

/ SUMARIO /



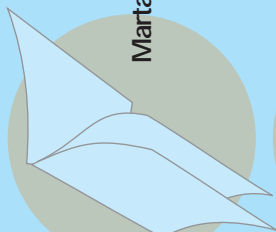
Regina Festa
Gendermainstreaming y comunicación

13



Marta Vassallo
La agenda de los medios y el género: Le Monde Diplomatique

30



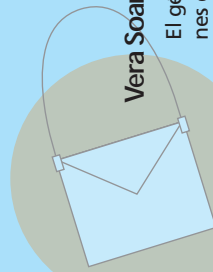
Marta Dillon
El género en la agenda de los medios.
La experiencia del Suplemento "Las 12" del diario Página 12

5



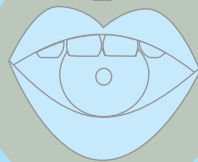
Irene Ocampo / Gabriela De Cicco
RIMA: una experiencia de comunicación feminista alternativa

40



Vera Soares
El género en las campañas electorales: las mujeres y las elecciones de 2002 en Brasil.

17



Lucy Garrido
El género ¿y la comunicación? La Campaña contra los Fundamentalismos en Uruguay.

21

FRAGMENTOS DE LAS PROPIAS AUTORAS DE LOS ARTICULOS AQUI REUNIDOS REFLEJAN EL ALCANCE DE ALGUNOS ASPECTOS DE LA VASTA Y COMPLEJA RELACION ENTRE GENERO Y COMUNICACION. EL GENERO EN LOS MEDIOS Y LOS MEDIOS PARA MUJERES; EL GENERO EN LA AGENDA DE LOS GOBIERNOS Y EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES; LOS FUNDAMENTALISMOS Y EL GENERO. PERIODISTAS, ACADEMICAS Y PUBLICISTAS ANALIZAN CUESTIONES MEDULARES DE TEMATICAS QUE AFECTAN NO SOLO A LAS MUJERES, SINO A NUESTRAS SOCIEDADES, CONDICIONANDO Y REPRODUCIENDO RELACIONES DE PODER POLITICO, SOCIAL Y ECONOMICO.

“Uno de los ejemplos relacionados con la reproducción simbólica de la dominación son las acciones mediáticas del gobierno, en donde no aparecen mujeres participando en las decisiones y que, sutilmente, contribuyen a reafirmar el estereotipo del hombre como el que tiene poder para decidir.”

Regina Festa

“En nombre de la oposición a la hegemonía occidental, los fundamentalistas religiosos a la cabeza de la lucha contra la globalización, combaten los derechos políticos y personales de las mujeres en Afganistán, Irán, Irak, Pakistán, Palestina, Arabia Saudita, Egipto, etc.”

Marta Vassallo

“Entre las mujeres políticas aun son mayoría las que, antes de interesarse vivamente por el significado del feminismo, aclaran que no son feministas. No vaya a ser que crean que están en contra de los hombres. Esto que suele sucederles a las mujeres políticas ocurre con los suplementos de mujeres: la insistencia en los temas de género parece ser la antesala de la marginación de la agenda pública.”

Marta Dillon

“El feminismo es y ha sido históricamente un compromiso transformador. Gracias a él se ha logrado visibilizar e ingresar en agendas públicas algunas de las diversas problemáticas de las mujeres.”

Gabriela de Cicco-Irene Ocampo, (R.I.M.A.)

“Es necesaria una reflexión desde el punto vista de las mujeres sobre el proceso electoral que llevó a Lula a la Presidencia del Brasil; una análisis que permita identificar el impacto sobre las mujeres, en la medida en que este proceso implica una transformación simbólica cuyo significado apenas podemos imaginar.”

Vera Soares

“...el pensamiento único es esa terrible necesidad que tienen algunos de ponernos a todos los demás a elegir entre la “guerra imperialista” y la “guerra santa”, el mismo pensamiento único que está en guerra, siempre, contra las mujeres y contra los valores que la propuesta feminista levanta.”

