estas páginas.

Simultáneamente se revisó con una mirada que buscó informaciones trabajadas con perspectiva de género los digitales 7Dias.com.do, Guasábara, Espacio Insular, Clave Digital y Perspectiva Ciudadana.

Las valoraciones alimentan en alguna medida las conclusiones de esta Guía por lo que se refiere a una cierta tendencia a trabajos inclusivos de ambos géneros no sólo en cuanto a presencia de unos y otras sino también al mayor empleo de lenguaje no sexista; y la presentación de materiales reveladores de una búsqueda de acciones menos tradicionales protagonizadas por personas de uno y otro sexo, con preeminencia de un reconocimiento y proyección más relevantes del quehacer de ellas, que rompe con la práctica de presentarlas como partes de una publicidad tradicionalmente sexista.

3 En tal sentido, se ha partido de los conceptos condición y posición que ha desarrollado Kate Young a partir de los cuales se establece esa dicotomía entre la situación objetiva de las mujeres y el lugar que ellas ocupan en la toma de decisiones a los diferentes niveles de la sociedad. "Reflexiones sobre cómo enfrentar las necesidades de las mujeres": en Virginia Guzmán, Patricia Portocarrero y Virginia Barrios. Compiladoras. Santo Domingo, CIPAF, 1992

¿Cómo están representadas las mujeres?

Las mujeres han estado representando más en oficios y actuaciones que tienen que ver con el quehacer caritativo, las demostraciones de belleza y maquillajes, o los estereotipados roles de madre, esposa o servidoras.

A manera de reiteración se subraya la sugerencia de dedicar a futuro los esfuerzos y recursos pertinentes a un monitoreo más riguroso que el que pudo hacerse en esta ocasión. Si la recomendación de crear un Observatorio de la Comunicación en República Dominicana se abriere paso, este empeño le tributaría buenos dividendos.

Sólo como botón de muestra incluimos aquí unos pocos ejemplos de lo que ocurrió en algunos programas de entretenimiento, infortunadamente los que con mayor frecuencia incurren en sexismos.

13

Algunos ejemplos de situaciones presentes en programas de entretenimiento, variedades y humor.

ESPACIOS DONDE SE PUDO VERIFICAR SEXISMO

A continuación algunos hallazgos en el período observado.

TV programas de variedades.

Mientras los hombres son la principal figura de la mayoría de los programas de humor y variedades, las mujeres pasan a un segundo plano, encargándose de adornar el set con su “belleza”, “frescura”, “forma de vestir”, bailes o el modo de presentar los comerciales.

En los programas de humor, se difunden frases que fuera de escena son propias de las personas que viven en relaciones de violencia verbal, física e incluso psicológica, aunque parezca irreal.

Radiales informativos.

Evidenciar a través de la radio el favor que le hace el periodista a su colega mujer por el hecho de saludarla como “señorita”, lo cual está vinculado con la connotación de la virginidad en la relación hombre/mujer.

En programas ligeros de variedades de alto rating, se identificaron programas donde la mujer ejerce la seducción a partir del morbo, la utilización de expresiones con doble sentido, casi todas haciendo alusión a partes del cuerpo vinculadas con el sexo.

Referencias a la mujer como “bruta y en el limbo” como una manera de presentar segmentos que produzcan hilaridad. Igualmente crear situaciones en la que los hombres de los programas dejan caer objetos para que las mujeres se bajen y dejen al descubierto parte del cuerpo, asumiéndose posturas morbosas.

Se vende la figura femenina como atractiva en la medida que use ropas muy pegadas al cuerpo y sea capaz de producir movimientos pélvicos.

Asignar a las mujeres presentadoras función de seductoras para con los invitados, sobredimensionando su anatomía, vestimenta y movimientos.

TV Humor:

- Identificar como protagónicas de servicios sexuales a las mujeres empleadas en el servicio doméstico.
- Identificar la correspondencia de amor cuando de por medio existe el dinero (no importa el sexo).
- Identificar el uso de ropas cortas con la provocación al sexo.
- El uso de expresiones de doble sentido con contenido sexual, por ej. “Usted no le quita el maquillaje a su mujer y no sabe dónde ella tiene el tatuaje”, “Para cuidar a su mujer deje de ser guachimán”
- Ridiculizar a la mujer en base a su condición de mujer vieja, “vieja y señorita” (jamona) y “señorita”, poniendo en duda la posibilidad de que una mujer “relativamente atractiva” no haya perdido su virginidad.
- Descalificar al hombre gordo, viejo y/o sin dinero.
- Identificar al hombre con el concepto de “tiguerazo”.
- A la mujer “contestona” le llaman “malcriada” y es amenazada con que “no le sale nada...”
- Desvalorizar, por parte de las propias mujeres, a las mujeres que toman iniciativas en el enamoramiento en los lugares de trabajo, sin tomar en cuenta la responsabilidad del hombre.
- Vincular el que baila bien con el que hace bien el sexo.

CONSULTAS A PROFESIONALES

Simultáneamente se procuró encontrar un mecanismo viable para consultar a los propios comunicadores y comunicadoras de las distintas áreas, y a estudiantes de comunicación social. Se preparó para estos fines una presentación en power point que propiciara el diálogo entre los profesionales convocados en grupos, a partir de este instrumento, que ya reproducía algunos de los hallazgos con relación a la prensa plana.

De igual a igual fue el título de la presentación en power point que consiguió provocar opiniones, algunas novedosas, como las obtenidas en uno de esos encuentros realizados en el área de Audiovisuales del Departamento de Comunicación de la PUCMM.

Se complementó esa voluntad de explorar percepciones entre las y los profesionales con un mecanismo que no requiriese juntarles. En distintos momentos y por distintas colaboradoras se aplicó una encuesta cuyos resultados se describen más adelante.

Grupos de contacto con profesionales de la comunicación

Trabajamos con 45 personas de los medios, 7 estudiantes de comunicación, siempre con la intención de producir un material asertivo, nutrido por el conocimiento de las y los colegas acerca de qué y cómo puede abordarse la comunicación con perspectiva de género, sin que genere rechazo o indisposición.

El otro instrumento para este propósito fue el sondeo con preguntas cerradas y abiertas que tocaron las tres áreas más sensibles del tema: posición y comprensión de periodistas y de ejecutivos de medios; posibilidades de hacerlo de otro modo; y un relato que pretendió identificar en el imaginario individual la presencia de la realidad *violencia*, tanto social como de género.

Los resultados de las entrevistas arrojan que la mayoría de comunicadores y comunicadoras sí tiene idea acerca del concepto *perspectiva de género*. Ellas y ellos reconocen que eso no es, sin embargo, lo más generalizado y que menos lo es entre los ejecutivos y ejecutivas de medios. Se buscaba precisar por qué se encuentra resistencia a asumir preceptos y recomendaciones que promuevan una comunicación no discriminatoria y equitativa.

En general el grupo consultado fue coincidente en que si bien teóricamente puede reconocerse que la democracia necesita equidad de géneros, la mayoría de los esfuerzos que se han realizado han sido muy críticos y a veces fustigantes, lo que ha provocado que no haya interés suficiente en asumir los puntos de vista que se proponen.

Temas para trabajarlos en “perspectiva”

Preguntados/as sobre la promoción de estos enfoques desde el campo específico de trabajo de cada profesional, unas y otros identificaron como temas para presentar en los medios la igualdad de salarios y oportunidades en la distribución de cargos; enfatizar en el empoderamiento de las mujeres; en cuidar la perspectiva de género en los mensajes publicitarios; educar a los ejecutivos de los medios sobre estos temas; y divulgar la promoción de derechos como elemento imprescindible para hacerlos valer.

Entre otras opiniones sobresale que se deben tomar iniciativas por parte de comunicadores y/o medios, para fortalecer la necesidad del respeto por los derechos de las personas por igual.

Algunos de los entrevistados, hombres, comentaron que se están dando pasos, pero queda mucho por hacer, y que las mujeres siguen siendo marginadas en la exposición de sus criterios aún cuando se pretenda “vender” la idea de igualdad.

Refieren que en algunos sectores es complicado abordar el tema, producto de los intereses involucrados (ejemplo: turismo y el papel de varones y mujeres en esas industrias o servicios que se prestan). Se expresó la apreciación de que los medios de comunicación les “temen” a estos temas.

La mayoría de quienes fueron encuestados considera que es difícil que los ejecutivos de los medios acepten el reconocimiento de todos los protagonismos, aun cuando el periodista o la periodista lo proponga en sus notas o presentaciones publicitarias o de TV.

Hubo reiterada mención a falta de oportunidades para las mujeres, lo cual sigue siendo un elemento común. También opinaron que las mujeres mismas no tienen conciencia plena sobre este asunto.

Un acápite de la encuesta pedía asociar la noción equidad de géneros con un número de opciones. La selección arrojó los resultados siguientes:

Se evidencia que la equidad de géneros se considera mayoritariamente como una cuestión de democracia. Y persiste, al mismo tiempo, la apreciación que vincula esta categoría a los derechos de las mujeres.

Algunos escribieron al margen que la equidad de géneros tiene que ver con todo. Aunque no conozcan lo que es transversalidad de género en tanto que definición, están listos y listas para comprenderlo.

Otro segmento de la consulta procuraba recabar ideas para una campaña de apoyo a las personas maltratadas psicológicamente. Las imágenes sugeridas apuntan mayoritariamente a mujeres agredidas. También son comunes las de niños y niñas. Las frases o consignas de texto se relacionan básicamente con mensajes imperativos de rechazo; y la demanda para que la víctima no permita la violencia. Otras ideas se mueven hacia mensajes de paz y vida armónica.

El último tema de la consulta describe la situación en un barrio donde hubo un suceso que creó algarabía y que motivó la intervención de la policía. Se exploraba con ello el imaginario de la persona interrogada *¿qué habría pasado allí?* Las opiniones se polarizaron en dos grandes grupos: *una parte opinó que hubo un incidente de violencia intrafamiliar* /y la otra consideró que lo que tuvo lugar fue un *hecho delictivo común*.

Entre las opiniones de violencia intrafamiliar de manera invariable la mujer es consignada como víctima explícitamente; solo en un caso queda implícito aunque no se menciona ni describe.

De los titulares sugeridos para un hecho delictivo común, la policía está mencionada en la gran mayoría de los propuestos y el incidente se relaciona con drogas, aparición de cadáveres, alteración del orden público.

Imágenes y consignas identificadas para una campaña de apoyo a las personas maltratadas

Imágenes	Consignas
Diosa de la justicia y cárceles	Agredir no es humano
Rostros femeninos violentados	No permitas que violenten tu tranquilidad
Mujeres, niños y niñas	Denuncia a quien te maltrata
Juez con símbolo de justicia, sentado en el estrado y al fondo un hombre y una mujer agredida	Nadie puede violentar tu cuerpo
Mujeres maltratadas	El respeto eleva tu autoestima
Sol brillante, tonos naranjas, pareja.	Vivir, reír, andar: el mundo lo merece
Niños, niñas, mujeres y hombres haciendo que haceres similares.	Las mujeres tienen el mismo derecho que los hombres
Imágenes positivas	Las mujeres somos tan libres como los hombres.
Mujer en pose pensativa, triste por la agresión	Los seres humanos tenemos derecho a ser reconocidos, no maltratados.
3 personas no sugirieron	

Una interrogante frecuente entre comunicadores y comunicadoras que ya trabajan con una mirada que busca la equidad y la no discriminación es si se mejora o se empeora en la información que difunden los medios en materia de géneros.

A contrapelo de lo que algunas y algunos creen, hay un avance real en esa búsqueda de reconocer los protagonismos de unas y de otros, y en el enfoque necesario de los males que perviven en este siglo con respecto a las mujeres y otros grupos excluidos. Hay avances discretos, pero los hay, en el empleo de lenguajes no discriminatorios ni sexistas, en particular en los digitales.

El tratamiento a situaciones como las derivadas de la violencia de género, el abuso contra niños, niñas y adolescentes, las muertes maternas resultantes del embarazo y sus secuelas, las marchas en defensa de la igualdad de derechos, la presencia de algunas mujeres en tribunas y en la vida política y empresarial, ellas como sujetas de éxito y generatrices de creatividad, están hoy presentes en mayor medida que un lustro atrás en los medios de comunicación de República Dominicana.

No pueden ignorarse en este resultado los empeños de organizaciones no gubernamentales, grupos y colectivos de base del movimiento de mujeres y otras fuerzas sociales, las asociaciones de profesionales, entidades de cooperación internacional y el Ministerio de la Mujer.

La Consultoría constató que:

- Se fortalece entre profesionales de la comunicación el reconocimiento de que la discriminación es un asunto ideológico, de construcciones culturales históricas que pueden ser revertidas.
- Se va entendiendo que sin equidad de género no hay democracia posible y que la ignorancia de los papeles y protagonismos de uno y otro sexos desvalorizan o subutilizan el capital humano de la nación.

- Se evidencia una tendencia en los medios de este final de primera década del siglo XXI a equilibrar el tratamiento de los temas que tienen que ver con grupos desfavorecidos, entre los cuales están las mujeres, niños y niñas, personas con discapacidades, adultos y adultas mayores, homosexuales.
- Comunicadores y comunicadoras, en porcentajes todavía pequeños, asisten a talleres y van ganando conciencia de cómo una comunicación no discriminatoria y que promueva la igualdad es una necesidad de la democracia.
- El tema es objeto de debate. En algunos artículos editoriales y otras expresiones comunicacionales se polarizan criterios, lo cual es una señal de que la promoción de la equidad de géneros y el empleo de lenguajes sexistas están en la agenda.
- Se va abriendo paso, cada vez con mayor alcance y extensión, el uso de lenguajes inclusivos, y la mención en femenino a profesiones ejercidas por mujeres.
- Sin embargo, la percepción más generalizada entre profesionales de diferentes áreas de la comunicación social es de que este asunto “no se entiende”, o bien que hay resistencia entre jefes y jefas de redacción y los equipos de dirección de una parte de los medios.
- También la publicidad exhibe intenciones y ejemplos de búsquedas creativas novedosas, si bien no dejan de estar presentes discriminaciones por raza, género, clase social, edad y apariencia física. Persiste el uso de figuras femeninas con ciertas características corporales para anunciar cualquier cosa.
- Los creadores de música popular deberían continuar haciendo honor a un convenio que firmaron con la Secretaría de Estado de la Mujer hace 4 años para no producir textos peyorativos ni denigrantes de las mujeres o de su sexualidad.
- No es todavía significativa la irrupción en el panorama social de la filosofía de las nuevas masculinidades y este tema padece de subestimación por parte de redactores y ejecutivos de medios de prensa.

Recomendaciones Para Ministerio de la Mujer.

- Iniciar el proceso que permita en un tiempo próximo oportuno crear un Observatorio de la Comunicación para monitorear y estimular los progresos en la promoción de una comunicación democrática e inclusiva de la equidad de género.
- Reactivar el convenio que firmó el Ministerio de la Mujer con creadores musicales y de otras disciplinas artísticas en busca del compromiso de abolir en sus creaciones los lenguajes e imágenes peyorativas.
- Prestar atención y expresar reconocimientos –por cartas o llamadas telefónicas– para periodistas y conductores de espacios de televisión o radio, prensa digital y publicidad, así como para diseñadores de blogs que hagan productos comunicacionales favorecedores de la equidad.
- Reforzar el trabajo de incidencia con los relacionistas públicos y publicitarios de todas las entidades estatales cuyos incumbentes hace tiempo establecieron el compromiso de promover la igualdad y la no discriminación mediante la institucionalización de este propósito dentro de sus ministerios y/o entidades.
- Observar la aplicación de las políticas públicas existentes y estimular las nuevas necesarias.
- Instituir una premiación anual no competitiva para las mejores publicaciones, canciones, blogs y productos de prensa, radio y TV. Publicitar a ganadores y ganadoras con motivo del Día del/de la Periodista, en el mes de abril de cada año.
- Establecer los vínculos necesarios con las universidades que tienen carreras de comunicación social para propiciar procesos de sensibilización y capacitación con el alumnado y el profesorado de manera de abrir paso a la equidad de género entre quienes preparan o son preparados para constituirse en el relevo.
- Sugerir en particular a la UASD y a la PUCMM que se introduzcan los Estudios de Género como una materia opcional.

- Convocar de manera específica a publicitarios, diseñadores, fotógrafos y fotógrafas, a encuentros tipo cafés-conversatorios de no más de una hora en que se presente y analice en cada caso una publicidad, sus pros y sus contras. Eventualmente presentar publicaciones, blogs y videos alusivos.
- Que el Ministerio de la Mujer recomiende al Colegio Médico Dominicano, a la Sociedad de Cirugía Estética y a la de Ginecología y Obstetricia la emisión de publicaciones y la organización de otros eventos de divulgación, acerca de las ventajas y desventajas, riesgos y consecuencias posibles de tratamientos estéticos y de otra índole, que implican a mujeres y hombres en el cuidado de su salud, de modo que las personas que decidan acudir a esos procedimientos lo hagan con un conocimiento apropiado del asunto de que se trate.

Para las direcciones ejecutivas de medios de prensa.

- Dado el creciente ingreso de mujeres a las profesiones periodísticas, favorecer que los salarios de unos y otras sean iguales por igual trabajo.
- Ejercer una discriminación positiva hacia los talentos femeninos que ingresan a los medios de prensa, la publicidad, la fotografía y las cámaras, etcétera.
- Cuando se planifican y asignan las órdenes de trabajo velar por que en la medida posible haya equidad de género en las coberturas.
- Recordar a reporteros y reporteras tener en cuenta la equidad de géneros en su apreciación y aprehensión del hecho noticioso y de los protagonistas presentes en él.
- Equilibrar la presencia de mujeres y de varones en la presentación de noticias tanto en radio como en televisión. Cuidar de no colocarlas a ellas como figuras acompañantes.
- Prestar atención a que haya también equidad racial sobre todo en la publicidad y en los espacios televisivos.

- Observar la adecuación de los titulares para que la concordancia de estos se corresponda con el género de las personas en las fotos.
- Procurar que los titulares promuevan en la medida adecuada a hombres y mujeres protagonistas de la noticia.
- No discriminar en la cobertura de los espacios de deportes.
- Estimular a reporteras que se interesen por los temas de economía como también a las protagonistas de noticias de esa área.
- Estimular que en las noticias de sucesos ellas no sean inculpadas como provocadoras del incidente o el asesinato y que no se exonere a los perpetradores con calificativos que justifiquen el atropello como: *hombre celoso mató a su mujer; la agredió porque no quería volver con él, dijo que estaba poseído por el demonio, etc.*
- Reconocer los valores femeninos más allá de la belleza, el glamour, la moda o la maternidad.
- Inculpar a los padres varones que abandonan a sus hijos para estimular una paternidad responsable.

Para los y las profesionales de la comunicación.

- En las noticias de violencia contra la mujer señalar claramente a los abusadores sin incluir palabras que minimicen la gravedad de esas conductas. Reportar, siempre que sea posible, los juicios a agresores y las sanciones impuestas.
- Mencionar los nombres de los agresores y estimular el rechazo social para ellos. Lo mismo si se trata de mujeres agresoras.
- Evitar que en los pies de páginas donde haya mujeres y hombres a estos se les mencione por sus nombres y ellas queden supuestamente incluidas en la frase, *“entre otros”*.

- Procurar que en los pies de fotos, en particular las secciones de sociales, las mujeres tengan nombres y apellidos propios aun cuando se mencione el de los maridos, para eludir el presentarlas como propiedad de ...
- Evitar calificativos que estimulen la rivalidad y la competencia entre mujeres ni por amor ni por belleza o cualidades físicas.
- Las y los redactores de temas de salud deben preocuparse de ofrecer consejos también a los varones para el cuidado de su fisiología, la prevención del cáncer de próstata o los desajustes psicológicos que suelen aquejarles en ciertas edades.
- Las y los reporteros de temas de educación tienen una tarea muy importante que hacer si observan cómo en la escuela se reproducen los estereotipos de género y enfilan sus informaciones para evitarlo.
- Destacar a profesoras y profesores que dan tratamiento igualitario a su alumnado.
- Evitar el uso del genérico masculino para referirse a profesiones que son ejercidas por mujeres y hombres, por ejemplo los colectivos docentes, donde la inmensa mayoría son maestras.
- En las entrevistas que acompañan la investigación de la noticia tomar de fuentes tanto a hombres como a mujeres.
- Si se trata de un escenario donde la mayoría de quienes trabajan son mujeres, aunque los jefes sean hombres (como suele ocurrir), tener en cuenta que ellas son las productoras del hecho o del recurso material.
- Promover siempre que sea posible las responsabilidades familiares compartidas.
- Exaltar la importancia de las estancias infantiles para mejorar las oportunidades de empleos más adecuados para ambos miembros de la pareja y, con más razón, si se trata de madres solas¹.

¹ Algunas sugerencias incluidas se derivaron del Monitoreo Mundial 2005 de la Women Association for Christian Communication (WACC) que repitió su investigación en el 2009 con los medios de prensa de todo el mundo.

- Reconocer la presencia femenina en empleos y sectores no tradicionales y que trasciendan los estereotipos de género. Estimular la formación técnica y profesional.
- Enfilar algunos productos comunicacionales a los varones desertores de las escuelas o de las universidades.
- Desvelar la existencia del acoso sexual laboral. Informar de los derechos de mujeres y varones si jefes o jefas les hostigan con pretensiones sexuales.
- Tomar en cuenta la conveniencia de apoyar el cumplimiento de las políticas de cuotas y las aspiraciones políticas de lideresas.
- Informar del compromiso de empresas, sindicatos, sector público y privado para evitar la desigualdad.
- Convertir en tema comunicacional el derecho de las personas al trabajo decente.
- Prestar especial atención al empleo de un lenguaje no discriminatorio y no sexista.

SEGUNDA PARTE



HOJAS DE TRABAJO: DESCUBRIR VERDADES

Hojas de Trabajo

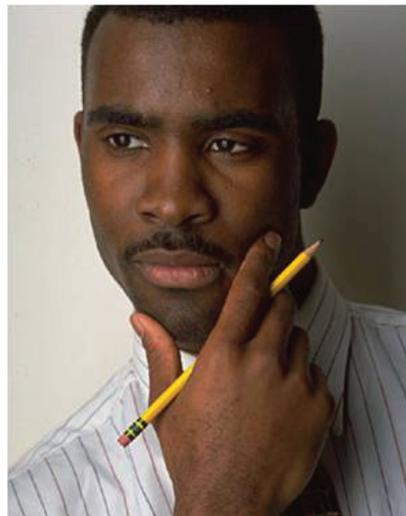
Algo más para pensar

Después de haber leído la primera parte de esta Guía probablemente conserve su interés en adentrarse un poco más en estos temas. Es por eso por lo que incluimos ahora un conjunto de Hojas de Trabajo para reforzar y ejercitar en algunos de los contenidos tratados. El propósito es vincular las nuevas herramientas comunicativas con la cotidianidad.

La práctica es criterio de verdad; por lo que con estos ejercicios los conocimientos teóricos encontrarán su razón de ser en su crecimiento como profesionales de la comunicación, además de como personas. Esto le

ayudará a descubrir nuevas verdades.

Para los casos de colectivos profesionales se abre también la posibilidad de compartir experiencias con colegas y familiares. Las opiniones de unas y otros enriquecerán los criterios. Este nuevo lente con que se observa al mundo y a su gente, al asumir la categoría de análisis de género, le acompañará para siempre.



Hoja de Trabajo **1**

A veces hay que adivinar

* Piense y decida cuáles son las relaciones de parentesco entre las personas mencionadas en esta adivinanza:

GÓMEZ TENÍA UN HERMANO. EL HERMANO DE GÓMEZ MURIÓ. EL HOMBRE QUE MURIÓ NUNCA TUVO UN HERMANO

* Si su vecina le dice que tiene tres hijos ¿Usted puede saber el sexo de los tres?

¿Tres varones? ¿Dos niños y una niña? ¿Dos niñas y un niño?

En un espacio de radio de consejos sobre la educación de la familia, se anuncia que se hablará de la relación entre padres e hijos. El guionista concibió el programa acerca de las relaciones del progenitor varón y su hijo de sexo masculino.

El conductor y la conductora de un espacio, una psicóloga y un psicólogo, comienzan sus intervenciones y comentarios y como es un programa con participación del público, llega el momento de recibir las llamadas de los radioescuchas con sus inquietudes. Pero ¿qué sucede? Pues que algunos y algunas interpretaron que el programa versaba acerca de las relaciones de los padres varones con sus hijos varones. Pero gran parte de los y las oyentes interpretaron que se referían también a las relaciones de la madre con sus hijos varones; y, finalmente, hubo quienes, por aquello de que lo masculino suele utilizarse para englobar a todos y todas, que eran consejos y comentarios acerca de las relaciones de padres y madres con hijos e hijas. No hubo entendimiento entre el público oyente por una parte, el conductor del programa y el y la especialista por la otra. El programa fue un verdadero caos. Había que adivinar también.

Recomendación: no olvidar que el lenguaje minimiza o valoriza. Y como lo dijera el escritor español del siglo pasado don Ramón del Valle Inclán: “el pensamiento toma su forma en la palabra como el agua en a vasija”.

Piensa mejor quien habla mejor

* Observe estas imágenes y conteste a la interrogante:

¿Otra publicidad es posible?

Una de esas *Hojas de Trabajo*, tomada del sitio web del colega español Toni Cuadrado¹ enfatiza en la publicidad:

Observe estas imágenes teniendo en mente la pregunta:

¿Otra publicidad es posible?



¿Te parece adecuada la campaña elegida para promocionar una revista de economía?

¿Cuál es el papel que le asigna a la mujer que aparece en la portada?

¿Crees que se pretende asociar la economía a la mujer?

¹ <http://www.sentic.net/>
tonicues@sentic.net

- ¿Piensas que la portada de esta revista es divertida?
- ¿Te preocupa que se reproduzca este estereotipo en los medios de comunicación?
- ¿Qué sería lo más apropiado para difundir una nueva revista de economía?
- ¿Por qué crees que los publicistas recurren con frecuencia a esta fórmula para anunciar productos?
- ¿A qué tipo de clientes pretenden atraer?
- ¿Cuáles son los elementos que a tu juicio son negativos para la imagen de la mujer?
- ¿Qué podrías pensar sobre esta revista?
- ¿De qué forma podríamos evitar este tratamiento de la imagen de la mujer en los medios de comunicación?
- ¿Te parece importante hacerlo?

Ejercicios de ese tipo ofrecen a quienes hagan uso de este texto pautas para avanzar en la familiarización con la perspectiva de género desde la comunicación, y cómo trabajar con ese enfoque.

- ¿Qué le encuentras de positivo o de negativo a estas propuestas publicitarias?





Y esta promoción, ¿qué sentimientos y criterios te provoca?

¿La habrá creado un hombre o una mujer?

¿Qué se desea vender?

¿Cuáles son los significados no explícitos, las ideas omitidas pero que están presentes en ese anuncio y en su mensaje?

¿Cuánto cuesta una botella de Barceló del tamaño que aparece en la ilustración?

¿Cree que la muchacha posó voluntariamente o le habrán pagado? ¿Cuánto?

¿Favorece ese anuncio a alguien? ¿A quién?

¿Presta algún servicio a la sociedad?

* Enumere tres ideas o razones que habría tenido su creativo o creativa cuando lo ideó.

- 1.
- 2.
- 3.

Hoja de Trabajo

3

De personas y personajes

* Escoja un capítulo de una película u obra teatral de actualidad o que haya visto recientemente, y valore cuál es el tratamiento de las figuras centrales: la femenina y la masculina.

* Indague con las personas jóvenes más cerca de usted cuáles son las canciones de mayor pegada entre ellas. Escuche sus textos y argumentos

¿cuáles concepciones y valores respecto a hombres y a mujeres esas canciones transmiten? ¿Son respetuosas para varones y mujeres? ¿Por qué sí o por qué no? Si usted trabaja en comunicación, es creativo o creativa o se dedica a la fotografía y le piden que ilustre el contenido de la música que le han dicho es más popular, ¿cómo lo haría? Una vez que lo haya hecho, ¿en cuál medio la publicaría? O ¿qué haría con esa producción?

Cuestión de palabras

* Revise las páginas de noticias de uno de los periódicos que circulan en estos días; cuente el número de fotos donde aparecen mujeres y el número de fotos donde aparecen hombres. Fíjese en cuáles de esas noticias las mujeres son centrales en la historia que reportan y en cuáles lo son los hombres. Comente ese hallazgo. Si lo desea observe también las razas y la apariencia de las personas en uno u otro caso.

* Para completar su ejercicio refiera en cuáles ambientes esas personas están.

En esas mismas páginas:

- a. Identifique un titular sexista
- b. Encuentre un párrafo, aunque sea breve, donde se valore la labor de un hombre y de una mujer
- c. Mire los anuncios que promuevan ventas. Si aparecen figuras humanas fíjese a cuál género pertenecen? ¿Encuentra relación entre lo que se vende y para quiénes se vende?

Hoja de Trabajo 5

Una invitación a pensar en la infancia

* Cuando le contaron el cuento de la Caperucita Roja, ¿qué recuerda que pensó acerca de los personajes:

- a. De la Abuelita
- b. Del Lobo
- c. De Caperucita
- d. Del Leñador

¿Le parece que Caperucita y su Abuelita fueron personas listas e inteligentes?

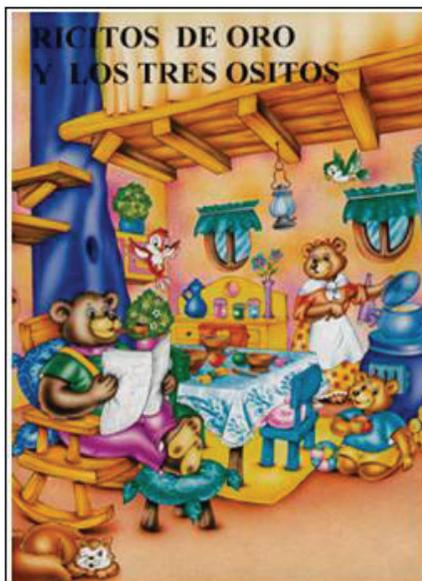
¿Y el Leñador y el Lobo? ¿A cuál género pertenecen unas y otros personajes?

Los cuentos que nos cuentan



Roles de Género

* Observe las ilustraciones de estos cuentos infantiles:



La muchacha del Capitán Trueno por qué se esconde detrás de él? ¿Y por qué lo hace a princesa del castillo? ¿Por qué trueno y el príncipe no tenían miedo y ellas sí? ¿Qué tarea desarrolla mamá Alondra en la ilustración? ¿Qué otros elementos definen las diferencias entre los sexos? ¿Se sentirá realmente tan contenta mamá Alondra si trabaja tanto? ¿Cuáles son los roles de género asumidos por cada uno de los tres Ositos? Comente esa lámina¹.

* Si desea orientar más su pensamiento para comprender lo que los cuentos infantiles introducen en nuestro imaginario desde muy temprano tome nota del artículo que el colega Koldo Sagasetta escribió para su hija Itxaso² y que se incluye en la última parte de esta Guía.

¹ Las láminas y algunas reflexiones pertenecen a la Unidad Didáctica la Mujer en los Medios de Toni Cuadrado: <http://www.sentific.net/> Algunas de las preguntas están basadas en Carmen Nora Hernández y María Muñoz. "Cuaderno de Participantes" Programa de Educación Popular y Acompañamiento a Experiencias Locales (FEDAP) Centro Memorial Dr. Martín Luther King Jr., La Habana, junio de 2008 p.30

² Koldo Sagasetta, conocido periodista. Durante muchos años trabajó para EL NACIONAL. Actualmente publica sus crónicas Cronopiando en Clave. Fundador de la Red Dominicana de Periodistas con Perspectiva de Género

Hoja de Trabajo 6

Estereotipos Mentalidad de mediados del siglo XX.

* Nace un nuevo ser en 1960. Los ultrasonidos a la mamá no revelaron el sexo. Así que nadie sabe si será niña o niño hasta el momento de nacer. Pero de inmediato hay una diferencia en cómo lo ven su papá y su mamá, familiares, amistades, vecinos y vecinas, cómo se valora y se percibe. Convoque a colegas y trabajen este ejercicio:

1. ¿De qué color vistieron a la criatura recién nacida?
2. ¿Qué comentarios le hicieron al padre sus vecinos?
3. ¿Qué comentarios a la madre?
4. ¿Qué juguetes compró la pareja a la criatura?
5. ¿Cómo crees que en esa época se entendía que debían ser los juegos infantiles?
6. Cuando ya la criatura tenía 3 o 4 años y quería hacer pipí fuera de la casa, ¿qué se le decía?
7. Cuando en la escuela la personita decía malas palabras o se fajaba con una de otro sexo, ¿qué decía la maestra, cuál era el contenido de sus regaños?
8. Cuando la personita de 4 o 5 años se golpeaba accidentalmente y lloraba, ¿qué le decían mamá y papá?
9. En dependencia de la situación económica de la pareja, ¿con qué oficios o profesiones soñaban mamá y papá para cuando la personita fuera adulta?

<i>En el caso de una niña</i>	<i>En el caso de un niño</i>
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.
8.	8.
9.	9.

* Ubicar estas respuestas atendiendo a las preguntas anteriores.

- Pasivos y suaves.
- Muñecas, jueguitos de cocina, escobitas, juegos de yaquis.
- Te rajaste, compadre. Pero bueno, ya tienes quien te dé cariño y te acompañe siempre.
- Activos.
- Es un toro. ¡Qué fuerte!
- De rosado.
- ¡Ven, mi niña, vamos a buscar un baño!
- ¡Compadre, qué clase de huevos! ¡Tienes asegurado el apellido!
- Es muy feo que las niñas digan malas palabras.
- De azul.
- Pistolas, carritos, espadas, patines.
- ¿Cómo vas a pelearte así?, ¡pareces una marimacha!
- ¡Ay, muchacha, qué bueno, ya tienes quien te ayude en la casa!
- ¡Ay, mi niña, cuídate de los golpes para que no tengas marcas feas en el cuerpo!
- Maestras, oficinistas, tenderas, enfermeras, bailarinas de ballet, pianistas o profesoras de piano.
- ¡Orina ahí mismo, muchacho!
- ¡A las niñas no se les pega!
- Eh, ¿qué pasa, campeón?, ¡los hombres no lloran!
- Carpinteros, militares, médicos, ingenieros, abogados, albañiles.
- Los niños no dicen malas palabras y menos en la escuela.

¿Ha cambiado esto en la primera década del siglo XXI? ¿Qué se mantiene igual?

¿Son estas conductas y reacciones cosas con las que se nace o son resultado de una construcción social acerca de los géneros?

* Converse al respecto y comparta opiniones con sus colegas.

Hoja de Trabajo **8**

Un ejercicio “cariñosito”

Juanito se ha despertado a las 3 de la madrugada, llorando desesperadamente. Su papá lo carga para consolarlo: ¿qué le dice?, ¿con cuáles frases lo encariña?

Andreíta es una niña tranquila. Pero esta noche parece estar asustada y se despierta llorando. Su mamá la carga y le expresa palabras sentidas: ¿qué le dice? ¿Cómo la tranquiliza?

* Compare ambos comportamientos

Hoja de Trabajo 9

Intencionalidades y diferencias

* Observa en la siguiente relación de imágenes publicitarias los significados omitidos.



¿Cómo son en la realidad las personas de los anuncios navideños que aquí se reproducen?

A la izquierda, la nota que María le deja a su esposo quien, al parecer, se ha quedado dormido. Valórala.

¿Cómo se proyectan en ese mensaje las relaciones de esta pareja?

¿Qué papel asume María?

¿Es ella una ama de casa de modestos recursos?

¿Consideras que este anuncio es sexista? ¿Por qué sí o por qué no?

Hoja de Trabajo **10**

Sorpresas

* Seleccione en el diario que tenga a mano una noticia donde el protagonista sea un hombre. Invierta los términos y cambie el género del personaje de que se habla. Analice el resultado.

¿Cómo le parece? ¿Es común ese tipo de noticias y esos contenidos del texto cuando se trata de una mujer?

* Estructure un noticiario de televisión novedoso. Invierta los roles de locutores/as y el contenido de las noticias.

Por ejemplo, cambie el género de los y las protagonistas en un reportaje sobre cirugía estética o sobre violencia doméstica.

* En una imaginaria entrevista a un Ministro, además de hacer notar sus “atractivos físicos” indague cómo puede compartir su tiempo como político con las tareas del hogar y el cuidado de los hijos.

Hoja de Trabajo 11

Más voces contra la violencia

La violencia contra la mujer reclama mucho trabajo desde lo comunicacional. Ella se ha convertido en pandemia. Profesionales de la comunicación necesitan entender el fenómeno más profundamente para producir una comunicación que tienda a generar los campos necesarios en los imaginarios colectivos y en los comportamientos.

Observa cuidadosamente estas imágenes y el contenido de la historieta



¿Le resulta conocida la situación que plantea? En sus informaciones y trabajo de comunicación sobre la violencia contra la mujer, ¿qué postura asume? ¿Introduce valoraciones en su texto u otros productos comunicacionales sobre este grave problema, que se ha convertido en una pandemia?

Los rostros de las famosas

Hace tres años actrices y otras famosas españolas ofrecieron sus rostros a una secuencia de combate a la violencia machista promovida por el Ministerio de la Mujer.



Fotos de la red, textos de ALBA.

**LAVA TU CARA, LAVA TU ALMA, EMPIEZA DE NUEVO,
BORRA TODO ESO DE TI. VIVE.**

Esta fue una entre las consignas de la serie que también incitaba a no dejar progresar los malos tratos que muchas veces culminan en feminicidios, a enjugar los llantos y darse el valor para romper el ciclo de la violencia.

¿Qué propondría a creativos y creativas si de usted dependiese organizar una campaña semejante?

¿Piensa que en materia de comunicación social se hace suficiente en República Dominicana?

¿Considera apropiado el enfoque de la más reciente noticia que vio o hizo sobre abusos masculinos contra mujeres?

Hoja de Trabajo 12

Una imagen que puede abrir el debate



El texto asegura que las impresoras de color Canon reflejan lo mejor de ti...

En el caso de la pareja de menores: juguetes; la muchacha: modas; el joven empresario: estadísticas; la mujer en primer plano: maternidad; el otro hombre: diseños publicitarios
¿Por qué esos valores son los considerados como lo mejor de cada quien?



TERCERA PARTE

ANEXOS

TEXTOS PARA LEER DESPUÉS

Las otras miradas

La selección de textos que completan esta Guía constituye la adición necesaria para que las personas con mayor interés, en particular los comunicadores y comunicadoras, incorporen a su aproximación al tema ideas, conceptos, reflexiones y saberes que contextualizan las realidades de las que trata este volumen.

Importantes profesionales, tanto de República Dominicana como de otros países, recrean en los artículos y párrafos subsiguientes aspectos esenciales para la comprensión de qué se dice cuando se habla de género y comunicación, de qué significa crear con una mirada que atienda y promueva los protagonismos de hombres y mujeres por igual, y qué esencia política está presente en el empeño democrático por reconocer en la historia precedente la simiente de los fuegos que hoy se cruzan en la búsqueda de igualdad y no violencia contra las mujeres.

Las autoras y autores incluidos sustentan disímiles puntos de vista. Una parte de los textos está centrada en los procesos comunicacionales; otra incursiona en lo raigal de la categoría género; unos pocos hacen valoración crítica de las circunstancias vividas por mujeres y hombres en el bregar por acceder a espacios de poder, alguno más se enfoca hacia los problemas existenciales que las atañen .

Para Leer Después es eso: una invitación a profundizar en estos contenidos que están llamados a ser cada vez con más ahínco temas para la cotidianidad; y urgencia creadora para profesionales de la comunicación que deseen marchar con su tiempo.

1. La mujer que echó a correr

Su caso no es el único que se queda perdido en el tiempo, pero el destino de esta mujer que tal vez murió, que quién sabe si fue asesinada, o cuáles fueron sus razones para echar a correr, permanece entre páginas de buen periodismo porque Koldo la rescató del olvido, frente a la indiferencia de la sociedad y de la justicia.

¿Cuántas veces un reportero o reportera se topa en su trabajo con situaciones parecidas? ¿Cuántos o cuántas se animan a seguir las pistas y hacer la investigación que desvele y rescate esa memoria, a esa persona dolida y doliente?

Esa es la lección: no echar a un lado las pistas; en ellas puede haber un buen reportaje, un excelente documental para televisión o cine, o el punto de partida para un programa radial de impacto, tipo nuevo periodismo, ese que encontró excelentes plumas a mediados de siglo pasado y que llegó para quedarse.

¿Dónde está Aurora Wiwonska?

Cronopiando: De Koldo Campos Sagaseta¹

Hace 8 años, una noche como la de hoy, 7 de diciembre, Aurora Wiwonska Marmolejos, de 22 años y madre de una niña de año y medio, en un arranque inesperado y a las puertas de un club en el que la empresa para la que trabajaba ofrecía una fiesta navideña a sus empleados, se quitó los zapatos y echó a correr. Lo hizo cuesta abajo y a oscuras, por las proximidades de la Universidad Autónoma de Santo Domingo. Momentos antes había sostenido una discusión con su marido que, aunque no trabajaba en esa empresa, había sido invitado por ella. A la salida del local, él se dispuso a llamar por su celular a un taxi para regresar a casa, eran más de las diez de la noche, cuando Aurora Wiwonska se quitó los zapatos y echó a correr. Desde entonces, y ya han pasado ocho años, nadie ha vuelto a ver a Aurora Wiwonska Marmolejos. Tal vez porque, discreta, se quitó los zapatos para no hacer ruido. Una carrera urdida de improviso, como si fuera a detenerse a los tres pasos y no tuviera intención de prolongarla todos estos años. Nada se llevó en su frenética carrera, ni un pasaporte, ni dinero, ni una maleta con ropa, ni una fotografía de su hija, nada. Tampoco se despidió de nadie, ni siquiera de su marido. Simplemente, se quitó los zapatos y echó a correr. Y corriendo ha cruzado, desde entonces, su menuda figura frente a todas las comisarías de policía de la ciudad que no la vieron nunca, que nunca la han sabido; corriendo ha ido dejando atrás pesquisas inconclusas y reportes a doble espacio; siempre corriendo, Aurora Wiwonska atravesó un original y tres copias, dio la vuelta a un formulario verde, recorrió sin detenerse cuatro informes anexos, dos sellos gomígrafos y algunas presunciones, incansable al desaliento, sin que la detuvieran los indicios, ni las legítimas sospechas. Corriendo

¹ Periodista vasco que desarrolló en República Dominicana una carrera rica en creación y empeños. Uno de los primeros hombres en esta profesión que asumió en su trabajo una perspectiva de género. Es fundador de la Red Dominicana de Periodistas con Perspectiva de Género. Sus crónicas bajo el rubro de Cronopiando han sido compendiadas en libros y se siguen publicando en el semanario Clave. Escribe también para el teatro.

le ha pasado por el lado a tres pruebas periciales, ha dejado atrás los expertos, ha cruzado indagatorias y testigos que sirvieron, al menos, para saber que aún corre, que Aurora Wiwonska tiene ocho años corriendo. No la ha visto la jueza que dictaminó su olímpica odisea por calles y avenidas de Santo Domingo, como si desaparecer en la República Dominicana fuera un ejercicio común e impune que no requiere más averiguaciones. No la ha visto la Policía, nadie la ha vuelto a ver, ni siquiera su hija, ocho años después. Súbitamente, sin tiempo ni para despedirse, Aurora Wiwonska decidió emprender esa carrera en la que todavía persiste y de la que nadie es responsable, como si fuera una fatal ocurrencia de medianoche, como si súbitamente le asaltaran las ganas de correr el resto de sus días y se lanzara a tumba abierta por las calles de la ciudad, hasta ella misma olvidarse de sus pasos. Y me pregunto si esa impune carrera no altera, también, la paz ciudadana, si no pone en peligro la convivencia de la familia dominicana o si es que, en esta sociedad, ser mujer no vale absolutamente nada cuando, además, se carece de recursos y apellidos.

2. Con la voz de todas las mujeres

Con lucidez, y también con encono, con un profundo conocimiento de causa, Gioconda Belli habla en este artículo desde las mujeres, desde sus realidades complejas y a veces tormentosas cuando sus derechos reproductivos no son respetados, cuando los acosos del pensamiento más retardatario aspiran a determinar sobre sus vidas. Con la voz de todas ella defiende sus derechos a decidir. Su artículo es del tipo de comunicación que se necesita hoy, cuando fundamentalismos de variada procedencia insisten en decidir sobre el cuerpo, las decisiones y la voluntad de las mujeres. Honda, reflexiva, respetuosa, Gioconda dice sobre este candente problema en varios de nuestros países:

Me duele una mujer en todo el cuerpo

Bitácora de Gioconda Belli ²

¡De tantas cosas podría escribir! Los temas me persiguen: Albania, Afganistán, la bondad, la corrupción, la desfachatez, el empleo, la falsedad....pero “me duele una

² Gioconda Belli. Prestigiosa periodista y poeta nicaragüense, ganadora de numerosos premios y reconocimientos por su obra. * Viernes 02 de Octubre de 2009 En <http://www.elnuevodiario.com.ni/blog/articulo/552>. Bajado 25 de octubre 2009.

mujer en todo el cuerpo”, como dijo Jorge Luis Borge en su poema El Amenazado, y no me duele porque yo haya optado como pareja sexual por ese sexo, ya que soy hasta ahora heterosexual redomada, sino porque siendo mujer me pertenecen los dolores e injusticias contra mi género, y cuando veo la ligereza con que foros y notables ciudadanos discuten sobre los cuerpos y funciones de nosotras, las féminas, me duele el cuerpo.

La discusión sobre el aborto es tan antigua como la historia misma. Aparece en La Biblia, aparece en los primeros libros de crónicas sobre el camino recorrido hasta ahora por la humanidad. Sucede tan a menudo que setenta mil mujeres –ocho por hora– mueren anualmente en el mundo como consecuencia de abortos fallidos. Por descuido o accidente, un acto de amor, de deseo o pasión, resulta en un embarazo inesperado; el cuerpo de la mujer comienza su proceso reproductivo, ajeno a la siquis o situación de la madre. Es un proceso biológico, una suma de coincidencias, de óvulos y espermatozoides chocando en ese universo inmenso e incierto que es el cuerpo humano. Una vez que la conciencia registra el acontecimiento, el ser humano, la mujer en este caso, ya en pleno uso de sus facultades racionales, se topa con este misterio de la vida y con las consecuencias inevitables: la aparición de otro ser humano que, al contrario de otros animales, no podrá alzarse a los pocos días y echar a andar, sino que necesitará del cuidado y presencia de un adulto para poder llegar a la edad donde podrá sobrevivir y valerse por sí mismo.

Fácil recetar desde un púlpito la máxima de que es necesario asumir las consecuencias de nuestros actos. Es fácil porque rara vez las consecuencias que les toca enfrentar a los hombres involucran la puesta en existencia de otro ser humano con todas sus complejidades y necesidades. Por lo general, es la mujer, pues sucede en su cuerpo, la que tiene que enfrentar esa realidad y la que debe decidir entre el instinto de dar vida, que le es propio, y el instinto de supervivencia, quizás el instinto más fuerte de la especie humana.

La mujer, a diferencia del hombre, SABE que no es un asunto nada más de sobre llevar un embarazo, sino de criar hasta la edad adulta a un ser humano que será por muchos años, SU responsabilidad. Y si esta mujer no cuenta en su vida con los medios para enfrentar esta necesidad: si es pobre, sola, o se encuentra en la vida en un momento en que un hijo alterará su existencia hasta el punto de trastocarla para siempre, esa mujer RACIONALMENTE puede decidir anteponer SU VIDA a la de ese embrión que empieza a formarse en sus entrañas. La decisión de abortar NUNCA es fácil para ninguna mujer, esté o no en buen estado de salud.

Las hormonas que el cuerpo segrega se encargan de maternizarlo a uno, de vincularlo a ese ignoto y desconocido ser que nada en las entrañas. Por mucho que la razón alerte sobre el daño o perjuicio que un embarazo intempestivo pueda significar, la mujer, para darle paso a su razón, debe traspasar incontables barreras, no sólo físicas, sino síquicas. Ninguna decisión de abortar se realiza frívola e intempestivamente. Es una decisión a la que se llega tras angustias e incertidumbres, y en la que entra a jugar no sólo el instinto, sino el AMOR que el cuerpo femenino, ocupado súbitamente, desarrolla hacia el ocupante. Y ese AMOR, les guste o no a los proponentes de la vida a toda costa, es el que a menudo lleva a las mujeres a optar por el desalojo del feto. Abortar es, a menudo, una decisión hecha a favor de quien su madre juzga no se merece una vida en condiciones míseras o con una madre que no está preparada o feliz de recibirle.

Enorme es la complejidad síquica que acompaña a estas decisiones en su mayoría y por esto, que se juzgue como desalmadas a quienes optan por su vida si estando enfermas o habiendo sido violadas, se ven forzadas a optar por el aborto, es una intromisión, un irrespeto de parte de quienes se erigen en jueces de situaciones que o jamás les ha tocado vivir o ante las cuales, como suele suceder con tantos hombres, su salida es la negación, la irresponsabilidad y el abandono del hijo que también concibieron.

Yo soy respetuosa del derecho de las mujeres a decidir. No juzgo, ni condeno a nadie que se haya hecho un aborto porque sé lo que significa y lo duro que es; pero si bien entiendo la complejidad y la ambigüedad que muchos sienten ante el aborto voluntario, y tampoco condeno a quienes no logran aceptarlo, no puedo comprender a quienes no logran encontrar en sus corazones las razones para validar y aceptar el aborto cuando se trata de una decisión entre la vida de la madre y la del embrión. A una mujer con cáncer, a una niña violada a corta edad, no puede exigírsele que renuncie a la vida, que prácticamente se suicide para que otro ser, que aún ni siquiera es consciente de ser, tome su lugar. El instinto de supervivencia no da lugar a la autoinmolación que, en nombre de Dios y de principios que los hombres violan constantemente, se les exige a las mujeres. Cuando uno está viva, uno quiere seguir viviendo, tiene derecho a seguir viviendo, tiene derecho al menos a decidir -siendo la que tiene conciencia clara quién vive. Si una mujer DECIDE morir por el hijo que ha concebido y que es aún tan sólo un proyecto de ser humano, ésa es su respetable decisión; pero ante la madre que, quizás con otros hijos ya nacidos que la reclaman, o con una vida por vivir, decide que es ella la que ha de vivir, ¿quiénes somos ninguno de nosotros para negarle ese derecho?

Sólo el atraso de una sociedad que se empeña en irrespetar el alma femenina y negarle su autonomía puede, frente a la integridad de la mujer como ser humano pleno y consciente, incurrir en semejante iniquidad. Me duele que suceda en Nicaragua. Me duelen en todo el cuerpo las mujeres así maltratadas, las que leyes inicuas obligan a morir en mi país.

3. Algo para sonreír

En un texto que circuló por las redes de Internet a finales del 2009 se convoca a sonreír, a la vez que se revela, quizás mejor que ninguna otra descripción, de qué se habla cuando se habla de diferencias de género y de los modos de expresarlas desde lo masculino y desde lo femenino.

Mujerón

Pídele a un hombre que te describa un Mujerón; inmediatamente te hablará del tamaño de los senos, de la medida de la cintura, del volumen de los labios, de las piernas, de la cola, de la mirada y del color de los ojos; o te dirá que un Mujerón tiene que ser rubia, de 1,80 mts., 906090 y sonrisa Colgate.

Mujerones dentro de ese concepto no existen muchas: Cindy Crawford, Claudia Schifer, Linda Evangelista, Nahomi Campbell, Vera Fisher, Malu Mader, Leticia Spiller, Lumas, Brunas... y otras cuantas. Ahora bien, pídele a una mujer que te describa lo que ella considera un Mujerón y descubrirás que hay una en cada esquina. Mujerón es la ejecutiva, que administra decenas de funcionarios de lunes a viernes y una familia los 365 días del año. Mujerón es aquella que toma 2 buses para ir a trabajar y otros 2 para regresar y cuando llega a casa encuentra una familia hambrienta que hay que alimentar, una batea de ropa sucia que hay que lavar y tareas de los niños que revisar.

Mujerón es quien regresa del supermercado cargada de bolsas después de haber pesquisado precios y hecho malabarismos con el presupuesto. Mujerón es aquella que se depila, se pone cremas, se maquilla, se ejercita, se arregla el cabello y se perfuma sin tener ninguna invitación. Mujerón es aquella madre de un adolescente que no duerme mientras este no llegue sano y salvo y temprano por la mañana se levanta a calentar la leche y hacer desayuno.

Mujerón es aquella que garantiza que sus hijos vayan a la escuela, los lleva y

trae a clases de natación, los lleva a la cama, les cuenta historias y apaga la luz. Mujerón es quien sabe dónde está cada cosa, lo que siente cada uno de sus hijos, cuál es el mejor remedio para los deditos magullados, la acidez y las pesadillas. Crawford's, Schifer's, Evangelista's, Campbell's... todas ellas bellas a morir, mujeres 10... pero... ¡Mujerón es quien mata un león a diario! En el mes de la amistad a mis amigas mujeronas, ¡felicidades! A los amigos que tienen un Mujerón en casa y no lo saben, sea esposa, madre, abuela, hermana... ¡valórenla!

4. Los temas de la democracia son también temas de género

Esa es la esencia de lo que prueba Virginia Guzmán en este artículo donde se hallan sugerencias perfectamente aplicables a nuestra realidad.

La autora presenta un amplio espectro de las principales problemáticas actuales y subraya cómo los medios de comunicación ayudan a definir no solo la opinión pública sino también los problemas públicos y la generación de una cultura de igualdad.

Estrategias para visualizar a las mujeres en las políticas públicas del Estado

Virginia Guzmán³

Sin la atención de los medios hacia los problemas de las mujeres, se seguirá hablando y se atenderá a la rentabilidad y a las inversiones pero no a los problemas ni a los puntos de vista de los y las trabajadoras.

Los medios de comunicación ayudan a definir no sólo la opinión pública sino también los problemas públicos y la generación de una cultura de igualdad. Estos son temas de la democracia y los temas de la democracia son temas de género y son temas de enfrentamiento a todas las desigualdades.

El problema de la violencia ya no es asunto de páginas de sucesos sino un problema público que se contextualiza en el tema de la discriminación y no sólo en el delito en general.

³ Experta chilena en género y políticas públicas. Los contenidos de ese artículo formaron parte de sus conferencias en Santo Domingo, por convocatoria de la Secretaría de Estado de la Mujer, en abril del 2001

Otro asunto urgente es el de los derechos sexuales y reproductivos y que los medios lo traten. El tema de la educación sexual, por ejemplo, el cómo se trate tiene una enorme repercusión en la vida de las gentes.

En el mundo actual las formas de hacer política y los problemas que se enfrentan son nuevos y para los cuales no hay soluciones en el pasado. Hay realidades como los de la seguridad ciudadana, los problemas medioambientales, la convivencia en la pluriculturalidad y con derechos iguales, que no tienen precedentes en el pasado. En todo esto es esencial una mayor flexibilidad a partir de los medios. Todas y todos estamos obligados como personas y como sociedad a ir adaptándonos a los cambios y al destino de la sociedad en general. Hay dos asuntos a los cuales los medios tienen que dar prioridad: 1. el espacio de debate público en el que concurren los distintos actores, donde se acuerden los conflictos de puntos de vista. 2. Lo otro es la participación de los ciudadanos en las políticas públicas: si los problemas son complejos se tienen que resolver no desde un escritorio sino con la participación de los distintos puntos de vista. En esos sentidos los medios tendrían que ser espacios abiertos a todos los actores y no sólo a aquellos que están más cerca de las posiciones de poder.

Gracias al esfuerzo de las mujeres los límites entre el espacio privado y el público se han ido diluyendo. Ahora se discute de la intimidad y se discute que las relaciones de familia deben regir las mismas normas equitativas que se reclaman para el espacio público. Se habla de intimidad, se habla de felicidad como problemas y niveles que preocupan a la sociedad, ya no son privados los niveles de satisfacción y adaptación y la integración personal dan sociedades más creativas.

La Secretaría de Estado de la Mujer debería ayudar en poner a circular nuevas ideas y nuevos temas en agenda. A veces en la sociedad hay una cierta inercia que hace que los temas se repitan. La Secretaría de la Mujer tiene un carácter muy innovador para colocar nuevos contenidos a lo que significa ser mujer y hombre, para proponer nuevas normas de comportamiento y para incentivar nuevos desarrollos de habilidades, subjetividades y motivaciones necesita el apoyo de los medios de comunicación.

Cuando hablamos de orden de género estamos pensando en un conjunto de relaciones sociales, económicas, políticas, culturales que establecen hombres y mujeres y que organizan la sociedad: no son relaciones casuales ni fortuitas sino que organizan la sociedad en torno a cómo los hombres y las mujeres se relacionan:

distribución sexual del trabajo, representación de qué es lo femenino y lo masculino; una familia nuclear con un padre proveedor de la alimentación y la seguridad de la familia. Este orden de género es el que está cambiando.

La familia nuclear es cada vez más débil: hay 30 % de hogares encabezados por mujeres y numerosos arreglos familiares distintos a los ya conocidos: los matrimonios duran menos lo cual diferencia a la pareja de la familia; y a los 50 años las personas tienen como 30 años más para vivir; el mercado de trabajo sufre fluctuaciones que hace más precaria la situación laboral; las personas que tienen niveles educativos más altos empiezan a ingresar en la política.

La cuestión es cómo acelerar los cambios. Aunque esos cambios tienen barreras que también están presentes en la situación de los y las periodistas: los aportes de las mujeres se conocen y reconocen menos y también se valoran menos y hay situaciones de extrema vulnerabilidad de las mujeres en cuanto a la explotación y al abuso: violencia, turismo sexual, engaño, maltrato. Hay que hacer un llamado a los y las periodistas sobre la vulnerabilidad de las mujeres y sobre las barreras que encuentran las que se están incorporando.

Propuestas de discusión:

Necesidad absoluta de promover una imagen social plural y no discriminatoria de las mujeres en los medios de comunicación que contribuyan a generar una opinión pública crítica frente a la discriminación. Y en ese sentido el tema del humor es el último reducto. Mostrar la experiencia de las mujeres y valorar sus aportes.

Favorecer el uso y acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías y hacer circular nuestras producciones.

Promoverlas en los cargos de decisión en los medios.

5. En los modos de ver la realidad hay siempre una mirada de género

Las crónicas e informaciones sobre sucesos evidencian de manera muy particular estas diferentes perspectivas. Para muchos y muchas colegas –como también para

no pocas estructuras y entidades estatales– la realidad de que la violencia contra la mujer es un problema de salud pública, de educación, de seguridad pública, de derechos humanos no está todavía suficientemente interiorizada.

En estos párrafos la autora ayuda a desplazar la mirada hacia esas diferentes percepciones.

El agresor

Inés Aizpún⁴

Si un policía da una paliza a un detenido, a nadie se le ocurre decir que eso es un asunto privado, que eso es “entre ellos”. Si en un bar dos jóvenes se entran a trompadas, los testigos del incidente corren a separarlos; no dan la espalda y dejan que “arreglen” sus diferencias hasta que sangren. Pero si la víctima es una mujer y el agresor su esposo, cerramos la puerta y no intervenimos, casi apelando a nuestros buenos modales que no nos permiten meter la nariz en asuntos ajenos.

Si 128 hombres murieran asesinados este año por sus esposas estaríamos en los noticieros de todo el mundo. Pero leemos que han muerto 128 dominicanas asesinadas por su pareja y lo vemos como un número. Triste, pero no amerita un telemaratón.

Si un hombre recibe sistemáticamente palizas en su casa, nadie le dice que aguante por sus hijos. Si un hombre es golpeado por su mujer, nadie le dice que “no debe provocarla” o que rece para que ella cambie. ¡O que mantenga “la familia” unida!

Y cuando animamos a la mujer agredida a que denuncie las palizas, pedimos algo muy duro. No le garantizamos ni su integridad física, ni buen trato en el traumático proceso de la denuncia, ni trabajo para sacar adelante a sus hijos... ni siquiera comprensión.

La violencia contra la mujer es un problema de salud pública, de seguridad pública, de políticas públicas. Y si el agresor o asesino sigue protegido, escondido su delito en el ámbito de lo privado, sin recibir el repudio social y el castigo que merece, nada se adelantará.

⁴ Subdirectora ejecutiva de Diario Libre.

6. Los valores de lo testimonial

En la actualidad, quizás mucho más que en otras épocas, el testimonio, la historia oral, esas revelaciones que se hacen desde lo más personal, tienen un valor superior. En periodismo y otras áreas de la comunicación, emplear la historia contada por sus protagonistas constituye savia nutricia sobre todo para las crónicas.

En estos fragmentos de “El sexo y yo”, Isabel Allende regala una aleccionadora semblanza personal de la construcción de su ser mujer desde la adolescencia a la plena madurez y en el contexto de su época.

El sexo y yo

Isabel Allende ⁵

Eran tiempos de desconcierto y confusión para las mujeres de mi edad. Leíamos el Informe Kinsey, el Kamasutra y los libros de las feministas norteamericanas, pero no lográbamos sacudirnos la moralina en que nos habían criado.

Yo era plana. Ahora no tiene importancia, pero en los cincuenta eso era una tragedia, los senos eran considerados la esencia de la feminidad. La moda se encargaba de resaltarlos: sweater ceñido, cinturón ancho de elástico, faldas infladas con velos almidonados. Una mujer pechugona tenía el futuro asegurado. Los modelos eran Jane Mansfield, Gina Lollobrigida, Sofia Loren. ¿Qué podía hacer una chica sin pechos? Ponerse rellenos. Eran dos medias esferas de goma que a la menor presión se hundían sin que una lo percibiera. Se volvían súbitamente cóncavos, hasta que de pronto se escuchaba un terrible plop plop y las gomas volvían a su posición original, paralizando al pretendiente que estuviera cerca y sumiendo a la usuaria en atroz humillación. También se desplazaban y podía quedar una sobre el esternón y la otra bajo el brazo, o ambas flotando en la alberca detrás de la nadadora. En 1958 el Líbano estaba amenazado por la guerra civil. Después de la crisis del Canal de Suez se agudizaron las rivalidades entre los sectores musulmanes, inspirados en la política panarábiga de Gamal Abder...

⁵ Prolífera escritora chilena. Autora, entre otras obras, de *La casa de los espíritus*, *Paula*, *Eva Luna*, *de Amor y de Sombra*, *El Plan Infinito* y, la más reciente, *La Isla bajo el mar* (2009)

- **Fragmentos. Tomado de internet: sitio de Isabel Allende**

Nasser, y el gobierno cristiano. El Presidente Camile Chamoun pidió ayuda a Eisenhower y en julio desembarcó la VI Flota norteamericana. De los portaaviones desembarcaron cientos de marines bien nutridos y ávidos de sexo. Los padres redoblaron la vigilancia de sus hijas, pero era imposible evitar que los jóvenes se encontraran. Me escapé del colegio para ir a bailar con los yanquis.

Experimenté la borrachera del pecado y del rock n'roll. Por primera vez mi escaso tamaño resultaba ventajoso, porque con una sola mano los fornidos marines podían lanzarme por el aire, darme dos vueltas sobre sus cabezas rapadas y arrastrarme por el suelo al ritmo de la guitarra frenética de Elvis Presley. Entre dos volteretas recibí el primer beso de mi carrera y su sabor a cerveza y a Ketchup me duró dos años. Los disturbios en el Líbano obligaron a mi padrastro a enviar a los niños de regreso a Chile. Otra vez viví en la casa de mi abuelo. A los quince años, cuando planeaba meterme a monja para disimular que me quedaría solterona, un joven me distinguió por allí abajo, sobre el dibujo de la alfombra, y me sonrió. Creo que le divertía mi aspecto. Me colgué de su cintura y no lo solté hasta cinco años después, cuando por fin aceptó casarse conmigo.

La píldora anticonceptiva ya se había inventado, pero en Chile todavía se hablaba de ella en susurros. Se suponía que el sexo era para los hombres y el romance para las mujeres, ellos debían seducirnos para que les diéramos "la prueba de amor" y nosotras debíamos resistir para llegar "puras" al matrimonio, aunque dudo que muchas lo lograran. No sé exactamente cómo tuve dos hijos.

Y entonces sucedió lo que todos esperábamos desde hacía varios años. La ola de liberación de los sesenta recorrió América del Sur y llegó hasta ese rincón al final del continente donde yo vivía. Arte pop, minifalda, droga, sexo, bikini y los Beattles. Todas imitábamos a Brigitte Bardot, despeinada, con los labios hinchados y una blusita miserable a punto de reventar bajo la presión de su feminidad. De pronto un revés inesperado: se acabaron las exuberantes divas francesas o italianas, la moda impuso a la modelo inglesa Twiggy, una especie de hermafrodita famélico. Para entonces a mí me habían salido pechugas, así es que de nuevo me encontré al lado opuesto del estereotipo. Se hablaba de orgías, intercambio de parejas, pornografía. Sólo se hablaba, yo nunca las vi. Los homosexuales salieron de la oscuridad, sin embargo yo cumplí 28 años sin imaginar cómo lo hacen. Surgieron los movimientos feministas y tres o cuatro mujeres nos sacamos el sostén, lo ensartamos en un palo de

escoba y salimos a desfilas, pero como nadie nos siguió, regresamos abochornadas a nuestras casas. Florecieron los hippies y durante varios años anduve vestida con harapos y abalorios de la India. Intenté fumar marihuana pero después de aspirar seis cigarros sin volar ni un poco, comprendí que era un esfuerzo inútil. Paz y amor. Sobre todo amor libre, aunque para mí llegaba tarde, porque estaba irremisiblemente casada.

El placer sin culpa ni excusas

Mi primer reportaje en la revista donde trabajaba fue un escándalo. Durante una cena en casa de un renombrado político, alguien me felicitó por un artículo de humor que había publicado y preguntó si no pensaba escribir algo en serio. Respondí lo primero que me vino a la mente: sí, me gustaría entrevistar a una mujer infiel. Hubo un silencio gélido en la mesa y luego la conversación derivó hacia la comida. Pero a la hora del café la dueña de casa treinta y ocho años, delgada, ejecutiva en una oficina gubernamental, traje Chanel me llevó aparte y me dijo que si le juraba guardar el secreto de su identidad, ella aceptaba ser entrevistada. Al día siguiente me presenté en su oficina con una grabadora. Me contó que era infiel porque disponía de tiempo libre después de almuerzo, porque el sexo era bueno para el ánimo, la salud y la propia estima y porque los hombres no estaban tan mal, después de todo. Es decir, por las mismas razones de tantos maridos infieles, posiblemente el suyo entre ellos. No estaba enamorada, no sufría ninguna culpa, mantenía una discreta garçonière que compartía con dos amigas tan liberadas como ella. Mi conclusión, después de un simple cálculo matemático, fue que las mujeres son tan infieles como los hombres, porque si no ¿con quién lo hacen ellos? No puede ser solo entre ellos o todos siempre con el mismo puñado de voluntarias. Nadie perdonó el reportaje, como tal vez lo hubieran hecho si la entrevistada tuviera un marido en silla de ruedas y un amante desesperado. El placer sin culpa ni excusas resultaba inaceptable en una mujer. A la revista llegaron cientos de cartas insultándonos. Aterrada, la directora me ordenó escribir un artículo sobre “la mujer fiel”. Todavía estoy buscando una que lo sea por buenas razones.

Eran tiempos de desconcierto y confusión para las mujeres de mi edad. Leíamos el Informe Kinsey, el Kamasutra y los libros de las feministas norteamericanas, pero no lográbamos sacudirnos la moralina en que nos habían criado. Los hombres todavía exigían lo que no estaban dispuestos a ofrecer, es decir, que sus novias fueran vírgenes y sus esposas castas. Las parejas entraron en crisis, casi todas

mis amistades se separaron. En Chile no hay divorcio, lo cual facilita las cosas, porque la gente se separa y se junta sin trámites burocráticos. Yo tenía un buen matrimonio y drenaba la mayor parte de mis inquietudes en mi trabajo. Mientras en la casa actuaba como madre y esposa abnegada, en la revista y en mi programa de televisión aprovechaba cualquier excusa para hacer en público lo que no me atrevía a hacer en privado, por ejemplo, disfrazarme de corista, con plumas de avestruz en el trasero y una esmeralda de vidrio pegada en el ombligo.

El apogeo de la liberación sexual.

En 1975 mi familia y yo abandonamos Chile, porque no podíamos seguir viviendo bajo la dictadura del general Pinochet. El apogeo de la liberación sexual nos sorprendió en Venezuela, un país cálido, donde la sensualidad se expresa sin subterfugios. En las playas se ven machos bigotudos con unos bikinis diseñados para resaltar lo que contienen. Las mujeres más hermosas del mundo (ganan todos los concursos de belleza), caminan por la calle buscando guerra, al son de una música secreta que llevan en las caderas.

En la primera mitad de los 80 no se podía ver ninguna película, excepto las de Walt Disney, sin que aparecieran por lo menos dos criaturas copulando. Hasta en los documentales científicos había amebas o pingüinos que lo hacían. Fui con mi madre a ver "El Imperio de los Sentidos" y no se inmutó. Mi padrastro les prestaba sus famosos libros eróticos a los nietos, porque resultaban de una ingenuidad conmovedora comparados con cualquier revista que podían comprar en los kioscos. Había que estudiar mucho para salir airosa de las preguntas de los hijos (mamá ¿qué es pedofilia?) y fingir naturalidad cuando las criaturas inflaban condones y los colgaban como globos en las fiestas de cumpleaños. Ordenando el closet de mi hijo adolescente encontré un libro forrado en papel marrón y con mi larga experiencia adiviné el contenido antes de abrirlo. No me equivoqué, era uno de esos modernos manuales que se cambian en el colegio por estampas de futbolistas. Al ver a dos amantes frotándose con mousse de salmón me di cuenta de todo lo que me había perdido en la vida. ¡Tantos años cocinando y desconocía los múltiples usos del salmón! ¿En qué habíamos estado mi marido y yo durante todo ese tiempo? Ni siquiera teníamos un espejo en el techo del dormitorio. Decidimos ponernos al día, pero después de algunas contorsiones muy peligrosas como comprobamos más tarde en las radiografías de columna amanecimos echándonos linimento en las articulaciones, en vez de mousse en el punto G.

Cuando mi hija Paula terminó el colegio entró a estudiar Psicología con especialización en sexualidad humana. Le advertí que era una imprudencia, que su vocación no sería bien comprendida, no estábamos en Suecia. Pero ella insistió. Paula tenía un novio siciliano cuyos planes eran casarse por la iglesia y engendrar muchos hijos, una vez que ella aprendiera a cocinar pasta. Físicamente mi hija engañaba a cualquiera, parecía una virgen de Murillo, grácil, dulce, de pelo largo y ojos lánguidos, nadie imaginaría que era experta en esas cosas. En medio del Seminario de Sexualidad yo hice un viaje a Holanda y ella me llamó por teléfono para pedirme que le trajera cierto material de estudio. Tuve que ir con una lista en la mano a una tienda en Amsterdam y comprar unos artefactos de goma rosada en forma de plátanos. Eso no fue lo más bochornoso. Lo peor fue cuando en la aduana de Caracas me abrieron la maleta y tuve que explicar que no eran para mí, sino para mi hija... Paula empezó a circular por todas partes con una maleta de juguetes pornográficos y el siciliano perdió la paciencia. Su argumento me pareció razonable: no estaba dispuesto a soportar que su novia anduviera midiéndole los orgasmos a otras personas. Mientras duraron los cursos, en casa vimos videos con todas las combinaciones posibles: mujeres con burros, parapléjicos con sordomudas, tres chinas y un anciano, etc. Venían a tomar el té transexuales, lesbianas, necrofilicos, onanistas, y mientras la virgen de Murillo ofrecía pastelitos, yo aprendía cómo los cirujanos convierten a un hombre en mujer mediante un trozo de tripa.

La verdad es que pasé años preparándome para cuando nacieran mis nietos.

Compré botas con tacones de estilete, látigos de siete puntas, muñecas infladas con orificios practicables y bálsamos afrodisíacos, aprendí de memoria las posiciones sagradas del erotismo hindú y cuando empezaba a entrenar al perro para fotos artísticas, apareció el Sida y la liberación sexual se fue al diablo. En menos de un año todo cambió. Mi hijo Nicolás se cortó los mechones verdes que coronaban su cabeza, se quitó sus catorce alfileres de las orejas y decidió que era más sano vivir en pareja monógama. Paula abandonó la sexología, porque parece que ya no era rentable, y en cambio se propuso hacer una maestría en educación cognoscitiva y aprender a cocinar pasta con la esperanza de encontrar otro novio. Lo encontró, se casaron y luego vino la muerte y se la llevó, pero esa es otra historia. Yo compré ositos de peluche para los futuros nietos, me comí la mousse de salmón y ahora cuido mis flores y mis abejas.

* Tomado de Internet. Sitio de Isabel Allende.

Ideologías que la publicidad expande

La sobrevivencia de ideologías mediante las cuales se reproduce un sexismo que va a parar directamente a los medios de comunicación, en particular a la publicidad, reclama una exploración de los imaginarios sociales e individuales que revele cuánto de todo ello necesita ser desmontado y reconstruido.

De eso trata este artículo donde la autora discurre sobre cómo trabajar una comunicación diferente en un mundo globalizado donde los referentes comunicacionales siguen siendo masculinos.

Voces secuestradas

Isabel Moya⁶

La mujer se presenta en las llamadas revistas femeninas como símbolo fetiche del consumo incluso en países donde el consumismo propagado por los medios remite a un espejismo de consumo.

La globalización de la información y la comunicación no sólo influye en el proceso de producción de los contenidos, en la circulación de la información, sino también, en los modos de producción del conocimiento y el pensamiento. Estas nuevas formas, y algunas no tan nuevas, pero recicladas para el siglo XXI, nacen heredando el sexismo y la visión androcéntrica de los procesos sociales que han primado hasta hoy.

La reproducción del sexismo a través del lenguaje, los contenidos, las imágenes se origina en la sobrevivencia de ideologías, ideas, creencias y tradiciones arraigadas y asentadas en la cultura de la desigualdad que legitimó secularmente la discriminación y opresión de las mujeres.

La investigadora Sara Lovera afirma que las imágenes sexistas son todavía las que permean segmentos muy grandes en el contenido de los medios: madres sacrificadas, mujeres “machorras”, cuerpos “buenos” y mujeres muy “malas”, mujeres ejecutivas infelices, ejecutivas masculinas, mujeres frustradas, mujeres amorosas

⁶ Periodista cubana, directora de la Cátedra de Estudios de Género Mirta Aguirre del Instituto Internacional de Periodismo José Martí. Directora de la Editorial de la Mujer de la Federación de Mujeres Cubanas.

o mujeres fuertes aisladas o descontextualizadas, mujeres humildes y obedientes, no protagónicas, mujeres fieles, mujeres servidoras, mujeres ayudantes, mujeres madres. En parte se trata de la realidad, porque los cambios culturales de cómo fuimos formadas y mandatadas para actuar en la sociedad y en la vida cotidiana son muy lentos. Hoy, sin embargo puede hablarse de una relación desfasada entre la imagen y la realidad, porque en los últimos años han sucedido importantes cambios en la sociedad y en la vida concreta de hombres y mujeres en el mundo. Estos cambios han originado nuevos entretejidos en la vida y las mujeres han ido tomando otros lugares, haceres y propuestas en la sociedad, que no son reflejados en los medios y por el contrario con frecuencia son fustigados.

Evolutions media - Media watch señala que las mujeres en los medios son invisibles y objeto de representaciones prejuiciosas y en ocasiones reducidas a simple objeto sexual. Las mujeres ocupan cinco veces menos espacio que los hombres en la cobertura de los medios de comunicación en todo el mundo, con el 18 por ciento de las personas citadas.

Por su parte, la boliviana Ivonne Farah precisa que para las mujeres algunas de las dimensiones de la lucha por el poder en la comunicación se expresa en el silencio informativo sobre nuestras necesidades, en las imágenes distorsionadas de nuestras identidades, en nuestra ausencia como sujeto de las noticias.

En el mundo mediático transnacional las mujeres son vistas a través de las concepciones más atrasadas y reaccionarias. La ecuatoriana Irene León afirma que la globalización neoliberal es sexista no solo porque potencia la exclusión de las mujeres, sino también porque las margina de la gestión de lo mundial, un modelo que coloca el capital al centro de su devenir, relega lo humano y por lo tanto no tiene ningún enfoque de género.

Algunas regularidades de la comunicación sexista

Una sistematización de las formas en que se estructura simbólicamente este discurso de subordinación y discriminación de las mujeres me permite esbozar algunas regularidades:

- a. Invisibilizadas en las noticias y en la llamada prensa de interés general.

- b. Apenas se aborda la participación de las mujeres en la vida social porque en la formulación de las rutinas productivas en los valores noticias el (news making) no es considerado tema de interés.
- c. Las mujeres del tercer mundo solo aparecen en casos de catástrofes y conflictos... Se manipula el imaginario colectivo con el tema de las mujeres para justificar “actos patrióticos”: el caso del montaje de rescate de la soldado Lychn es un buen ejemplo de ello.
- d. Se utiliza la situación y condición de las mujeres para justificar “guerras preventivas”, y luego el tema es abandonado de los medios: las mujeres afganas, las mujeres iraquíes.
- e. Se presentan las mujeres como un todo único, homogéneo y estereotipado, sin reparar en su pluralidad y multiculturalidad.
- f. Se presentan descontextualizadas de sus realidades particulares. La mujer fragmentada y dicotómica es el modelo por excelencia: madre -esposa versus sensual devoradora. Y en muchos casos el tratamiento justifica la violencia: “Por adúltera le dieron 20 puñaladas”. Los temas que interesan a las mujeres son considerados secundarios, de menor importancia y con frecuencia se banalizan. Se continúan reproduciendo las ideas y prácticas de subordinación y los estereotipos sexistas aunque se hable de “la mujer de hoy” y “la mujer liberada”.
- g. Persisten prácticas denigrantes y tratamientos peyorativos en el uso de la imagen como objeto sexual en la publicidad, el humor...
- h. La mujer se presenta en las llamadas revistas femeninas como símbolo fetiche del consumo incluso en países donde el consumismo propagado por los medios remite a un espejismo de consumo. Devienen un ámbito donde se suspenden las diferencias de clase, raza, etnia.
- i. Prevalece un lenguaje sexista. El cuerpo femenino se reduce a un modelo que niega la diversidad. No se profundiza en las causas de la desigualdad entre hombres y mujeres, sino que se presenta como algo natural o desde un enfoque biologista.

j. En las mujeres empoderadas se resaltan su estado civil, su condición o no de maternidad, su forma de vestir y su físico, algo que no se hace con los hombres en igual categoría.

k. Las mujeres de las culturas no hegemónicas son presentadas desde visiones “folkloristas”.

l. En las secciones en que más aparecen las mujeres son sociedad, deporte y cultura.

m. La masculinidad también se presenta estereotipada. Sería interesante y necesario abordar también la representación masculina en los medios, ya que lo masculino y lo femenino están contruidos de manera dicotómica y excluyente: lo no masculino es femenino. Por tanto, también se presenta estereotipada la masculinidad, pero eso sería objeto de otro estudio. Las identidades de género se construyen posesionándose, identificándose y diferenciándose en relación con las construcciones culturalmente asignadas de ser hombre y mujer y en ello, como hemos visto, desempeñan un papel socializador importante las imágenes y representaciones que diseñan los medios articulados en una dinámica global y dentro de un proceso de integración vertical y horizontal presentando un paradigma que se intenta mundializar como parte de la estrategia de un pensamiento único.

Un poder que no puede ser ignorado

Sin embargo, no son los medios el único elemento socializador, y en dependencia de los contextos, muchas veces ni siquiera tienen un peso relevante. Como bien señalan Canales y Peinado “Entre las prácticas sociales y su discurso hay siempre una interacción; y el segundo no es una mera emanación de los primeros, sino que retorna sobre aquellos.”

Ignorar el poder de la imagen y la representación sexista sería ingenuo y sumamente peligroso, pero debemos tener en cuenta también la importancia de la mujer y el hombre en la construcción de su propio universo simbólico.

Estudiar los complejos procesos de frustraciones a nivel individual y de grupo que

produce no responder al paradigma (por ejemplo las enfermedades de la belleza), reivindicar la necesidad de escuchar en los medios la voz de los excluidos, presentar los nuevos roles que las mujeres han asumido, educar para la comunicación son también aspectos a abordar con enfoque de género desde la propia comunicación.

La brecha entre la realidad vivenciada y la realidad mediática, la voluntad y el talento de comunicadoras y comunicadores, la lucha del movimiento de mujeres y de las feministas, el aumento de una conciencia de género en sectores de la intelectualidad, la academia, las organizaciones internacionales, los movimientos populares y otros actores sociales han permitido el nacimiento de una comunicación alternativa que pretende abordar el mundo con otra mirada.

Agencias de Noticias sobre las Mujeres, sitios Web feministas, publicaciones alternativas en la red, experiencias radiales, el propio trabajo del Women's Programme of World Association for Christian Communication, revistas y periódicos alternativos, estudios e investigaciones desde las universidades y los centros de investigaciones sociales, la propia inclusión del tema en este encuentro, congresos de naciones unidas y de gobiernos donde se ha reflexionado sobre estos asuntos son indicadores de que una luz se asoma en el horizonte.

Sin embargo, Margaret Gallagher alerta de que la actual lucha por la igualdad social de la mujer y la diversidad en los medios de comunicación apunta a un blanco en constante movimiento.

* Fragmento tomado de la Selección de Lecturas del Módulo Género del Centro Martin Luther King Jr. de La Habana.

14. No se trata de defender a las mujeres

Como se ha expresado en el contexto de esta Guía para una comunicación no sexista y no discriminatoria el propósito del Ministerio de la Mujer no estuvo nunca enfocado a un texto en defensa de las mujeres ni tampoco que se dedicase a enumerar las tantas veces que la comunicación social aborda de manera injusta los problemas de esa mitad de la humanidad que avanza a pasos acelerados hacia posiciones cada vez más prominentes.

La autora describe situaciones y se detiene en ejemplos que sustentan sólidos

argumentos sobre los beneficios que para las profesiones comunicacionales y para el futuro mismo de dominicanas y dominicanos puede tener el que desde las gentes que trabajan en los medios se entienda bien eso.

¿Qué es hacer periodismo con perspectiva de Género?

Isaura Cotes⁷

No puede haber una información género inclusiva si quien la busca para “transmitirla” lo hace desde una lógica y una perspectiva androcéntrica, es decir, masculina. No se trata de defender a las mujeres sino de identificar la esencia del suceso y delimitar las relaciones de poder presentes en el hecho.

La escasa atención o ignorancia de los liderazgos femeninos -salvo los de aquéllos contruidos a imagen y semejanza de los varones erigidos en instituciones similares, el énfasis puesto en el papel de “madre” y “esposa” de las mujeres que se han atrevido a intentar destacarse en el ámbito público y el pobre espacio -si es que lo ha habido- dedicado al debate en torno a la pertinencia de las acciones afirmativas y los compromisos asumidos por el país para la equidad entre los géneros son, ante todo, una muestra fehaciente de la parcialidad de los medios. Como lo es también el “alivio” a los hombres que han cometido feminicidios (asesinatos de mujeres a manos de sus parejas o ex parejas) al calificarlos como “celosos” y “desesperados”, apelativos que despiertan el morbo de los lectores y lectoras y les mueven a buscar la culpa en conductas de la mujer que justificarían el crimen.

1. Desde una perspectiva de género, este problema no empieza ni termina con simplemente visualizar la presencia femenina al escribir y hablar (ese las y los que a tanta gente irrita), pero tiene que pasar por su consideración, aunque tome un poco más de espacio o tiempo, porque definitivamente, “lo que no se nombra no existe”.

Esta necesaria transformación tiene su razón de ser en el hecho de que “en el terreno de las relaciones entre mujeres y varones, la lengua refleja la desigualdad tradicional con la que la sociedad viene tratando a las unas y a los otros” y (...) “es también el medio con arreglo al cual estructuramos nuestra forma de apprehender

⁷ Periodista dominicana especializada en género y desarrollo. Fundadora de la Red Dominicana de Periodistas con Perspectiva de Género e investigadora para el Centro de Estudios de Género de la Universidad INTEC.

la realidad.”

Pero la invisibilización de las mujeres ni en los medios ni en la sociedad se reduce al uso del lenguaje. El fenómeno abarca los propios enfoques de áreas y temas como los deportes y la economía, ámbitos entendidos como del “dominio” masculino.

En los temas de salud la dicotomía es más acentuada. El campo de la salud es especialmente digno de un análisis, pues el sesgo se da, no por la invisibilización de las mujeres, sino todo lo contrario: aquí hay un énfasis en las mujeres que se expresa, entre otros elementos, en la asignación mayoritaria de periodistas mujeres al tema y en la consideración de la población femenina como la principal audiencia de los mensajes de salud. Esto no es casual y ahí precisamente reside el problema, pues esta política se corresponde con la idea dicotomizante mencionada antes que, pese a los cambios experimentados en la humanidad y a los reclamos de democratización no sólo en el espacio público, sino también en el privado, concibe al hombre como el principal proveedor económico y a la mujer como la encargada del cuidado familiar.

Sin el más mínimo precepto ético y muy ligado con estas funciones asignadas a las mujeres, muchas páginas de salud funcionan como puntas de lanza de empresas farmacéuticas y de otra índole que hoy día prácticamente integran un sector económico, el de la industria de la “belleza”, otro de los mecanismos con que se incita a la mujer a una loca carrera por acercarse a un inalcanzable ideal de belleza, en momentos en que ella ha peleado y ganado espacios tradicionalmente asignados a los varones en el ámbito público. ¿Coincidencia?

En contraste, las páginas de salud dedican muy poco espacio enfocado a la necesidad de que el hombre asuma su responsabilidad anticonceptiva. Ni siquiera con la amenaza que representa hoy día la pandemia del VIH/SIDA, cuya protección mediante el uso del condón (único método temporal masculino conocido) a la vez previene los embarazos, se presta la atención necesaria a los hombres en relación a la anticoncepción. Igual pasa con su autocuidado: la escasa orientación sanitaria dirigida a los hombres, junto a su socialización en el riesgo, la violencia, la conquista, el arrojo, los coloca en una situación de doble vulnerabilidad frente a accidentes, lesiones y muertes por violencia, adicciones y enfermedades prevenibles, como el cáncer de próstata. La información para ellos respecto al cuidado de los niños y niñas, y con esto del fomento de la paternidad responsable, es un terreno virgen en los medios.

Sesgamos la información también y nos parcializamos con una mitad de la población

frente a la otra mitad cuando no se nos ocurre buscar un equilibrio de opiniones en los sondeos que como periodistas solemos hacer sobre determinados problemas que afectan a la población, ya sea por ignorar parcial o totalmente a las mujeres cuando se trata de asuntos atribuidos socialmente a hombres (como la política, la economía, los deportes), ya sea por ignorar parcial o totalmente a los hombres ante cuestiones asignadas socialmente a mujeres (como la falta de agua o de escuelas infantiles en las comunidades).

De que se puede, se puede...

Para poder descubrir este sesgo es necesario que nos pongamos nuestros “lentes de género”. Ellos nos permitirán ver también que “en publicidad nada es casual” y que tras la aparente libertad sexual no hay sino una reafirmación de la esclavitud sexual de la mujer usada como un objeto para satisfacción del hombre, ése a quien culturalmente se le ha dado el permiso de abordar sin el menor pudor a cualquier ser humano que sea mujer. Ponernos estos lentes, en otras palabras, apropiarnos del enfoque y el análisis de género, nos permitirá ver que, ciertamente, el sexismo “está hasta en la sopa” y que, por lo tanto, el intento por evitarlo deberá también estar “hasta en la sopa”, es decir, cubrir todas sus formas de expresión. Pues no se trata sólo de entender la realidad, sino de transformarla, y ésa es la razón de ser de nuestra Red Dominicana de Periodistas con Perspectiva de Género.

Desde esta Red hemos comprobado que es posible comunicar con una óptica más amplia, más enriquecedora e, inclusive, más novedosa. Ir a las raíces de los problemas, dar un tratamiento más serio a la información. Enmarcar los hechos en los procesos y las relaciones sociales, no tiene por qué ser algo insípido, aburrido y “repetitivo”.

A María Isabel Soldevila, este esfuerzo le mereció nada más y nada menos que el Premio a la Excelencia Periodística “Arturo J. Pellerano Alfau” en el 2001, otorgado por el Listín Diario, con su reportaje “El país que vive de las mujeres” en donde visibilizó el aporte de las migrantes al país. Al respecto se pronunció en los siguientes términos Margarita Cordero en la Jornada sobre Comunicación y Género convocada por la Secretaría de Estado de la Mujer en abril de 2001: “Ella logró construir estadísticas sobre la participación porcentual de las mujeres en el envío de remesas. Eso no se había hecho antes. Ahora, si María Isabel se hubiera puesto a quejarse por esas pobres muchachas que van engañadas a ejercer la prostitución, hubiera hecho y dicho exactamente lo mismo que ya se ha dicho, o con muy poca variación.”

El espacio ganado por Belkys Genao en el tratamiento diferente de las noticias de crónica roja incitó a que en su colectivo, y en este segmento de su medio en general, se desarrollaran esfuerzos por pasar de un enfoque sensacionalista a un periodismo cívico, punto de apoyo para la promoción de cambios sociales. Ese es otro motivo de alegría para nosotras y nosotros quienes participamos de la Red.

No es asunto solo de mujeres ni para mujeres.

Pero nuestros regocijos no se quedan ahí: La Red cuenta con un equipo de hombres de la talla de Koldo Sagaseta, quien con su acuciosidad y creatividad ha identificado y denunciado la violencia machista a su alrededor y más allá; y de un Luis Beiro y un Peterson González, que han aplicado enfoques nuevos a sus trabajos sobre literatura por un lado, y al reporterismo de los temas de violencia entre otros, desplegado por Peterson.

Nos regocija contar con estos hombres que fueron fundadores de la Red en abril del 2001. Y también con otros cuyo vínculo con este empeño se da a distintos niveles, porque son la muestra fehaciente del postulado que desde su surgimiento ha abrazado la Red: no es el ser hombre o el ser mujer lo que hace que hagamos comunicación con un enfoque de género o no, pues ambos hemos sido socializados en un sistema patriarcal que otorga una mayor valorización a lo masculino sobre lo femenino, y que permite y exige a las personas comportamientos específicos en función de si es un hombre o una mujer. Unas y otros tenemos la posibilidad de decidir seguir reproduciendo ese sistema o contribuir a su conversión en escenario de un periodismo inclusivo, democrático y justicieramente humano. Los mencionados y otros muchos colegas: Nicanor Leyva, Juan Bolívar, Panky Corcino, Diógenes Pina, Germán Marte, José Rafael Sosa..., apuestan a lo último.

Desde A Primera Plana (www.aprimeraaplana.org), primera y única revista de género y comunicación elaborada por y para periodistas, la Red Dominicana de Periodistas con Perspectiva de Género ha realizado una contribución sistemática y valiosa para que esta perspectiva se comprenda y se amplíe, sin extremismos ni imposiciones, sino pregonando con el ejemplo. Hoy por hoy los archivos de nuestra página web reflejan la mirada novedosa y el enfoque que hemos adoptado desde el profesionalismo de nuestro ser periodistas, comunicadores y comunicadoras, académicos y académicas, creadoras y creadores gráficos, publicitarios y publicitarias.

Con cierta frecuencia hacemos la aclaración: nuestra revista A Primera Plana y la Red Dominicana de Periodistas que le da vida no son un empeño de mujeres por mujeres y para mujeres, es una voluntad y un compromiso de profesionales de la comunicación convencidos de que nuestra labor tiene mucho que hacer para que las inequidades y discriminaciones disminuyan; para que los medios de comunicación potencien a la totalidad del capital humano del país al reconocer los protagonismos y capacidades de todos y todas; y para que se justiprecie que los problemas de más de la mitad de la población no son problemas de mujeres sino problemas nacionales. Asimismo, que las exclusiones y diferencias presentes en el tratamiento hacia ellas, como lo ha señalado la colega mexicana Sara Lovera [1], no son exclusivas hacia la población femenina sino también hacia otros segmentos desfavorecidos.

15. Estructuras sociales y mentales

El complejo panorama donde la identidad masculina se busca y se encuentra, siempre engrandecida, forma parte del análisis del ensayista que en este texto dilucida, entre otras cosas, cómo contribuyen las mujeres a perpetuar los estereotipos que las relegan y discriminan.

La lectura de Pierre Bourdieu, cargada de lúcidas reflexiones, abre con sus conocimientos un panorama más amplio donde elementos culturales de fondo completan los elementos para la mayor comprensión.

La dominación masculina*

Pierre Bourdieu⁸

Se sabe que la entrada de las mujeres en la vida profesional ha proporcionado una prueba asombrosa de que la actividad doméstica no es socialmente reconocida como un verdadero trabajo.

El recelo, cargado de prejuicios, con que la crítica feminista observa los escritos

8 Pierre Bourdieu.- Eminente sociólogo francés. Profesor de la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales, director del Centro de Sociología Europea y de la revista Actes de la recherche en sciences sociales, París, Francia. Murió en 2002.

masculinos sobre el tema de la diferencia entre los sexos no carece de fundamento. No sólo porque el analista, una vez metido en lo que cree comprender, obedeciendo sin saberlo intereses justificatorios, puede presentar las presuposiciones o los prejuicios que él mismo ha introducido en su reflexión, sino sobre todo porque, enfrentado a una institución que se encuentra inscrita desde hace milenios en la objetividad de las estructuras sociales y en la subjetividad de las estructuras mentales, suele emplear como instrumentos de conocimiento, categorías de percepción y pensamiento que debiera abordar como objetos de conocimiento.

(.....) * Fragmentos. Tomado de <http://www.udg.mx/laventana/libr3/bordieu.html>

La mujer objeto El habitus masculino se construye y se realiza en relación con el espacio reservado donde se efectúan, entre hombres, los juegos serios de la competencia, ya se trate de juegos de honor, cuyo límite es la guerra, o de juegos que, en las sociedades diferenciadas, ofrecen a la libido dominandi, bajo todas sus formas (económica, política, religiosa, artística, científica, etc.), campos de acción posibles. Al estar excluidas de hecho o de derecho de esos juegos, las mujeres se hallan acantonadas en un papel de espectadoras, o como señala Virginia Woolf, como espejos lisonjeros que devuelven al hombre la figura engrandecida de él mismo, a la cual debe y quiere equipararse, y que le refuerzan de este modo el cerco narcisista en una imagen idealizada de su identidad.

En la medida en que se dirige o parece hacerlo a la persona en su singularidad, y hasta en sus bizarrías o sus imperfecciones, o incluso al cuerpo, es decir, la naturaleza en su facticidad, que arranca a la contingencia constituyéndola como gracia, carisma, libertad, la sumisión femenina aporta una forma irremplazable de reconocimiento, justificando al que hace de ello el objeto de existir y de existir como existe. Es probable que el proceso de virilización en favor del cual conspira todo el orden social no pueda llevarse a cabo por entero más que con la complicidad de las mujeres, es decir, en y por la sumisión oblativa, atestiguada por la ofrenda del cuerpo (se habla de “darse”) que constituye la forma suprema del reconocimiento otorgado a la dominación masculina en lo que tiene de más específico.

(...)Es notorio que los grandes ritos institucionales, por los cuales los grupos asignan una identidad distintiva a menudo contenida en un nombre, sean grandes ceremonias colectivas y públicas que buscan atribuir un nombre propio (como el bautismo), es decir, un título que da derecho de participación al capital simbólico de un grupo e impone el respeto del conjunto de los deberes dictados por la voluntad de aumentarlo o conservarlo o, en sentido más amplio, todos los actos oficiales de nominación que realizan todos los detentadores legítimos de una autoridad

burocrática y que implican casi siempre una afirmación de la fractura mágica entre los sexos (convendría entender en la misma lógica el cambio de nombre que es casi siempre impuesto a la mujer en el momento de contraer nupcias).

De este modo se comprende que la exclusión impuesta a las mujeres no sea jamás tan brutal y tan rigurosa como cuando la adquisición de capital simbólico constituye la única forma de acumulación verdadera, como en Kabilia ⁹, donde la perpetuación del honor social, es decir, del valor socialmente reconocido a un grupo por un juicio colectivo construido según las categorías fundamentales de la visión del mundo común, depende de su capacidad de establecer alianzas propias para garantizar capital social y capital simbólico.

El valor simbólico de las mujeres disponibles

Así las cosas, las mujeres no son únicamente símbolos; constituyen también valores que es preciso conservar a salvo de la ofensa o la sospecha y que, al invertir en intercambios, pueden producir alianzas, es decir, capital social, y aliados prestigiosos, esto es, capital simbólico. En la medida en que el valor de esas alianzas, por ende en el beneficio simbólico que pueden procurar, depende en gran parte del valor simbólico de las mujeres disponibles para el intercambio y abundantes beneficios simbólicos potenciales, el pundonor de los hermanos o de los padres, que conduce a una vigilancia tan celosa, hasta paranoica, como la de los maridos, es una forma de interés bien entendible.

Como encuentra su principio y las condiciones sociales de su reproducción en la lógica relativamente autónoma de los intercambios, a través de los cuales se garantiza la reproducción del capital simbólico, el dominio masculino puede perpetuarse más allá de las transformaciones de los modos de producción económicos, habiendo afectado la revolución industrial relativamente poco la estructura tradicional de la división del trabajo entre los sexos: el hecho de que las grandes familias burguesas dependan en buena medida, aún hoy en día, de su capital simbólico y de su capital social para el mantenimiento de su posición en el espacio social, explica que perpetúen, más de lo que sería de esperar, los principios fundamentales de la visión masculina del mundo.

⁹ Alude a una región de Argelia sobre la cual la enciclopedia Encarta 2006 ofrece la siguiente referencia: "En un país de fuerte emigración, Kabilia, presenta unas estructuras familiares muy fuertes, que permiten a los hombres ausentarse durante largos períodos de tiempo con la tranquilidad de que los familiares que se quedan estarán atendidos, pues la solidaridad entre los miembros de la colectividad es la base de su organización social" (El lenguaje sexista es del original. N. de la C.)

El peso determinante de la economía de los bienes simbólicos que, a través del principio de división fundamental, organiza toda la percepción del mundo social, se impone al universo social, es decir, no sólo a la economía de la producción material sino también a la economía de la reproducción biológica. Por ello se puede explicar que, en el caso de Kabilia y en muchas otras tradiciones, la obra propiamente femenina de gestación y de alumbramiento se encuentra como anulada en favor de la obra propiamente masculina de fecundación.

En el ciclo de la procreación, al igual que en el ciclo agrícola, la lógica mítica ritual privilegia la intervención masculina, siempre marcada, con ocasión del matrimonio o del inicio de la labranza, por ritos públicos, oficiales, colectivos, en detrimento de los periodos de gestación tanto la de la tierra como de la mujer, que no dan lugar más que a manifestaciones potestativas y casi furtivas: de un lado, una intervención discontinua y extraordinaria en el curso de la vida, acción arriesgada y peligrosa de apertura que es lograda solemnemente a veces, como a propósito de la primera labranza, públicamente, frente al grupo; del otro, una suerte de proceso natural y pasivo de hinchamiento en el cual la mujer o la tierra son el lugar, la ocasión, el apoyo, el receptáculo, y que no exige más que prácticas técnicas o rituales de acompañamiento asignados a las mujeres o actos “humildes y fáciles” destinados a asistir a la naturaleza en su labor, como la recogida de la hierba para los animales, y por ende condenadas por partida doble a permanecer ignoradas: familiares, continuas, ordinarias, repetitivas y monótonas, se realizan en su mayoría fuera de la vista, en la oscuridad de la casa, o en los tiempos muertos del año agrícola.

¿Cómo no ver que, aun si son aparentemente reconocidas o ritualmente celebradas, las actividades asociadas a la reproducción biológica y social de la descendencia se hallan todavía muy depreciadas en nuestras sociedades? Si pueden ser impartidas exclusivamente a las mujeres es porque son negadas en cuanto tales y permanecen subordinadas a las actividades de producción, únicas en recibir una sanción económica y un reconocimiento social verdaderos.

La obrera: una realidad impensable

Se sabe que la entrada de las mujeres en la vida profesional ha proporcionado una prueba asombrosa de que la actividad doméstica no es socialmente reconocida como un verdadero trabajo: en efecto, negada o denegada por su evidencia misma, la actividad doméstica ha continuado imponiéndose a las mujeres por añadidura.

Joan Scott analiza el trabajo de transformación simbólica que los “ideólogos”, aun los más antagónicos a la causa de las mujeres, como Jules Simon, han debido realizar; a lo largo del siglo XIX, para integrar en un sistema de representaciones renovado esta realidad impensable que es la “obrera”, y sobre todo para rehusar a esta mujer pública el valor social que debería garantizarle su actividad en el mundo económico: transfiriendo, por un extraño desplazamiento, su valor y sus valores en el terreno de la espiritualidad, la moral y el sentimiento, es decir, fuera de la esfera de la economía y del poder, se le niega tanto a su trabajo público como a su invisible trabajo doméstico el único reconocimiento verdadero que constituye en adelante la sanción económica. Pero no hay necesidad de ir tan lejos en el tiempo y en el espacio social para hallar los efectos de esa denegación de existencia social: como si la ambición profesional fuera tácitamente rehusada a las mujeres, basta que sean ejecutadas por mujeres para que las reivindicaciones normalmente otorgadas a los hombres, sobre todo en tiempos cuando son exaltados los valores viriles de afirmación del yo, sean de inmediato desrealizadas por la ironía o la cortesía dulcemente condescendiente.

Y no es raro que, aun en las regiones del espacio social menos dominadas por los valores masculinos, las mujeres que ocupan posiciones de poder sean de algún modo sospechosas de deber a la intriga o a la complacencia sexual (generadora de protecciones masculinas) las ventajas tan evidentemente indebidas y mal adquiridas.

La negación o la denegación de la contribución que las mujeres aportan no sólo a la producción sino también a la reproducción biológica, corre pareja con la exaltación de las funciones que les son impartidas, en tanto objetos más que sujetos, en la producción y reproducción del capital simbólico.

Al igual que, en las sociedades menos diferenciadas, eran tratadas como medios de intercambio que permitían a los hombres acumular capital social y capital simbólico mediante matrimonios, verdaderas inversiones más o menos arriesgadas y productivas que facultaban a establecer alianzas más o menos extensas y prestigiosas, en la actualidad intervienen en la economía de los bienes simbólicos en tanto objetos simbólicos predispuestos y encargados de la circulación simbólica. Símbolos en los cuales se afirma y se exhibe el capital simbólico de un grupo doméstico (hogar, descendencia, etc.), ellas deben manifestar el capital simbólico del grupo en todo lo que contribuye a su apariencia (cosmética, indumentaria, etc.): por eso, y más que en las sociedades arcaicas, están colocadas en el ámbito

del parecer, del ser percibido, del complacer, y les incumbe volverse seductoras mediante un trabajo cosmético que, en ciertos casos, y sobre todo en la pequeña burguesía de representación, constituye una parte muy importante de su trabajo doméstico.

Al estar así socialmente inclinadas a tratarse a sí mismas como objetos estéticos, destinados a suscitar la admiración tanto como el deseo, y en consecuencia a atraer una atención constante a todo lo relacionado con la belleza, la elegancia, la estética del cuerpo, la indumentaria, los ademanes, se encargan de manera natural, en la división del trabajo doméstico, de todo lo relacionado con la estética y, de modo más amplio, de la gestión de la imagen pública y las apariencias sociales de los miembros de la unidad doméstica, los niños, pero también los maridos, que les delegan con harta frecuencia la elección de su ropa.

Ellas asumen también el cuidado y la preocupación del decoro de la vida cotidiana, del hogar y su decoración interior, de la parte de gratuidad y finalidad sin fin que encuentre siempre ahí su lugar, aun entre los más desheredados (los apartamentos más sencillos de las ciudades obreras tienen sus macetas con flores, sus adornos y sus cuadros). Son ellas quienes garantizan la gestión de la vida ritual y ceremonial de la familia, organizan las recepciones, las fiestas, las ceremonias (de la primera comunión a la boda, pasando por la comida de aniversario y las invitaciones de los amigos) destinadas a asegurar el mantenimiento de las relaciones sociales y de la irradiación de la familia.

La seducción: papel más tradicional también en las empresas encargadas de la gestión del capital simbólico de las familias, están llamadas a trasladar ese papel al seno de la empresa, que les confía casi siempre las actividades de presentación y representación, recepción y acogida, y también la gestión de los grandes rituales burocráticos que, a semejanza de los rituales domésticos, contribuyen al mantenimiento y al aumento del capital social de relaciones y capital simbólico.

Huelga decir que esas actividades de exhibición simbólica, que son a las empresas lo que las estrategias de presentación en sí son a los individuos, exigen, para ser llevadas a cabo decentemente, una atención extrema a la apariencia física y a las disposiciones a la seducción, que son afines al papel más tradicional asignado a la mujer. Y es también por una simple extensión del papel tradicional que se puede confiar a las mujeres las funciones (a menudo subordinadas, aunque el sector de la cultura sea uno de los pocos en donde pueden ocupar posiciones directivas)

de la producción o el consumo de los bienes y de los servicios simbólicos o, más precisamente, de señas de distinción, luego los productos o los servicios de belleza (peluqueras, especialistas en belleza, manicuristas, etc.), hasta los bienes culturales propiamente dichos.

Agentes privilegiados, al menos en el sentido de la unidad doméstica, de la conversión del capital económico en capital simbólico, la gestión de los ritos y las ceremonias destinados a manifestar el rango social de la unidad doméstica, el más típico de los cuales es el salón *littéraire* las mujeres juegan un papel determinante en la dialéctica de la presunción y la distinción que constituye el motor de toda la vida cultural.

A través de las mujeres, o mejor dicho, a través del sentido de la distinción que lleva a unos a alejarse de los bienes culturales devaluados por la divulgación, o a través de la presunción que lleva a otros a apropiarse en cada momento de las señales de distinción más visibles del momento, se pone en marcha esta suerte de máquina infernal en la cual no hay acción que no sea una reacción a otra acción, agente que sea realmente el sujeto de la acción más directamente orientada hacia la afirmación de su singularidad.

Las mujeres de la pequeña burguesía, de las que se sabe ponen una gran atención en el cuidado del cuerpo o la cosmética y se preocupan por la respetabilidad ética y estética, son las víctimas favoritas de la dominación simbólica, pero también las agentes designadas para turnar los efectos en dirección de las clases dominadas. Atrapadas por la aspiración de identificarse con los modelos dominantes, las mujeres se muestran más inclinadas a apropiarse a cualquier precio, muy a menudo a crédito, de las propiedades distinguidas, distintivas de los dominantes, y a imponerlas, con el fervor del recién converso, en favor sobre todo del poder simbólico circunstancial que puede garantizarles su posición en el aparato de producción o circulación de los bienes culturales.

Convendría retomar aquí el análisis de los efectos de dominación simbólica que se ejercen a través de los mecanismos implacables de la economía de los bienes culturales para hacer ver que las mujeres que no pueden lograr la emancipación (más o menos aparente), salvo mediante una participación más o menos activa en la eficacia de esos mecanismos, están condenadas a descubrir que no pueden alcanzar su liberación real salvo mediante una subversión de las estructuras fundamentales del campo de la producción y de la circulación de los bienes simbólicos,

como si éste no les diese los visos de libertad más que para mejor conseguir de ellas la sumisión diligente y la participación activa en un sistema de explotación y de dominio del cual ellas son las primeras víctimas...(…)

•Más información en <http://www.udg.mx/laventana/libr3/bordieu.html> Capítulo 12.

16. III Encuentro internacional de la Red Internacional De Periodistas con Visión de Género

Mujeres y hombres periodistas de unos 60 países en América Latina, Europa y algunas naciones de África convergen en esta Red que desde 2003 convocó a la convergencia de las redes nacionales para producir una comunicación con visión de género más abarcadora y articulada.

Su primer encuentro, constitutivo, se produjo en Michoacán, México, el segundo en Oviedo, Asturias, y el más reciente, tercero, en Bogotá, Colombia, al cual asistieron cuatro colegas dominicanas. De allí surgió el Manifiesto de Bogotá donde, en lenguaje directo, se proclaman metas y aspiraciones.

Manifiesto de Bogotá

Es en la distribución de los significados donde reside el verdadero poder
Eliseo Verón¹⁰

Capaces de imaginar un mundo libre de violencia para las mujeres; capaces de imaginar un mundo donde mujeres y hombres compartamos la vida, los derechos, los recursos, los sueños y también las incertidumbres y la esperanza; capaces de construir un imaginario colectivo rico en dignidades y libre de sumisiones y abusos...

Periodistas de 17 países de cuatro continentes dejaron sus salas de redacción, sus calles y campos de batalla para anunciar al resto de colegas en el mundo que necesitamos abandonar la mirada sesgada y excluyente; cambiar nuestras rutinas profesionales para escuchar más, ver mejor y comprender la complejidad

¹⁰ Antropólogo, semiótico y experto en comunicación argentino. Ha sido profesor de varias materias en universidades francesas y argentinas. Su previsión es la de que los periódicos desaparecerán y la televisión también.

y diversidad del momento histórico que nos ha tocado testimoniar; que exigimos ver a las mujeres, que no las excluyamos de nuestros relatos, que nos decidamos a vivir nuestra profesión con el riesgo que supone aventurarse por nuevos caminos, por rutas aún no transitadas, sin antiguas brújulas que solo marcaban el norte del poder.

Proponemos subrayar en trazo grueso en nuestras agendas que no podemos admitir la reacción patriarcal que nos empuja a la pérdida de derechos ya conseguidos, recuerden que la historia no es lineal y frente a los avances de los derechos de las mujeres hay tentaciones de retrocesos. Que destaquemos en mayúsculas la lucha contra la violencia de género, el feminicidio, la trata de seres humanos con fines de explotación sexual y los abusos contra las mujeres en conflictos armados. Que la impunidad falsea nuestras democracias, mina nuestras sociedades e introduce la semilla de la violencia que dará su peor fruto: la imposibilidad de la paz.

Exigimos vigilar el cumplimiento de las leyes, denunciar las violaciones de los derechos humanos de las mujeres, controlar el comportamiento de los gobiernos y que seamos autoexigentes con nuestros propios medios, que no descuidemos nuestro lenguaje, que no lo dejemos envejecer sin incorporar los nuevos usos que las mujeres le dan, que lo reinventemos porque en él entramos todas, que no descuidemos nuestros valores, nuestras responsabilidades.

Que nos empeñemos en hacer buen periodismo, que nos empeñemos en ser profesionales, que amemos una profesión que tiene en la pasión por la justicia y la verdad sus mejores valores.

Trasladamos nuestra solidaridad, reconocimiento y respeto al mismo tiempo que ofrecemos nuestro acompañamiento a quienes ejercen el periodismo en Colombia porque conocemos sus dificultades y los riesgos que implica trabajar en un país en conflicto armado. Sabemos que son enviados especiales sin billete de regreso.

Invitamos a que nadie descansa hasta que consigamos que la profesión periodística sea cómplice apasionada de la libertad y la paz, para todos, para todas.

En Bogotá, a 29 de noviembre de 2009

17. Las tecnologías a favor y en contra

Los adelantos tecnológicos de este tiempo han introducido en el panorama de la comunicación social riesgos y ventajas, abusos y posibilidades, de los cuales es necesario servirse y saber usarlas para los mejores intereses. Para eso hay que adentrarse en su dominio. Y tal en orden de cosas las mujeres suelen marchar rezagadas.

Una experta argentina, Dafne Sabanes, varias veces conductora de cursos en RD, le contó a la Consultora para la agencia SEMLAC su idea de cómo enfrentar lo que está ocurriendo: interferencias, acoso, persecución psicológica versus miles de sitios contra la violencia de género en el ciberespacio.

Nuevos escenarios de violencia contra la mujer

Mirta Rodríguez Calderón ¹¹

La irrupción en casi todos los espacios de la cotidianidad de aparatos, normas y modos de hacer que transitan por las ya numerosas expresiones de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) ha generado, al mismo tiempo que múltiples ventajas y adelantos, nuevos problemas.

Tantos, que son ya casi 50 los países que se han adentrado en la preparación y adopción de leyes contra delitos informáticos. Al comentar esa realidad, el diario Clarín, de Argentina, refería que, sin embargo, las tecnologías han ido más aceleradamente que la jurisprudencia. Y eso parece ser lo ocurrido con prácticas de violencia contra la mujer que no aparecen descritas ni sancionadas en las leyes consultadas (Estados Unidos, Alemania, Austria, Argentina, México, República Dominicana, Holanda, España y Chile, entre otras).

No obstante, algunas otras figuras legales podrían aplicarse a situaciones de acoso, interferencia, persecución psicológica y groserías con palabras e imágenes, lo cual forma parte de la ya amplia gama de conductas agresivas estimadas en un 95 por ciento, como provenientes de parejas masculinas. No se puede descartar que también haya mujeres utilizando estas tecnologías para controlar a sus varones.

¹¹ Periodista cubano dominicana de largo ejercicio. Consultora para el Ministerio de la Mujer para la elaboración de esta Guía para una comunicación no sexista y no discriminatoria.

Cifras no hay, sólo puros cálculos. “Pero si en cada encuentro en que participamos hay varias mujeres que se acercan y dicen: “yo no sé qué le está pasando a mi marido que me anda llamando todo el tiempo para saber dónde estoy y qué hago. Él antes no era así...”, eso está evidenciando la existencia de un problema”.

El comentario pertenece a Dafne Sabanes Plou, coordinadora regional para América Latina y el Caribe del Programa de Apoyo a las Redes de Mujeres (PARM) y muy destacada instructora sobre género y TIC, quien acaba impartir un curso en República Dominicana sobre la Metodología GEM, un sistema de evaluación para incluir la equidad de géneros en proyectos y programas, tanto gubernamentales como de la sociedad civil.

En esa oportunidad la consultora la entrevistó para la agencia SEMLAC en la sede del Instituto Dominicano de Telecomunicaciones, a sabiendas de que hablábamos de formas de violencia contra la mujer insuficientemente tipificadas todavía, pero que deben ser combatidas por su proclividad a propagarse velozmente, y por el daño que causan a la autoestima y al paradigma de respeto por los derechos de las humanas.

“Creo que es un campo totalmente nuevo, hay muchas cosas por hacer, pero también tenemos que pensar que mucho de lo que ya está en nuestros códigos se puede aplicar a las situaciones de Internet. Porque ahí se cometen los mismos delitos que estos más conocidos, de las estafas cibernéticas”, dice.

En el diálogo con Dafne salieron a relucir varios ejemplos: uno de República Dominicana, donde hace unos cinco años un hombre filmó a una universitaria en la intimidad y lo distribuyó. El otro caso fue en Argentina, donde una candidata a vicegobernadora, días antes de las elecciones, fue filmada por su pareja, en paños menores y hablando por teléfono. La distribución cercenó sus aspiraciones políticas.

“Pero las mujeres no nos podemos sentir tímidas”, subraya la experta comunicadora. “No. Tenemos que conocer qué hacen y cómo lo hacen. Y saber manejar la tecnología para colocar barreras de seguridad en mi computadora, y usar estas nuevas tecnologías para crear conciencia y trabajar contra todo esto”, insiste.

14.000 sitios contra la violencia de género

El panorama no es desolador, sin embargo. Y la Coordinadora Regional del Programa de Apoyo a las Redes de Mujeres (PARM) lo destaca:

“Hay muchos sitios pornográficos, eso es cierto. Pero nosotros contabilizamos y son como 14.000 los que hay contra la violencia hacia las mujeres. Y esos son sitios a donde ellas pueden acudir para informarse, chatear, participar en foros y en blogs.

“Aunque se trate de personas que están en la otra parte del mundo, ellas les pueden enviar sus consultas e, incluso, con este sistema de telefonía por Internet, es posible hablar con profesionales y gentes que las van a orientar. Por eso, también tenemos que resaltar la gran tarea que están haciendo las organizaciones que trabajan el tema de la violencia contra la mujer con su presencia en Internet”, subraya.

“En el año 2008, lanzamos la campaña Dominemos la tecnología dentro de los 16 días de activismo contra la violencia que celebramos del 25 de noviembre al 10 de diciembre. Fue la primera vez que se hizo esto con un portal en Internet”.

En su conversación para el Servicio Especial de Noticias de la Mujer de América Latina y el Caribe (SEMLac), Dafne enumeró que el chateo con un individuo equis puede parecer simpático al principio y luego irse ensuciando, al punto de que una mujer tema encender la computadora porque “el acosador estará ahí molestándome con sus agresiones, con su vocabulario grosero, con sus imágenes de sexo violento”, abundó.

¿Ofrece la tecnología algún antídoto?

“Sí, los tiene, para bloquear, evitar y frenar la agresión, al menos virtualmente. Se diría: ‘pero ella puede apagar la computadora’. Eso no siempre elimina el acoso. Y así como muchas veces nos preguntamos por qué una mujer permanece al lado de su agresor, así también se dan situaciones bien complejas en este espacio”, explica. “‘¿Y dónde estabas, y por qué no me contestaste?, yo te mandé un mensaje y no me respondiste enseguida.’ Se empieza a ver un querer controlar sus tiempos, sus momentos. Son cuestiones difíciles y serias”, comenta.

Dafne Sabanes insiste en que hay que adentrarse en la tecnología para saber cómo bloquear esto, evitar que un hombre implante un rastreador tanto a la computadora

como al carro que ella usa, y haga de los teléfonos celulares una cámara de video con la que registre tanto sus movimientos y acciones privadas como lo que él quiere enviarle.

“En mi país, la Argentina narra- somos 36 millones de habitantes y se calcula que hay entre 28 y 30 millones de celulares. Así que celular tiene prácticamente todo el mundo, aun en sectores populares”.

¿Cómo organizarnos frente a esto?

“Son situaciones muy nuevas. Yo creo que hay que ir alertando y creando conciencia de que esto existe y de que va en aumento”, asegura Dafne.

18. A contrapelo de cuotas y burocracias

El batallar de las mujeres, y de la población que cree en la democracia, por contribuir a que los empeños que ellas han desplegado y despliegan por tomar los lugares a los que tienen derechos en el panorama ciudadano, ha transitado siempre por obstáculos numerosos que no siempre pueden ser evitados o superados.

En este importe artículo se echa una mirada a la participación de ellas en los cargos públicos y en la política en general desde los años 60: realidad e ilusión. La autora se pronuncia, frente a subterfugios ya añejos, por una sociedad de hombres y mujeres con iguales derechos y obligaciones.

De mujeres con poder a damas desvalidas

Carmen Imbert Brugal¹²

Subrayar virtudes, recurrir a pétalos y perfumes cuando de confrontar la función pública femenina se trata, es un subterfugio avieso. Mejor sería propugnar por la instauración de una sociedad donde hombres y mujeres discutan como personas, con idénticos derechos y obligaciones.

¹² Abogada, escritora, autora de varias obras en las que la mirada se enfoca hacia las realidades sociales con preeminencia en las que involucren las desigualdades y las discriminaciones, como también la simulación en lo político y lo social. Con Margarita Cordero y Cristina Cavalcanti editó para CIPAF “Prostitución: esclavitud sexual femenina”, en la década de los años 90’.

El acceso al poder de las mujeres dominicanas ha dependido de sucesos masculinos. Sin importar el precepto constitucional de igualdad, la Declaración Universal de los Derechos Humanos o la ley que exige el 33% de participación femenina, para optar por cargos electivos, hemos tenido Mesalinas, Agripinas, Salomé, Judith, Lucrecias y Catalinas.

Con el nombre de Isabel, Elupina, María, Angelita, Emma, Palmira o Felipa, Sonia, Elba, Milagros, Margarita, Juana o su hermana... las connacionales han sabido detentar el poder. Ejercerlo. Lo hicieron y lo hacen. A contrapelo de cuotas y burocracia, sin conciencia grupal ni perspectiva feminista.

Mientras ejercen, son mujeres. Sirven como estandarte para alardes de paridad. Si pierden primacía, el discurso patriarcal, asumido por hembras y varones, las convierte en señoras sufrientes y desvalidas. Ha sido la manera más cómoda y elegante de manejar la discriminación. El mundo masculino ideal estaría compuesto por hombres, madres y el ingrediente adecuado de ramerías, mancebas y adúlteras. Perversa división que auspicia el culto a la maternidad y el maltrato a las demás.

Impide asimismo la evaluación certera de una práctica pública inadecuada. Extraña licencia que reafirma la minusvalía femenina. Como si la consideración de caballero evitara la diatriba, la condición de dama excluye del debate, implica exculpaciones.

Por alguna razón, Joaquín Balaguer, cuando inició su primer mandato 1966 designó mujeres en las provincias como representantes del Poder Ejecutivo. El trabajo de las veintiséis gobernadoras aún no ha sido ponderado. Algunos apuestan a que tal capricho sirvió para morigerar los efectos represivos del régimen. La historia de esos reinados está en la memoria de cada provinciano. Muchas fueron anodinas, otras, desempeñaron sus funciones como reales dueñas del poder conferido.

La taumaturgia balagueriana no sólo ofrendó a la patria adolorida esos pétalos de su jardín sino que extendió su concepción de equidad a otros estamentos de la administración pública. Así como el tirano confió a Isabel Mayer la primera senaduría femenina y el Triunvirato nombró la primera mujer Secretaria de Estado, a Balaguer le cabe el mérito de designar la primera Secretaria de Finanzas, primera Procuradora General de la República, primera Fiscal del Distrito Nacional, primera Directora de Aduanas. Del mismo modo, activó la acción pública en contra de sus funcionarias y las convirtió en presas preventivas.

El líder reformista estuvo rodeado de mujeres que hacían y deshacían. Su mano daba y exigía. Entonces, el movimiento de mujeres defendía propuestas innovadoras, subversivas, contundentes. Demostraba que además de protestar y lamentar la viudez, la orfandad, reclamar el retorno de los exiliados, la libertad de los presos políticos, las mujeres podían pensar, investigar. Al final del controvertido período de los doce años, Balaguer promulga la ley 855 que prescribe cambios trascendentales para la vida de la mujer casada, incluyendo la revocación de la patria potestad, únicamente masculina.

El gobierno presidido por Antonio Guzmán Fernández sumó al gabinete una Secretaria de Interior y Policía. Aunque la pretensión de igualdad no estuvo en la agenda nunca ministerio semejante había sido confiado a una mujer. En ese cuatrienio la Fiscalía del Distrito Nacional incorporó un grupo de mujeres que asumió el trabajo sin limitación. La hija del Presidente descolló como mujer de estado, se le atribuía un dominio extraordinario.

El tercer gobierno perredeísta crea la Dirección General de Promoción de la Mujer y nombra una Secretaria de Educación. La presencia formal de las mujeres fue escasa, el sesgo, sin embargo, no restó influjo a la imprescindible esposa del gobernante. El retorno de Balaguer a Palacio exhibe “la nueva cara del reformismo”, una joven que deviene en poderosa figura política continuando la tradición balaguerista de asignar mando a las féminas.

Reformas postergadas ... ¿y?

El primer gobierno de Leonel Fernández promovió reformas postergadas, con la promulgación de la ley 24-97 y la creación de la Secretaría de Estado de la Mujer. Decretó la inclusión de ciudadanas en carteras consideradas femeninas. La exigua participación formal no impidió la actividad, silente y efectiva, de mujeres, dentro y afuera del país.

Hipólito Mejía llega al solio con la primera vicepresidenta. El hecho no significó un cambio sustancial en la composición del gabinete. La importancia de mujeres detrás del trono también fue patente. Ligadas al mandatario, por afecto o consanguinidad, supieron mandar y recoger los frutos del sabroso ejercicio del poder. El regreso de Fernández ninguna novedad aporta a la distribución equitativa de puestos oficiales, empero, la Oficina de la Primera Dama es una categoría influyente. Se reedita el poderío femenino sin compromiso formal y al margen de la nómina.

Hemos tenido Mesalinas, Judith, Lucrecias, Catalinas... a equivalentes oportunidades, aun en los casos de concesiones por cuna o lecho, corresponde igualdad en cuanto a la responsabilidad respecta. La controversia pública no excluye a caballeros y padres. Que se extienda pues, a madres y a damas. La maternidad no debilita, fortalece. Eliminar del debate a las mujeres, inutilizarlas porque son lánguidas, leves y sublimes es una burda manera de considerarnos seres apreciables e inofensivos, sólo cuando parimos y el cuidado de la cría adviene en sacrificio. Lo otro es incidental.

Subrayar virtudes, recurrir a pétalos y perfumes cuando de confrontar la función pública femenina se trata, es un subterfugio avieso. Mejor sería propugnar por la instauración de una sociedad donde hombres y mujeres discutan como personas, con idénticos derechos y obligaciones.

19. No basta con una mayor visibilidad

Ese es uno de los planteamientos de la autora, bien conocida y reconocida en el mundo de la comunicación en República Dominicana, por la valía de su prosa y su capacidad de análisis y porque ha ocupado las posiciones más prominentes desde el periodismo.

En esta intervención que realizo en abril del 2001 en el encuentro de género y políticas públicas convocado por la Secretaría de Estado de la Mujer la autora pasa revista a las subjetividades nuevas generadas por el proceso de cambios en la condición y posición de las mujeres y reflexiona sobre lo que se ha avanzado y lo que falta.

Rescatar la información como un derecho

Margarita Cordero¹³

Rescatar la información como un derecho, como un derecho político, democrático
Para mí ya no es solamente el problema de género. Es saber negociar el problema

¹³ Autora, entre otras obras, de "Comunicaciones para la Mujer en el Desarrollo", 1993. Margarita Cordero fue, desde su corresponsalia para FEMPRESS primero y desde su labor en CIPAF la primera periodista dominicana que abogó por que las mujeres periodistas miraran en sus crónicas hacia las otras mujeres, como ella misma lo ha hecho durante varios lustros. En 2010 Cordero es directora ejecutiva del digital 7Dias.com.do y del blog Por cuenta propia. En el Encuentro auspiciado por la SEM para hablar de género y comunicación ella articuló un análisis del cual estos párrafos son una síntesis

de género dentro de un contexto de prioridades políticas que afectan a todos los grupos subordinados.

El problema es más complejo que la voluntad política sana, positiva, de plantearnos estrategias que conduzcan a propiciar una mayor visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación.

En la medida en que la propiedad de los medios se complejiza y la información misma se banaliza como producto de una concentración de la propiedad de los medios, hay menos espacios no sólo para las mujeres sino para todos los grupos discriminados socialmente.

Hay un problema anterior a esta monopolización y es la relación entre las mujeres feministas o del movimiento y las mujeres que hacen comunicación que ha sido conflictiva porque las mujeres que participan en los movimientos feministas o de mujeres se manifiestan como poseedoras de una verdad incuestionable que se ha expresado como una barrera de contención de mujeres periodistas que están imbuidas de una ideología de superioridad que deriva de su oficio, a los problemas de las mujeres. Ha habido una incomunicación no superada que tiene que estar dentro de las estrategias de cualquier política a favor de las mujeres que toque a los medios de comunicación como el objetivo básico de su desarrollo.

Es indiscutible la importancia de los medios de comunicación en el espacio público es cada vez más notable en la medida en que la sociedad tradicional pierde relevancia: es una sociedad que tiende cada vez más a la información globalizada. Podrá ignorarse lo que pasa en el barrio pero se tiene al menos una idea de lo que pasa en el mundo. Eso crea una distorsión de la realidad, hasta cierto punto, que hay que incorporar como un elemento fundamental en ese diseño de estrategias.

Cómo insertar el tema de género en los medios de comunicación

Esa es una pregunta que ha preocupado a muchas mujeres desde el resurgimiento del movimiento feminista en los 70s en América Latina y que no ha tenido una respuesta clara. Durante mucho tiempo, desde mi punto de vista, se mantuvo una distancia entre las investigadoras feministas y las militantes feministas lo que se constituía en un obstáculo doble para que las elaboraciones teóricas a favor de las mujeres tuvieran un filtro que las hiciera potables a los medios de comunicación. Desde los Olimpos de las investigadoras donde se elaboraban las tesis que debíamos asimilar, funcionaba una ideología de la superioridad intelectual que

convertía al movimiento feminista en un espacio con jerarquías que distanciaba a las periodistas de asuntos que las concernía en tanto que mujeres.

Para mí esa es una etapa con problemas no superados que todavía reflejan sus consecuencias en la relación medios-movimientos de mujeres, pero que se arrastran en un mundo que ha cambiado, que no es el de los 80s. Es un mundo en que la modernidad, o la postmodernidad para algunos, ha diluido un sistema de valores, las redes de solidaridad que eran tradicionales y que permitían a los movimientos sociales una cierta pujanza durante un período bastante largo, y que ha diluido incluso la identidad cultural y hasta las identidades individuales que se fueron gestando en un período inédito en la historia latinoamericana.

Yo leía un reportaje en El País, de España, un periódico sensible a muchas cosas que me hizo pensar mucho en cuantas incomprendiones arrastramos todavía y cuantos espacios y terrenos tenemos todavía por descubrir para persistir en este afán de cambiar la situación de la mujer no sólo en los medios de comunicación sino en la sociedad misma. Cómo ahora, incluso las herederas directas del movimiento feminista y de sus conquistas, están situándose frente a los retos de la modernidad, de la globalización y de una sociedad más tecnologizada con una subjetividad que tiene pocos puntos de contacto con la subjetividad que pretendimos construir en los finales de los 70s. Y los 80s.

Cómo ahora las mujeres ejecutivas gastan más dinero que nunca en el cuidado del cuerpo. De eso se puede decir que perdimos la batalla o que tenemos una relación de las mujeres con su cuerpo diferente a la que tenían las mujeres 20 o 30 años atrás. Y que no es necesariamente una expresión de vanidad o una obsesión trivial. Para mí esto lo que evidencia es cómo toda política, toda estrategia encaminada a mantener el problema de las mujeres como parte de la preocupación social colectiva, o diseñar estrategias que conduzcan a la equidad de género en cualquier espacio social pasa necesariamente por la necesidad de analizar estos cambios.

Rescatar la información como un derecho

Creo que quizás un camino importante es rescatar la información como un derecho, como un derecho político, democrático, y en consecuencia interpretar la ocultación de la realidad de un sector poblacionalmente mayoritario como somos las mujeres en algunos países como una denegación de justicia, y de un derecho democrático.

La politización de las conquistas y de las aspiraciones de las mujeres tiene que situarse necesariamente en ese campo mucho más amplio que el que pudieron contemplar las pioneras del movimiento feminista en América Latina genera resaltar exclusivamente el problema de las mujeres como si ese problema estuviera disociado de otros problemas que son también generales a la sociedad.

Para mí ya no solamente es el problema de género. Es saber negociar el problema de género dentro de un contexto de prioridades políticas que afectan a todos los grupos subordinados. Desde esa perspectiva quizás nos faltó (y me incluyo en ese plural) a las mujeres de las décadas anteriores inteligencia de la alianza que sin embargo ha sido tan productiva a los hombres de cualquier ideología, de cualquier clase social para poder mantener determinados privilegios que derivan ideológica y socialmente de su condición masculina.

Creo que en verdad el problema es complejo. Hay que situarlo en un contexto mucho más conflictivo del que simplemente refiere a la dicotomía bueno-malo, hombre-mujer, que es una visión maniquea, para verlo en una dimensión mucho más proactiva y mucho más comprehensiva de la realidad de la que las mujeres somos partes.

Las periodistas en su contexto

En RD, y para hablar un poco de las periodistas, no hay estudios recientes que puedan ofrecernos datos de cuánto han cambiado las estructuras y la posición de género. Los datos son de 1994, el estudio de CIPAF en el marco de un estudio comparado sobre Mujer y Comunicación en el Desarrollo del que tuve el privilegio de redactar el informe. Presumo que los datos no serían distintos si lo hiciéramos ahora. Hay una mayor presencia de mujeres en los medios de comunicación pero siempre una presencia que no las sitúa en puestos directivos excepto dos o tres excepciones que vienen a confirmar la regla y no a decirnos que estamos en vías de un progreso acelerado que indudablemente no está.

Tampoco las mujeres han incursionado en otras áreas que las tradicionales. Como decíamos en el 94, las mujeres no creaban opinión; eran apenas un insignificante 3 % de quienes escribían artículos de fondo en los medios de comunicación; no ocupaban puestos directivos en las estructuras de los medios ni eran mayoritarias tampoco en la composición de las redacciones aunque sí se comprobó que un porcentaje mayor de ellas tenía estudios universitarios en un grado mayor al de los hombres.

En cuanto a niveles salariales (y también esto es apreciación empírica) han mejorado los niveles salariales, aunque ellos responden a asuntos de antigüedad y no necesariamente son productos de discriminaciones a la hora de asignar aumentos salariales.

Por lo que respecta a los medios de comunicación, hay que decir que es sintomático que hay modificaciones en las políticas informativas que pudieran rescatar como producto de una larga lucha de los grupos de mujeres en la década de los 80 y principios de los 90s el hacer visibles los problemas de las mujeres y a las mujeres en sus logros y en sus dificultades, en sus problemas y en sus éxitos, no solamente el discurso de la victimización sino también el del éxito y el adelanto.

Nosotros hicimos también para el CIPAF un estudio, una evaluación, y uno de los aspectos fue la presencia del tema mujer a partir del surgimiento de CIPAF pero eso incluyó, necesariamente, estudiar el comportamiento de la información producida por los otros grupos de mujeres. Es decir que, sobre todo alrededor de fechas coyunturales, de conmemoraciones femeninas, aumentaban significativamente el tema de las mujeres. Era muy obvio un elemento que creo que también fue hasta cierto punto desdeñado por la generalidad (no digo que todas) de las organizaciones de mujeres incluyendo a la Dirección General de Promoción de la Mujer de la que es hija la SEM. Y es la incapacidad de sostener con los medios de comunicación una relación que no fuera de coyuntura: alrededor del 8 de marzo, del 25 de noviembre. En esos momentos las organizaciones de mujeres eran las que proveían a los medios de comunicación las informaciones que se reproducían a páginas completas para las fechas que se conmemoraban.

La ausencia de sistematicidad diluyó en parte el impacto, de la misma manera que creo que también influyó en la desaparición frecuente del tema mujer el hecho mismo del debilitamiento de los grupos de mujeres en RD. Al desaparecer el sujeto activo es indudable que se pierde el impulso de los medios de comunicación para visibilizar el tema de las mujeres. No obstante eso, yo creo que incluso las sesiones de Sociales que eran consideradas absolutamente frívolas y distorsionantes de la imagen de la mujer cambiaron para mí significativamente a partir de esa relación con los grupos de mujeres que nutrían de informaciones a los medios de información en fechas coyunturales o en ocasión de campañas como las del CIPAF o las de la Coordinadora de Mujeres o cualquiera otra institución que bregara con el tema.

Pienso que si todavía podemos encontrar elementos criticables en la imagen que se proyecta de la mujer en los medios de comunicación me parece que tenemos que ser de todas maneras más flexibles (no se me ocurre otro término) a la hora del juicio definitivo: no es lo mismo la imagen que presentan los medios en el 2001 que la que presentaban hace 15, 20 años, incluyendo los espacios trivializados...

Creo, en definitiva, que el problema hay que complejizarlo y hacerlo salir del contexto en que, por lo menos las dominicanas, hemos manejado profesionalmente el problema de género.

20. La globalización marcada por los medios

Las tecnologías de los medios en el presente hacen circular por millones y millones imágenes de manera instantánea y uniforme. De la literatura popular a la Internet los más variados productos de consumo cultural reflejan el ser mujer, refuerzan los estereotipos, intervienen en la formación social de los gustos y en hábitos de consumo y casi siempre atemperados a las visiones masculinas.

Todo ello plantea situaciones nuevas contextualizadas por demás en un panorama de novedades de este siglo:

El reto del siglo de la sociedad de la información

Sara Lovera ¹⁴

La autoimagen de la mujer es una dimensión marcada por todas las condiciones sociales de nuestro mundo. Conformadas como seres-para-otros, la cultura y el mundo patriarcales hacen mella en nuestro interior, como seres inferiorizadas, secundarias e incompletas.

Uno de los instrumentos globales y abarcadores del siglo XXI, cuya función es representar, resignificar y afirmar perfiles humanos es sin duda el de los medios de comunicación de masas, cuyos mensajes –mandatos, normas, reafirmaciones de lo

¹⁴ Prominente periodista y activista política feminista mexicana; pionera en la formación de redes y agencias de noticias cuyos despachos miran hacia las mujeres y agrupan a muy destacadas comunicadoras en varias partes del mundo.

que los otros esperan de las mujeres- circulan por millones en todo el mundo, en forma instantánea y uniformada.

No existe hoy día mayor globalización que la marcada por los medios. Sus instrumentos de alta tecnología permiten circular en segundos, reflejos culturales propios y ajenos, cuya distribución es insalvable e incontrolable.

Estos medios, de la literatura popular al Internet, a través de los más variados productos de consumo cultural reflejan nuestro ser mujer de manera distorsionada y adecuada a las necesidades del poder masculino.

La norma y la disuasión se transmiten desde una perspectiva patriarcal, hacia los cinco continentes, a través de inmensos consorcios transnacionales que nos envían mensajes con una visión unilateral: la de los hombres, que miles de mujeres multiplicamos.

Tras los mensajes de estos medios, si uno los disecciona por producto: "caricaturas" o "comics", novelas rosas o del corazón, pornografía o publicidad, información sistematizada o noticiosa, está el poder como divisa fundamental. Ir deshilvanando esta realidad, conmocionó a una importante generación de comunicadoras. Hace más de 35 años.

Nos incluimos en la eterna utopía de la igualdad con equidad y justicia. Así se fundó el nuevo feminismo. Equidad es lo que el viejo Cicerón definió como dar a cada quien lo suyo.

Lo que encontramos, en el ejercicio profesional, fue una realidad contradictoria y difícil. Contraria a las enseñanzas de Cicerón.

Lo que sucedía al interior de los medios tanto como espacios de difusión como de confección es sencillo de narrar. Se trataba de espacios dominados por una visión patriarcal y opresiva. Peor aún, en los años 70, era en los medios donde se fustigaba y deformaba sistemáticamente la naciente revuelta femenina. Y en esos medios habría que hilvanar cuidadosamente un nuevo perfil. Nuestro trabajo ha sido poco estudiado. Las personas que trabajamos en los medios comerciales y comunes no estamos en la historia de la lucha por la liberación.

Hoy el desafío sigue siendo: hacernos visibles en los medios, tanto como las mujeres lo hemos logrado en la sociedad.

Nace una poderosa cultura

La revuelta femenina de los años 70 se ha convertido hoy en una poderosa cultura que sin ser de masas ocupa a los más distinguidos y distinguidas estudiosas y académicas; la fuerza de la realidad empuja el cambio: mujeres que producen y trabajan; mujeres que pelean su ciudadanía; mujeres que escenifican como sujetos los cambios democráticos y revolucionarios, mujeres cuya voz existe; mujeres que han llegado a conmover a los gobiernos y miles y miles de otras mujeres aparentemente en silencio pero que están haciendo cambios en sus vidas.

Mujeres que sobreviven a las guerras, que son blanco de la violencia institucional y conyugal, mujeres que dejan su salud y sus vidas en maternidades repetidas y sin atención; mujeres migrantes, mujeres prostituidas, traficadas, vendidas. Mujeres y niñas sin especificidad ni imagen propia en las carreteras de la información.

Finalmente y tras dos siglos de pelea estamos, pero no nos ven. Un solo ejemplo lo hace evidente: en México y otros países occidentales se ha podido probar que las mujeres estamos incursionando en los medios de comunicación de manera creciente y acelerada. En los últimos 25 años la escritura de las mujeres invade redacciones de libros y revistas, de diarios y noticiarios; de redacciones de revistas electrónicas y páginas Web; somos hasta el 50 por ciento de las cabezas que elaboran los contenidos de programas de radio y televisión, nuestras voces e imágenes comparten la pantalla televisiva en menor escala, pero en forma creciente.

Esto no obstante no ha generado un cambio en los mensajes de los medios ni ha podido influir en la manera como, por ejemplo, se selecciona y jerarquiza la información cotidiana, la de telediarios, noticiarios, portales de derechos humanos, de ecología y de todos los impresos, comerciales o sociales.

Si en este momento pudiéramos analizar juntas el diario de esta mañana y fuéramos todas marcianas (es decir ajenas a este mundo) llegaríamos a la conclusión de que en el planeta Tierra sólo hay hombres.

De quién se habla y de qué se habla. La política y la lucha por el poder son la noticia.

Tenemos una literatura popular que muestra a las mujeres con una autoestima caracterizada por la inseguridad, la desconfianza, el temor y la búsqueda del gran amor.

El cuento de La Cenicienta, que en el mundo occidental ha sido el producto que más ha marcado un deseo colectivo, se ha refuncionalizado a través de distintas facturas, con las tecnologías de este siglo en la difusión popular. La idea de la Cenicienta ha sido trasladada con diferentes escenarios al cine y a la televisión. ¿Qué otra cosa son las populares telenovelas?

Cambiaron las tecnologías y no los contenidos

La industrialización limitada, pero ampliamente desarrollada, no ha tenido su correlato en los contenidos de los medios. Estos, donde ha ocurrido la mayor de las revoluciones tecnológicas, están anclados en el pasado.

Como señala la experiencia las mujeres reales aparecen de vez en vez como transgresoras o personas “inadaptadas”. La más socorrida de las imágenes opuestas a la “mujer, mujer, ama de casa, amante, esposa y madre de sus hijos”, es también la mujer objeto, teñida de sexo. Existe también “la mujer nueva”, esa imagen nombrada y repetida por los medios que no ha perdido su alo femenino y es ejecutiva, heredera, profesional o trabajadora, es la súper mujer.

Valdría agregar brevemente que la crítica feminista no se ha ocupado de estudiar a fondo la imagen de la mujer en la publicidad, si bien ha profundizado en la literatura, el periodismo y el cine, los medios electrónicos. La crítica feminista empieza a realizar un atento seguimiento a los medios por sus contenidos de violencia en lo que estamos subyacentes las mujeres, con análisis muy diversos.

Gran parte de los productos culturales han sido impactados en los últimos 60 años por el desarrollo de la literatura femenina popular –revistas principalmente– de los Estados Unidos y Europa. Los modelos de mujer que éstos reflejan, privilegian la figura rubia, esbelta, de “objeto sexual” que proyecta la publicidad a gran escala.

SIGLO XXI

Analizar el papel de los medios, la literatura popular y los nuevos medios en la sociedad patriarcal es un desafío gigante, en el que estamos muy pocas mujeres.

El punto clave de estas indagaciones coloca una gran interrogante que se ha convertido en motor de algunas experiencias vitales: qué hacer frente al flujo cotidiano de información manejada, controlada y manipulada por las grandes organizaciones y empresas transnacionales. ¿Cómo convertirnos en emisoras, desde el yo femenino?

En el mundo occidental, como he dicho, es la comunicación cada vez más una profesión feminizada y aunque “no necesariamente el cambio social está subordinado al avance de la informática en la sociedad” es cierto que ésta ya está produciendo un cambio en nuestras vidas. La diferencia está marcada con lo que sucede en el mundo desarrollado –donde la obtención de una computadora es algo generalizado– y el mundo subdesarrollado, el nuestro, donde un pequeño sector tiene acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación.

Esto se prefigura hoy como una gran brecha, entre el norte y el sur.

Estamos, esto es cierto, frente a la “resacralización” de este nuevo espacio revolucionado de las comunicaciones, donde se supone puede desarrollarse el control personal de la información y la emisión de mensajes a un número ilimitado de receptores.

Pareciera ser que a pesar de esta revolución lo que no cambia es la estratificación de géneros, de ahí el peligro de que las mujeres volvamos a ser confinadas y devueltas al hogar, discriminadas. Se corre el peligro de convertirnos sólo en operadoras de los avances tecnológicos, donde se mantenga intacta la discriminación, así como las diferencias culturales ancestrales entre los hombres y las mujeres. La cosificación o la adaptación de la persona humana se nos muestra como el gran desafío. No importa cuánto las mujeres contemporáneas seamos “tradicionales” o “modernas”, cada una sintetiza varios modelos de ser mujer, que deberá enfrentarse a los múltiples y complejos entrelazados de la comunicación a través de los nuevos medios.

Analizar los medios desde la perspectiva feminista

Aprender a analizar la construcción de femenina desde una perspectiva feminista es uno de los mecanismos para enfrentar el impacto que los nuevos medios producen en el interior de las mujeres, de ahí tal vez hilvanar hacia las propuestas. ¿Cambiar colectiva y personalmente?, este ha sido uno de los objetivos del nuevo feminismo; sin embargo opera lo que yo llamo un divorcio entre estas propuestas y los medios.

¿Cómo resolver este dilema?

Existe además la urgencia de tomar en cuenta el contexto. Los nuevos medios, que nos aseguran vivimos en la sociedad de la información, ¿cómo funcionan? En nuestro mundo, pobre, estratificado, diversificado, con inmensos sectores de analfabetas, pueden antojarse prácticamente inaccesibles.

A ello habría que agregar que mientras intentamos en distintos espacios analizar a los medios y a la comunicación, los hombres continúan desde sus consorcios e intereses controlándolos. Eso incluye a la forma, el lenguaje, la jerarquización, el contenido de la información en muchos, cientos, tal vez miles de medios alternativos.

Algunos ejemplos pueden ayudarnos. La participación femenina en la operación y creación de contenidos en los medios, en África, Europa y América Latina, varía entre el 20 y el 36 por ciento. Dos países están a la zaga, India con el 12.2 por ciento y Japón con el 9 por ciento. En México la participación femenina es como sigue: 23.5 por ciento en radio y televisión y hasta el 45 por ciento en prensa escrita. No obstante los cambios son muy lentos.

Desde el feminismo hemos probado la posibilidad de controlar nuestros propios medios, siempre a la zaga y destinados a las iniciadas, a un pequeño círculo que entiende de qué estamos hablando. Eso me hace imaginar a esa mujer atrás, atrás del hombre, tanto en Japón (país industrializado), como en Chiapas, México.

¿Cómo usar la información en equidad?

¿Cómo entonces apropiarnos de los medios, de la radio, la prensa y la televisión?, para participar en la elaboración, emisión y uso de la información, en forma autónoma y plena, en equidad.

Tal vez un camino sea el de incorporarnos al mundo de la comunicación, a través de estrategias planificadas. Fomentar la organización de las trabajadoras de la escritura y el manejo de los medios: periodistas, escritoras, publicistas e intelectuales unidas para expandir nuestras voces. Usar el método de la inducción, educar en feminismo a las comunicadoras y educar en femenino a los comunicadores, posibles y potentes aliados para el cambio de nuestra representación en los medios.

En algunos países las mujeres hemos empezado a dar un salto. Hemos abandonado los medios llamados “alternativos” propios del movimiento feminista y hemos decidido asaltar a los masivos de comunicación.

Los resultados todavía son inciertos y muy desiguales. Tendríamos probablemente que crear grandes empresas, volvernos dueñas de los medios de comunicación de masas.

Es así como empezamos a crear redes de comunicadoras y comunicadores en América Latina y estamos incursionando en Europa.

En México, creamos Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC), que ha generado una red de intercambio y comunicación muy importante; hemos construido juntas y juntos una agencia de noticias, intervenciones permanentes en la radio, una página en Internet, hemos confeccionado una serie de televisión, nos hemos instruido en el manejo de las nuevas tecnologías, hacemos libros y revistas, pero lo más importante es que hemos creado un espacio material y virtual de discusión y aprendizaje conjunto. No hemos abandonado la relación personal y la comunicación a la antigua, por la virtual.

Un conjunto de comunicadoras hacemos, a lo largo y ancho del país, más de 29 publicaciones como suplementos periodísticos y revistas; tenemos columnas y hasta 80 programas de radio; bloques radiofónicos y aun televisivos.

También hemos conseguido discutir sobre el papel que jugamos como multiplicadoras de mensajes, el que jugamos como ejes para una posible democracia genérica. Sabemos que el camino es muy largo y nada sencillo, pero comenzamos promisoriamente a abrir brecha en la sociedad. El secreto está en no hacerlo solas ni contra nuestros compañeros de profesión, hoy por hoy quienes ideológica o materialmente controlan el sentido de los mensajes. Creemos firmemente en los años por venir.

Pero llegar hasta aquí no ha sido fácil. Muchas de nosotras y también ellos hemos tenido que enfrentar por largos periodos la incompreensión de editores, compañeros y compañeras de trabajo, aun de las distintas audiencias.

Mi generación tuvo que incursionar en el periodismo de los hombres, hacernos un nombre a expensas de sus temas e intereses; pelear, romper puertas, exponernos a la crítica y vivir escindidas.

Las feministas italianas hablan de un sentimiento de extrañeza. Ser mujer y vivir todo el tiempo en el mundo de los hombres y actuar frecuentemente como ellos.

Pero todo cambia. Y en ese proceso las mujeres directamente y a través de los medios recuperamos día a día nuestra palabra, estamos contribuyendo al cambio cultural.

21. ¿Ya nadie se acuerda de Hipatia?

El patrón machista de cultura asocia erotismo y mercancía. El atractivo es la imagen estereotipada de la mujer. Su autoestima es desplazada hacia el sentirse deseada; su cuerpo es violentamente modelado según patrones consumistas de belleza.

Entretanto poca gente se acuerda de una mujer bella y talentosísima que en el año 370 nació en Alejandría y asombró a su época con su sabiduría. Pero el fraile dominico brasileño Frei Betto sí se acuerda y la asocia con

El difícil arte de ser mujer.

Por Frei Betto ¹⁵
Adital¹⁶

Fuera de concurso, en Cannes, una de las películas de mayor éxito en tan renombrado festival francés fue “Ágora”, dirigida por el español Alejandro Amenábar. Su estrella es la inglesa Rachel Weisz, premiada con el Oscar 2006 como mejor actriz de reparto por su trabajo en “El jardinero fiel”, dirigida por el brasileño Fernando Meirelles. En “Ágora” ella interpreta a Hipatia, única mujer de la Antigüedad que se destacó como científica. Astrónoma, física, matemática y filósofa, Hipatia nació en el año 370, en Alejandría. Fue la última gran científica de renombre que trabajó en la legendaria biblioteca de aquella ciudad egipcia. A los 30 años ocupó, en la Academia de Atenas, la silla de Plotino. Escribió tratados sobre Euclides y Ptolomeo, realizó

¹⁵ Carlos Alberto Libânio Christo (más conocido como Frei Betto) —nacido el 25 de agosto de 1944 en Belo Horizonte (Minas Gerais)— es un fraile dominico brasileño, teólogo de la liberación. Es autor de más de 50 libros de diversos géneros literarios y de tema religioso.

¹⁶ Agencia de noticias de inspiración cristiana para América Latina y el Caribe.

un mapa de los cuerpos celestes y parece que había inventado nuevos modelos de astrolabio, planisferio e hidrómetro.

Neoplatónica, Hipatia defendía la libertad de religión y de pensamiento. Creía que el Universo era regido por leyes matemáticas. Tales ideas suscitaron las iras de los fundamentalistas cristianos que, en plena decadencia del Imperio Romano, luchaban por conquistar la hegemonía cultural.

El año 415, instigados por Cirilo, obispo de Alejandría, algunos fanáticos arrestaron a Hipatia en una iglesia, la maltrataron con trozos de cerámica y conchas y, después de asesinarla, arrojaron el cuerpo a una hoguera. Su muerte paralizó durante mil años el avance de la matemática occidental. Cirilo fue canonizado por Roma.

La película de Amenábar resulta oportuna en este momento en que el fanatismo religioso se está poniendo de moda por esos mundos de Dios. Pero toca también otro tema más profundo: la opresión contra la mujer. Hoy esta opresión se manifiesta de maneras tan sofisticadas que llegan a convencer a las mismas mujeres de que ése es el camino verdadero de la liberación femenina.

En la sociedad capitalista, donde impera el lucro por encima de todos los valores, el patrón machista de cultura asocia erotismo y mercancía. El atractivo es la imagen estereotipada de la mujer. Su autoestima es desplazada hacia el sentirse deseada; su cuerpo es violentamente modelado según patrones consumistas de belleza; sus atributos físicos se vuelven omnipresentes.

Senos, labios, nalgas y piernas

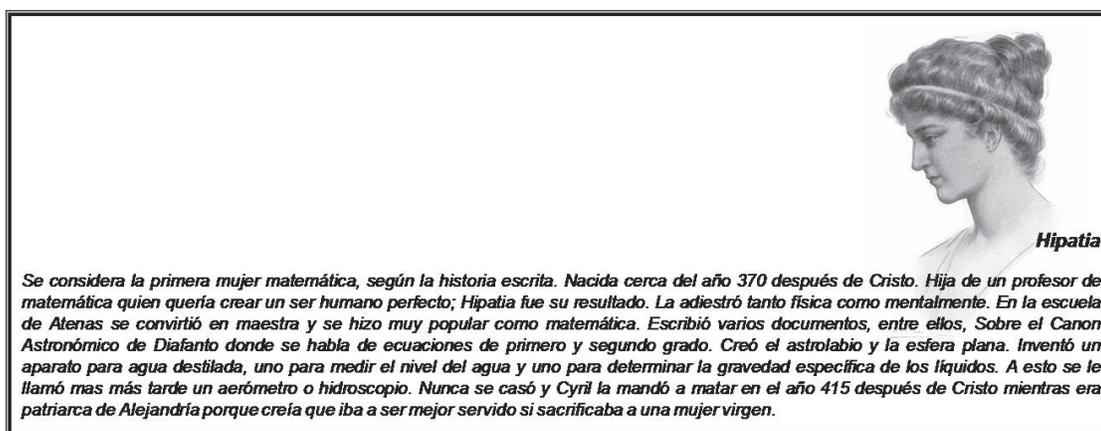
Donde hay ofertas de productos –televisión, revistas, periódicos, folletos, propaganda en vehículos, y toda la parafernalia de las telenovelas– lo que se mira es una profusión de senos, nalgas, labios, piernas, etc. Es como una carnicería virtual. Hipatia fue castrada en su inteligencia, en sus talentos y valores subjetivos, y ahora es escarnecida por las conveniencias del mercado. Es sutilmente manipulada en su ansia de alcanzar la perfección.

Según la ironía de Ciranda da bailarina, de Edu Lobo y Chico Buarque, “Si nos fijamos bien / todo mundo tiene acné / marca de apendicitis o vacuna / y tiene lombrices, tiene amebas, / sólo la bailarina no lo tiene”. Si lo tuviera sería rechazada por los

patrones machistas por ser gorda, vieja, sin atributos físicos que la hagan deseable. Si abre la boca debe hablar de emociones, nunca de valores; de fantasías, no de la realidad; de la vida privada, no de la pública (política). Y debe aceptar placenteramente ser reducida a la irracionalidad analógica: “gata”, “vaca”, “avión”, “calabaza”, etc.

Para evitar ser repudiada, ahora Hipatia debe controlar su peso a costa de enormes sacrificios (¡qué bueno sería destinar a los hambrientos lo que deja de comer!), cambiar el vestuario lo más frecuentemente posible, someterse a la cirugía plástica por mera cuestión de vanidad (¡y pensar que esta especialidad de la medicina fue creada para corregir anomalías físicas y no para dedicarse a caprichos estéticos!). Toda mujer sabe que, mejor que ser atrayente, es ser amada. Pero el amor es un valor anticapitalista. Supone solidaridad, no competitividad; compartimiento, no acumulación; donación, no posesión. Y el machismo impregnado en esta cultura volcada hacia el consumismo teme la alteridad femenina. Resulta mejor fomentar la mujer-objeto (de consumo).

En la guerra de los sexos, históricamente es el hombre quien señala el lugar de la mujer. Él tiene la posesión de los bienes (patrimonio); y a ella le toca el cuidado de la casa (matrimonio). Y está claro que ella va incluida entre los bienes... Véase la costumbre tradicional, en el casamiento, de añadir el apellido del marido al nombre de la mujer.



En el Brasil colonial se decía que a la mujer del dueño de esclavos le estaba permitido salir sólo tres veces de casa: para ser bautizada, casada y enterrada... Todavía hoy, la Hipatia interesada en matemática y filosofía es, como mínimo, una amenaza para los hombres que no quieren compartir sino dominar. Pues ellos están repletos de voluntades y parques de inteligencia, aunque sean cultos.

Si lo atractivo es lo que se ve, ¿por qué espantarse de saber que la media actual de durabilidad conyugal en el Brasil es de siete años? ¿Cómo exigir que los hombres se interesen por las mujeres que carecen de atributos físicos o cuando ya son vencidas por la edad?

Es lástima que aún no se haya inventado botox para el alma. Ni cirugía plástica para la subjetividad.

22. ¿Modernidad, contracultura o moralismos?

En todas las épocas ocurre que se levantan críticas y discusiones múltiples sobre “lo que está de moda”. En el presente y en nuestra sociedad el o los “reguetoneros” difunden su mensaje de violencia y de sexo duro sin considerar jamás qué pueden pensar los demás. No hay al parecer modos de contener ese flujo de reacciones contraculturales de quienes inscriben en la modernidad y de quienes las subsumen en moralismos decapitantes.

La población preocupada, impotente y absorta, no consigue identificar su vínculo con las peores expresiones de una realidad estresante y difícil.

Crisis con reguetón

Ramón Tejada Read¹⁷

“Usted es periodista”, me dijo, medio preguntando medio afirmando, el joven de la farmacia. Y a seguidas me abordó: “Hay que decir algo de esa música”, de las “obscenidades” de los llamados “reguetones”.

El joven dependiente de aquella farmacia es de esa gente agobiada por la carga insolente de violencia contra la mujer y contra todo, promovida por mucha de esa música; gente preocupada porque no ve que se haga o se diga nada contra “tanta inmoralidad”.

¹⁷ Publicado por Perspectiva Ciudadana el 20 de noviembre de 2009. Ramón Tejada Read es un articulista conocido, editoria- lista y líder de opinión desde la prensa. Su perspectiva necesariamente conduce a la defensa de equidad.

Sin embargo, la realidad es que tal fenómeno no es sino el reflejo social de una crisis que hunde sus raíces en el modelo económico y social que hemos padecido hasta ahora.

“Esa juventud” que a veces condenamos –no lo olvidemos– es un producto social. Su música, su visión de la vida, son un sucedáneo inevitable de un modelo de ostentación, de consumo, que aconseja acumular beneficios aunque haya que pasar por encima de todo para sobresalir, tener prestigio y poder social y económico.

Eso ha aprendido ese joven y saltará cualquier obstáculo para conseguir un vehículo y dotarlo de tantas bocinas como pueda para salir a vociferar su cambio de estatus. El contagio para los demás jóvenes será inmediato. Su música y su estilo serán un modelo.

Pero, ¿qué diferencia hay entre el que acumula beneficios estafando y el que lo hace traficando? Entre “esa juventud” y los Madoff que acumularon fortunas fabulosas vendiendo papeles sin valor para comprar apartamentos y autos de lujo, ¿qué distancia hay?

El joven “reguetonero” se pasea escupiéndonos obscenidades; mensajes cargados de desprecio por todo; toneladas de violencia contra la mujer y, como él y sus corruptores, se pasean los Madoff impunes exhibiendo su fortuna, su opulencia y su burla contra todo.

¿Qué otra cosa podía producir ese “capitalismo de casino”? ¿No veían venir su derrumbe funesto? Claro que lo veían, pero, entre tanto, había que ganar. Total, la crisis la pagan los mismos siempre.

Decenas de millones de puestos de trabajo perdidos; cientos de millones de personas condenadas a la miseria; un mundo desastrado por la ganancia sin límites, necesitado de 14 mil millones de dólares para paliar el hambre de mil millones de personas e impedir la muerte de 17 mil niños cada día mientras sólo un país (Estados Unidos) destina 700 mil millones para “salvar” a los dueños de grandes monopolios.

¿Se quiere una obscenidad mayor?

El “reguetonero” corrompido que nos escupe calle arriba y calle abajo su discurso de obscenidades y violencia contra la mujer y contra todo es también un resultado

de ese modelo de traficantes exitosos, políticos corrompidos y empresarios indiferentes.

La población preocupada, impotente y absorta, es lamentable que no pueda ver ese cordón umbilical.

23. Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación

La Regidora de la Mujer del ayuntamiento de Barcelona, el Colegio de Periodistas y otras autoridades, más el Institut Català de les Dones, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Consell de la Informació de Catalunya y la Associació de Dones Periodistes de Catalunya, consiguieron estructurar y hacer aprobar un texto del cual mucho se puede aprender.

Por la relevancia de sus contenidos para el trabajo que nos ocupa, el Ministerio de la Mujer de República Dominicana ha decidido incluirlo en esta Guía.

UNA VALIOSA EXPERIENCIA CATALANA

Consideraciones generales

Las Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación, publicadas en el año 2004, fueron fruto de una iniciativa colectiva por parte de los agentes sociales implicados. De forma conjunta, **mediante la Regidora de la Mujer del Ayuntamiento de Barcelona y del Col·legi de Periodistes de Catalunya, se engendró una comisión de trabajo a la cual se sumaron el Institut Català de les Dones, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Consell de la Informació de Catalunya y la Associació de Dones Periodistes de Catalunya.** A parte de las instituciones, se adherieron, así mismo, los diferentes medios de comunicación catalanes y representantes de los cuerpos de seguridad –Mossos d'Esquadra, Guardia Civil y Policía Nacional. Durante un año, se reunieron para elaborar unas pautas de tratamiento de las informaciones relativas a la “violencia de género” y detectar las dificultades y las malas prácticas.

Posteriormente, y con la finalidad de que este trabajo reflexivo tuviese una aplicación efectiva, los servicios técnicos del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adaptaron el contenido del documento en doce puntos y en forma de recomendaciones.

En el transcurso de estos años, se han aprobado tanto a escala nacional como estatal diversas leyes que hacen necesario revisar y adaptar las Recomendaciones a la normativa vigente.

El área de Igualdad y Ciudadanía de la Diputación de Barcelona –creada el año 2005–, el Programa de Seguridad contra la Violencia Machista –creado el año 2007– del Departamento de Interior, Relaciones Institucionales y Participación de la Generalitat de Catalunya y el Observatorio de las Mujeres en los Medios de Comunicación se han sumado al trabajo desarrollado durante el 2009 para revisar estas Recomendaciones.

Por parte del ámbito legislativo, y en relación con Catalunya, la Ley 5/2008 de los derechos de las mujeres a erradicar la violencia machista establece la definición de “violencia machista”, indicando que “el machismo es el concepto que de forma más general define las conductas de dominio, de control y de abuso de poder de los hombres sobre las mujeres y que, ahora, ha impuesto un modelo de masculinidad que aún es valorado por una parte de la sociedad como superior” (preámbulo 1).

Así, y de acuerdo con el artículo 3 de la Ley 5/2008, se entiende por violencia machista la que “se ejerce contra las mujeres como manifestación de la discriminación y de la situación de desigualdad en el marco de un sistema de relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres y que, producida por medios físicos, económicos o psicológicos, incluidas las amenazas, las intimidaciones y las coacciones, tenga como resultado un daño o un sufrimiento físico, sexual o psicológico, tanto si se produce en el ámbito público como en el privado”. Por eso, en estas Recomendaciones y de acuerdo con la ley, se cambia el término de “violencia de género” por el de “violencia machista”.

Otro aspecto innovador de esta ley es la enumeración, en el artículo 5, de algunos de los ámbitos en los que se puede manifestar la violencia machista, como es la pareja, la familia, el ámbito laboral, social o comunitario.

Es importante remarcar que la aprobación de leyes relacionadas con la violencia machista, como la Ley 5/2008 y la Ley orgánica 1/2004, hace que algunos puntos

que anteriormente formaban parte de las Recomendaciones pasen a ser un mandato legal y, por tanto, de cumplimiento obligado. Es el caso, por ejemplo, del precepto que prohíbe elaborar y difundir contenidos y anuncios publicitarios que inciten a la violencia machista o la justifiquen o la banalicen; o el precepto que exige excluir los elementos morbosos de las noticias sobre hechos relacionados con la violencia machista. En este mismo sentido, la Ley 22/2005 de la comunicación audiovisual de Catalunya prohíbe la difusión del nombre, la imagen o las fechas que permiten identificar a los menores en caso que, con el consentimiento o sin el de los padres o de los tutores, se puedan herir el honor, la intimidad o la imagen, particularmente si aparecen como víctimas, testimonios o personas inculpadas.

Así mismo, los medios de comunicación, como uno de los espacios de creación y de transmisión de imágenes y de estereotipos más poderosos de la sociedad actual, merecen un título completo en el artículo de la Ley 3/2007 para la igualdad afectiva entre mujeres y hombres. El mandato establece que todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación (artículo 39).

Teniendo en cuenta que las Recomendaciones se dirigen a los medios de comunicación, no se puede pasar por alto el tratamiento de los diferentes códigos deontológicos de la profesión periodística con relación a la conducta ética que los y las profesionales del periodismo y la comunicación han de tener en cuenta en el ejercicio diario de su tarea profesional, sin olvidarse el documento más reciente de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), de mayo del 2009, titulado *Ética y género: igualdad en las salas de redacción. Declaración de Bruselas*, que remarca la importancia de la profesión periodística a la hora de mejorar la calidad informativa y la contribución de los medios a la radicación de la violencia machista.

En este marco, se hacen las Recomendaciones siguientes:

1. Tratar la violencia machista como una violación de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas.

Conviene dar información sobre violencia machista mediante diversos formatos y géneros periodísticos, para ayudar a visualizar el fenómeno en toda su complejidad. Los malos tratos son, ahora, un delito y un problema social. No se tendría que difundir casos particulares a través de los medios si no existe una denuncia previa delante de los organismos oficiales pertinentes, con tal de proteger la integridad de las personas afectadas.

2. Seleccionar y diversificar las fuentes de información.

Hay que evitar recoger testimonios del vecindario y de los familiares, si no tienen datos concretos y aprovechables. Es contraproducente involucrar a terceras personas si no tienen una vinculación directa con el caso, aunque tengan lazos de parentesco o sentimentales, así como aquellas que nada más están relacionadas circunstancialmente. Es recomendable el uso de fuentes cualificadas, especializadas y de solvencia contrastada, que sean las más adecuadas en cada caso. Hay que identificar las fuentes de la manera más concreta posible.

Es conveniente que los y las periodistas y las empresas de medios de comunicación ejerciten su labor de acuerdo con los principios profesionales y las normas éticas. Es importante considerar, tanto en las decisiones como en la elección de fuentes informativas, el objetivo periodístico que se persigue, el contexto en que se enmarca el hecho y el impacto y las consecuencias que pueden derivar según como se trate la información.

3. Hacer visibles las aportaciones de las mujeres y presentarlas con toda su autoridad.

Se recomienda que en el tratamiento de la información las mujeres sean presentadas con toda su autoridad y respeto, haciendo visibles las aportaciones en todos los ámbitos de la sociedad y considerando la experiencia como fuente documental de primera importancia.

4. Respetar el derecho a la intimidad de las personas agredidas y la presunción de inocencia de las personas agresoras.

Conviene preservar el anonimato de las personas afectadas y respetar siempre la decisión sobre la difusión de su identidad. Se ha de recordar que, en cuanto a los y las menores, el artículo 81 de protección a la infancia y la adolescencia de la Ley 22/2005 de la comunicación audiovisual a Catalunya prohíbe difundir el nombre, la imagen y otros datos que permitan la identificación en casos en que, con el consentimiento o no de los padres o tutores, puedan quedar afectados el honor, la intimidad o la propia imagen y, particularmente, si aparecen como víctimas, testigos o inculpados con relación a la comisión de acciones ilegales.

Hay que respetar, también, la decisión de los cuerpos de seguridad respecto a la difusión, o no, de determinadas informaciones publicadas que permiten llegar a conclusiones prematuras sobre los hechos antes de una resolución judicial.

Hay que tener en cuenta que las mujeres retenidas en operativos policiales sobre casos de explotación sexual pueden ser víctimas de esta

explotación. Por tanto, se hace necesario tener cuidado en todo momento de la intimidad de estas mujeres, de su presunción de inocencia y, en particular, por razones de seguridad y de protección, no difundir la imagen. En este sentido, se recomienda evitar toda difusión de imágenes de cámara oculta i/o de imágenes sin autorización expresa.

5. Respetar la dignidad de las personas agredidas y de personas de su entorno familiar o vecinal y no mostrarlas nunca sin su consentimiento previo.

Se debe evitar el acoso de la persona agredida y de las personas de su entorno por parte de los y las profesionales de los medios de comunicación. Hay que esperar que la persona afectada se recupere antes de mostrarlas a los medios. Es preferible ofrecer el testimonio de otras mujeres o entidades expertas que pueden hablar de su recuperación y del proceso de reparación de los daños sufridos.

6. Utilizar conceptos y terminología que se ajusten a la definición de los hechos.

En todos los géneros y los contenidos de los medios de comunicación conviene hacer un tratamiento mediático igualitario de mujeres y hombres, evitando los estereotipos y tópicos que frivolicen y banalicen el tratamiento de los casos de violencia machista. Hay que evitar las objetivaciones que puedan contribuir a una justificación implícita de la agresión.

Se ha de recordar que la elaboración y la difusión de contenidos y de publicidad que inciten a la violencia machista, la justifiquen o la banalicen quedan prohibidas, de acuerdo con el artículo 22 de la Ley 5/2008 del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista.

7. Hacer visible la violencia machista que opera de forma más encubierta y que cuesta más de reconocer.

La violencia psicológica, la económica o la que se da en los ámbitos social y laboral, y sus efectos devastadores en las mujeres y en sus hijas e hijos.

8. Evitar el sensacionalismo y el dramatismo, tanto por la forma como por el contenido de las informaciones sobre violencia machista.

Todas las imágenes y todos los textos han de ser respetuosos con la dignidad de las personas. Por eso, se han de evitar las descripciones detalladas, escabrosas o impactantes.

Hay que evitar también confundir situaciones de violencia machista con otros posibles conflictos. Con relación al fenómeno de la explotación sexual, hay que enmarcarlo siempre en el contexto de la violencia machista, y conviene no confundir la prostitución, el tráfico y la explotación sexual de mujeres y niñas.

Se tiene que tener en cuenta especial las informaciones sobre mutilaciones genitales femeninas y matrimonios forzados, que normalmente afectan a menores.

De acuerdo con el artículo 23 de la Ley 5/2008 del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista, los medios de comunicación social gestionados o financiados por las administraciones públicas de Catalunya, en las noticias sobre hechos relacionados con la violencia machista, han de excluir todos los elementos que les puedan dar un giro morboso y que vayan en contra de los principios de la profesión periodística a Catalunya.

9. En cualquier medio, hay que escoger solo aquellas imágenes que aporten información y evitar concentrar la atención en las personas agredidas y en las de su entorno.

Preservando el contenido y la objetividad de las informaciones, hay que procurar que todas las imágenes sean impersonales, neutrales, que no permitan identificar el lugar de los hechos ni relacionar a personas concretas. Conviene valorar cuáles son las imágenes imprescindibles y cuáles las que carecen de valor informativo.

10. Evitar cualquier relación de causa-efecto entre los hechos y la procedencia de las personas implicadas, su situación sociocultural i/o las circunstancias personales.

Es contraproducente limitar la incidencia de los casos de violencia machista hacia grupos sociales concretos, orígenes culturales y circunstancias determinadas, ya que se trata de un fenómeno universal y estructural.

11. Contextualizar la información.

Es recomendable explicar los antecedentes de los procesos seguidos por la persona agredida que sean pertinentes (denuncia, orden de alejamiento, etc.) antes de llegar a la situación actual. Hay que ofrecer datos y aquellos elementos de contextualización que permitan entender el problema y ayuden a reflexionar.

12. Hay que garantizar el seguimiento informativo de los casos. Se tiene que informar de su resolución y, si conviene, de la recuperación de las personas agredidas.

Para evitar una nueva victimización i/o culpabilización de las mujeres agredidas y facilitar la rehabilitación o la recuperación, es conveniente hacer un seguimiento de los casos tratados y dar relevancia a las informaciones relacionadas con la superación de situaciones de violencia machista. De esta manera se puede dar una visión integral del fenómeno y de la capacidad de las mujeres para salir adelante, más allá de las agresiones. A la vez que se informa sobre situaciones de violencia machista, conviene difundir informes, balances periódicos y estadísticas, así como hacer visible la red de recursos y de servicios específicos destinados a las mujeres en situación de violencia machista, en especial el teléfono 900 900 120, de atención a las mujeres en situación de violencia machista.

13. Conviene informar que el acto violento tiene consecuencias negativas para los agresores y hacer visible, así mismo, las manifestaciones de rechazo social que se produzcan.

14. Rectificar de manera inmediata cualquier información errónea que se haya podido difundir sobre un caso.

En caso de error o de equivocación en una información de estas características, el medio tendría que rectificarlo con la máxima celeridad y dándole la máxima importancia para evitar mas presión psicológica sobre las personas afectadas.

15. Fomentar la formación de los y de las profesionales de la comunicación.

Las empresas de medios de comunicación, en función de su dimensión y posibilidades, han de favorecer e incentivar la formación de aquellas personas que han de abordar contenidos relacionados con la violencia machista. En lo referente a la profesión, conviene ejercer la tarea periódica desde la responsabilidad personal y respetando los códigos éticos y deontológicos.



TERCERA PARTE

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Aggleton Peter et al, *Ciudadanía Sexual en América Latina: Abriendo el Debate*, Moredise, Lima, 2004.

Aguilar Kulbi, Eduardo, *Discover Possitives attitudes*, Árbol, México, 1997.

Álvarez Virtudes, *Mujeres del 16*, Mediabyte S.A, 2005.

Anderson Jeanine, "Una propuesta de formación, extensiones, implicancias y segundos pensamientos", en *Género en el Estado o estado del género*, Isis Internacional, Chile, 1998.

Arditti Rita et al: *La Mujer Ausente, Derechos Humanos en el Mundo*, Isis Internacional, Chile, 1996.

Astelarra Judith (Coord), *Género y Cohesión Social*, Fundación Carolina CeALCI, Madrid, Documento de Trabajo No. 16, 2007.

Aulestia Carlos, *Lenguaje: Sexismo en el idioma*.

Bach Arus, Marta et al, *El sexo de la noticia, Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, Icaria, Barcelona, 2000.

Barcellona Pietro et al, *Ley, Cuerpo y Sujeto, Debate Feminista Año 10, Vol.19*, México, 1999.

Barrig Maruja/ Andy Wehkamp, Editoras: *Sin morir en el intento, Experiencias de planificación de género en el desarrollo*. Novib, Países Bajos/Perú, 1994.

Benet Vicente J, Eloisa Nos Aldas, *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Icaria, Barcelona, 2003.

Bonder Gloria, *Igualdad de oportunidades para la mujer: Un desafío a la Educación Latinoamericana*, Ministerio de Cultura y Educación, 1994.

Breilh Jaime, *Género, poder y salud. Aportes críticos a la construcción (intergénerica) de una sociedad sin subordinaciones*, CEAS-UTN, Quito, 1994.

Cáceres Ureña Francisco I, Germania Estévez Then, *Violencia Conyugal en la República Dominicana: hurgando tras sus raíces, Informe Ejecutivo Profamilia*, Mediabyte, Santo Domingo, 2005.

Calendario 2009 Mujeres Dominicanas, Archivo General de la Nación, Santo Domingo, 2009.

Caravaca Adilia, Laura Guzmán, *Violencia de Género, Derechos Humanos y Democratización: Perspectiva de las Mujeres*, Tomo IV, Costa Rica, LIL, 1994.

Casa de la Mujer, *La Violencia: Lo Impensable, Lo pensado* Presencia, Bogotá, Colombia, 1990.

Castro Roberto, Florinda Riquer, Eugenia Medina, *Violencia de género en las parejas mexicanas. Resultados de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares 2003*, Instituto Nacional de las Mujeres, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, UNAM, Insustituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México, 2006.

CEMUJER, Ámbar 7 No. 16 *“Mujer y Ciudadanía”*, Santo Domingo, 1997.

(_____), Ámbar 7 No. 20 *“Descentralización del Estado y Poder Municipal desde la perspectiva de las Mujeres”*, Santo Domingo, CEMUJER, 2002.

(_____), *Memorias 2004-2005 “Logros de las Mujeres en áreas técnicas y en liderazgos comunitarios”*, Santo Domingo, 2005.

Chaher Sandra, Sonia Santero, *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*, Artemisa Comunicación Editores, Buenos Aires, 2007.

CIMAC, *Hacia la construcción de un periodismo no sexista*, AC, CIMAC, México, 2009.

CIPAF, *Ideas, Creencias, Actitudes*, Taller Santo Domingo, 1989. Cordero, Margarita, *Comunicaciones para la Mujer en el Desarrollo*,

(_____), Santo Domingo, 1994 Facultad de Artes y Letras, Departamento de periodismo *Metodología de la Investigación en los medios de difusión masiva: Selección de Lecturas No.1* Primera Parte, Rafael Rivero Gallardo, Compilador,

Departamento de Textos y Materiales Didácticos, (La Habana), 1982.

Cordero Margarita, *“La politización de las conquistas y de las aspiraciones de las mujeres tienen que situarse necesariamente en el campo mucho más amplio de los derechos democráticos”*. Memoria del encuentro Enfoque de Género en las Políticas Públicas: Periodismo y Comunicación, Secretaría de Estado de la Mujer, abril 2003.

Faludi Susan, *La Guerra Contra las Mujeres, La reacción encubierta de los hombres frente a la mujer moderna*, Planeta, México 1992.

Feijoo María del Carmen, *Las políticas de género en América Latina. ¿Es posible vincularlas a la cohesión social?*, Fundación Carolina, Madrid, 2007.

García Ramilo, Chat. Cheekay Cinco, *Metodología de Evaluación con Perspectiva de Género para Proyectos de tecnología de la información y la comunicación. Una herramienta de aprendizaje para el cambio y el empoderamiento*, APC, Sudáfrica, 2005.

Género y sociedad, Búho, Santo Domingo, 1994.

Gothmann Katrin, *Manual de Género en el Periodismo*, FriedrichEbertStiftung, Ecuador, 2001.

Guzmán Barcos Virginia, *“Estrategias para visualizar a las mujeres en las políticas públicas del Estado” Enfoque de Género en las Políticas Públicas Periodismo y Comunicación Memorias*, Secretaria de Estado de la Mujer, Santo Domingo, 2001.

Guzmán Stein Laura, *Guía para el uso no sexista del lenguaje*, CIPAF, Santo Domingo, 1992.

Guzmán Virginia, Patricia Portocarrero, Virginia Vargas, *Una Nueva Lectura: Género en el Desarrollo*, Búho, Santo Domingo, 1992.

(_____), *Reflexiones sobre cómo enfrentar las necesidades de las mujeres*, CIPAF, Santo Domingo, 1992.

Heller Agnes, *Historia y vida cotidiana, aportación a la sociología socialista*, Grijalbo, México, 1972.

Hernández Morales, Graciela, *Como orientar a chicas y chicos. Serie Cuadernos de Educación No Sexista No. 5*, Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 2006.

Hume Patricia, *Género y derechos humanos*, Centro para Mujeres, México, 1998.

INSTRAW, *La Mujer y los Medios de Difusión. Nuevos Retos, Beijing a los 10 años: De la Política a la Práctica*, In straw, 2005.

Kintto Lucas, "*Testigo y protagonista de la historia*", revista Chasqui, Ecuador, 1994.

Lagarde Marcela, *Creencias y prejuicios de la modernidad, Éticas para el tercer milenio*, Fempress, Chile, 1998.

Lamas Marta, *Cuerpo: Diferencia Sexual y Género*, Taurus, México, 2001.

Las Dignas, *Información y Prácticas Sexuales: Investigación con Estudiantes de Bachillerato de San Salvador*, Las Dignas, El Salvador, 2002.

(____), *Derechos Humanos, ¿Derechos para todas y todos?*, Las Dignas, El Salvador, Mayo 2001.

(____), *Discover Communication*, Árbol, México, 2005.

(____), *Edúcame con equidad, Un modelo de Educación No Sexista en El Salvador*, Las Dignas, El Salvador, 2002.

(____), *Maternidad y Paternidad Responsable*, Las Dignas, El Salvador.

(____), *Relaciones sin Violencia para la Equidad (I y II) El Salvador*. Las Dignas.

(____), *Sistematización sobre violencia sexual e intrafamiliar años 1998 a 2000. Programa de Derechos Sexuales y Reproductivos y Una Vida Libre de Violencia*, Las Dignas, El Salvador, 2003.

Leñero Vicente, Carlos Marín, *Manual de Periodismo*, Tratados y Manuales Grijalbo, Grijalbo, México, 1986.

Londoño E María Ladi, *Derechos sexuales y reproductivos, los más humanos de todos los derechos*, ISEDER, Cali, 1994.

Lovera Sara, *¿Qué tanto hablamos de la realidad?* En A Primera Plana, Año 1 No. 1, octubre 2001.

MAGIN, Asociación de Mujeres Comunicadoras, *“¿Di mamá! ¿Tú sabes qué cosa es género?”* UNIFEM (Colectivo de Autoras), México, 1996.

Manual de Capacitación para la Igualdad y la Equidad de Género, De Colores, Santo Domingo, Septiembre de 2007.

Mañero Ana, Esther Rubio Herráez, *Educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos*, en Contenidos Básicos Curriculares, SEE, EDUMujer, Madrid, 1994.

Marx, Carlos, Federico Engels, *Acerca del Problema de la Mujer*. Editora Política. Editorial de Ciencias Sociales, Ciudad de La Habana, 1980.

Meentzen Ángela, Enrique Gomáriz, *Democracia de Género Una propuesta inclusiva*, Fundación Heinrich Boll, El Salvador, 2003.

Meza Armando, *Periodismo directo como método de investigación*, Metrópoli, México, 1992.

Moreno, Amparo, Florencia Rovetto, Alfonso Buitrago: *¿De quién hablan las noticias?*, Guía para humanizar la información, Barcelona, Icaria, 2007.

Moreno, Montserrat, *Cómo se enseña a ser niña: El sexismo en la escuela*, Barcelona, Icaria, 2000.

Mujeres del Mundo: Leyes y políticas que afectan sus vidas reproductivas América Latina y el Caribe, Suplemento 2000, Centro Legal para Derechos Reproductivos y Políticas Públicas y Estudio para la Defensa de los Derechos de la Mujer, NY, 2001.

Novelo Fernández Aida Mercedes, *Una reflexión acorde con los propósitos del nuevo modelo educativo, para leerse en el tercer grado de secundaria*, Gobierno del Estado de Quintana Roo Secretaria de Educación y Cultura Escuela Normal Superior particular incorporada “Andrés Quintana Roo”, Cancún, 2001.

Núñez Gornes Luis, Beatriz Solís Leree, *Comunicación, Identidad e Integración Latinoamericana. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. VII Encuentro Nacional CONEICC, Universidad Iberoamericana, Departamento de Comunicación, SESIAB, México, 1994.*

Pantaleón Doris, *Listín Diario*, Viernes 9 de abril de 2010, p. 13 A

Pasalodos Díaz Lourdes, *En el nombre del hijo*, Centro Félix Varela, Ediciones Acuario, La Habana, 2009.

Pichardo Almonte Ángel, *Revolución cotidiana, Espiritualidad y Política*, Abre los Ojos, Santo Domingo, 2009.

Quiroga Lucero et al, *Sobre vivencias. Cuatro casos de violencia contra la mujer y su relación con el Sistema de Protección en Santo Domingo*, Centro de Estudios de Género del Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Santo Domingo, 2009.

Rodríguez Calderón, *Mirta: Dígame Usted*, Pablo de la Torriente, La Habana, 1989.

(_____) et al: *Las Carpetas de Tatita para multiplicar saberes, juntar experiencias, influir y comunicar*. Módulos de superación para la Escuela de Mujeres, Tatita Pérez pregunta y aprende, Santo Domingo, 2003.

(_____), edición de CEMUJER, *La otra historia de la historia*, Santo Domingo, 2005.

(_____), *El mundo se piensa en palabras*, revista *Mujer Única*, Santo Domingo, 2002.

Sánchez Ruiz Enrique E, "Apuntes sobre una metodología históricoestructural (Con énfasis en el análisis de medios de difusión)", en *Comunicación y Sociedad*, 1011 Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Guadalajara, septiembre 1990 abril 1991, p.1149.

Secretaría de Estado de la Mujer, *Enfoque de Género en las Políticas Públicas, Periodismo y Comunicación, Memorias*, Secretaría de Estado de la Mujer, Santo Domingo, 2001.

(_____), *Informe sobre la situación de los Derechos Humanos en República Dominicana*, Cap. X. Situación de la mujer en la República Dominicana, Santo Domingo, 1999.

Sosa, José Rafael, *Nancy Álvarez satisfecha con su nuevo look*, en *El Nacional*, 23 de mayo de 2009.

Teología y género: Selección de Textos/ comp. Clara Luz Ajo, 1, Caminos, La Habana, 2002.

Tomar en serio a las niñas: Serie Cuadernos de Educación No Sexista No. 17, Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 2006.

Transversalización del Enfoque de Género en las Políticas Públicas Jornada de Sensibilización, Secretaría de Estado de la Mujer, Santo Domingo, 2001.

UNESCO, *La violencia y sus causas*. Jean Marie Domenach, Henri Laborit y otros/ as. Editorial de la UNESCO, París, 1981.

(_____), *La mujer, la educación y la igualdad*. Diez años de experimentación, Editorial de la UNESCO, París, 1975.

Universidad de Costa Rica. Centro de Investigaciones en Estudios de la Mujer, *Guía breve para el contenido no sexista del lenguaje*. Textos de Laura Guzmán. CIEM, San José, 2004.

Valle Norma Berta Hiriart, Ana María Amado: *ABC de un periodismo no sexista*, Fempress, 2005.

Vázquez Montalbán, *Manuel, Historia y Comunicación Social*; Alianza Editorial, Madrid, 1980.

Welsh Patrick, *Los Hombres no son de Marte. Desaprendiendo el machismo en Nicaragua*, CIIR, UK, 2001.

Young Kate, *“Reflexiones sobre cómo enfrentar las necesidades de las mujeres”*, En Virginia Guzmán, Patricia Portocarrero y Virginia Barrios, *Una nueva lectura: Género en el desarrollo*. Compiladoras. Santo Domingo, CIPAF, 1992, p.18

Digital

Abelenda Ana, **Foro:** *por una educación no sexista y una cultura de paz*, <http://www.choike.org/nuevo/informes/6523.html>, Consultado (19 Noviembre 2009)

Agulló i García F. Xavier, *Aprender a hablar de nuevo*, [www. BlogResponsable.com](http://www.blogresponsable.com)

Canoura Cristina, Educación Uruguay: *Estereotipos de género traspasan computadoras*, <http://www.ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=92796>, Consultado (15 noviembre 2009)

Cob Rosa, Mujeres en Red, *El periódico feminista, Elementos relacionados con Sexismo*, <http://www.nodo50.org/mujeresred/spip.php?mot143>, Consultado (19 noviembre 2009).

Cuadrado Toni, <http://www.sentic.net/tonicues@sentic.net>

Fondeur Lilliam, *Ginecología actualizada*, <http://www.elnacional.com.do/opiniones/2009/11/14/31707/GINECOLOGIA-ACTUALIZADA>, Consultado (15 noviembre 2009).

(_____), *Ginecología actualizada*, <http://www.elnacional.com.do/opiniones/2009/12/3/33286/GINECOLOGIA-ACTUALIZADA>, Consultado (22 octubre 2009).

Guía Didáctica, <http://www.bantaba.ehu.es/formarse/fcont/educom/educomguia>, Consultado (19 noviembre 2009).

Las Mujeres son noticia, Periodismo de género, http://www.ipsnoticias.net/_focus/mujer/index.asp, Consultado (20 noviembre 2009).

Marín Tere, *Sexismo publicitario*, <http://sexismopublicitario.blogspot.com/2008/01/repblica-dominicanapublicidad-sexista.html>, Consultado (19 noviembre 2009)

Montero Lafourcade Patricia, *Educación Uruguay: La alfabetización empieza por casa*, <http://www.ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=93897>, Consultado (15 noviembre 2009)

República Dominicana: Una carta protesta contra el sexismo en los medios, <http://clarianacomunicacion.blogspot.com/2009/10/republica-dominicana-una-carta-protesta.html>, Consultado (19 noviembre 2009)

Rodríguez Calderón Mirta, Nuevos escenarios de violencia contra la mujer, www.redsemlac.org

(_____), Boletín de Despachos, www.redsemlac.org, 5 de abril de 2010

(_____), Citas de Larry Madrigal en Entrevista publicada por SEMLAC, www.redsemlac.org, 8 de noviembre de 2009

Rondon Melania E, FEMINISMO, *Consensos y disensos ante lenguaje sexista*, <http://www.hoy.com.do/areito/2008/7/26/241239/FEMINISMOConsensos-y-disensos-ante-lenguaje-sexista>, Consultado (19 noviembre 2009)

Valente Marcela, *Literatura argentina: El cuento de la abuela*, <http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=93861>, Consultado (20 noviembre 2009).

(_____), *Periodismo-Argentina: Combatiendo prejuicios desde adentro*, <http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=93985>, Consultado (20 noviembre 2009).



**Ave. México esquina 30 de Marzo
Edificio de Oficinas Gubernamentales,
Bloque D, Segundo nivel
Teléfono 8096853755
Desde el interior sin cargos
1-200-3755
www.mujer.gob.do**