Lucy Garrido

TITULO

**Género y Comunicación.
Las mujeres en los medios masivos
y en la agenda política.**

COMPILADORA

Elisabet Gerber

AUTORAS

**Regina Festa
Marta Vassallo
Marta Dillon
Irene Ocampo y Gabriela De Cicco
Vera Soares
Lucy Garrido**

EDICION

Fundación Friedrich Ebert en la Argentina

DISEÑO GRAFICO

Paula Fortunato

PRODUCCION GRAFICA

Ildefonso Pereyra

IMPRESO EN ARGENTINA - AÑO 2003

Los artículos que publicamos son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no traducen necesariamente el pensamiento de la Fundación Friedrich Ebert.

Se admite la reproducción total o parcial de sus trabajos como asimismo de sus ilustraciones, a condición de que se mencione la fuente y se haga llegar copia a la redacción.

Género y Comunicación

LAS MUJERES EN LOS MEDIOS Y EN LA AGENDA POLÍTICA

El abanico que se abre al intentar un análisis de la comunicación desde una perspectiva de género, es probablemente tan amplio como el que pueda ofrecer el estudio de las relaciones de poder social, político y económico desde una mirada de este tipo. Esto se vincula, en gran medida, con que las comunicaciones, tanto en el sentido amplio de los procesos comunicacionales como también en lo que hace a la acción de los medios de comunicación, describen y relatan a las sociedades mismas. Ahora bien, ¿a quién pertenece el relato que asumen los medios? o, desde otro ángulo, ¿en qué medida nos identificamos con la descripción que realizan? ¿Qué posibilidades tenemos de incidir en la selección y estructuración de elementos que supuestamente nos describen, es decir, qué posibilidades de intervención concreta tenemos en la *agenda-setting*?

Paralelamente, los procesos comunicacionales y los medios son reflejo de lo instituido, pero también son espejo –de variada y discutible calidad- de lo que se transforma, de las revoluciones que se suceden algunas sin prisa y sin pausa, otras con la urgencia que a veces imprimen las transformaciones paradigmáticas. Desde esta perspectiva, consideramos que el trabajo político por la igualdad de oportunidades no puede soslayar ciertas

dimensiones vinculadas a la comunicación, como componente clave de un sistema en donde los espacios de poder siguen sesgados por las desigualdades implícitas en las relaciones de género.

Es necesario destacar que esta publicación se inserta en una línea de trabajo en el área de género que la Fundación Friedrich Ebert en la Argentina desarrolla desde hace años: Vera Soares, Marta Vasallo, Marta Dillon, Gaby de Cicco e Irene Ocampo presentaron los artículos que aquí publicamos en el marco del XIII Foro Cono Sur de Mujeres Políticas, organizado por la Fundación Friedrich Ebert en Rosario, en junio de 2003. El Foro Cono Sur tuvo como tema central “El género y la comunicación” y en esa ocasión, expositoras y participantes tuvimos la oportunidad de analizar y debatir sobre la base de gran parte del material aquí reunido. Por su parte, Regina Festa y Lucy Garrido, también fueron invitadas como expositoras al Foro, y si bien no pudieron participar personalmente en el mismo, se sumaron a la propuesta de esta publicación, enriqueciéndola con sus aportes.

Es en el contexto del trabajo por la igualdad de oportunidades que nos proponemos aquí recorrer algunas cuestiones cardinales vinculados al género y la comunicación, de la ma-

/ PRESENTACION /

no de periodistas y académicas que en su práctica cotidiana piensan y crean mensajes y procesos comunicacionales desde una perspectiva de género:

Regina Festa aborda la **comunicación desde la perspectiva del gendermainstreaming**, analizando aspectos de la comunicación de los gobiernos (en las dimensiones internacional y regional). Además de subrayar la importancia de incorporar las cuestiones de género en las políticas continentales y subcontinentales, destaca que el cambio que proponen estas políticas no será posible si las cuestiones de género no se aplican al proceso comunicativo mismo. Ejemplo concreto de esta falencia serían las acciones mediáticas del gobierno, en donde no aparecen mujeres participando en las decisiones y que, una vez más, reafirman el estereotipo del hombre como el que tiene poder para decidir.

Marta Vasallo lleva su análisis hacia la **agenda política internacional** y coincide con Lucy Garrido en lo que hace al potencial de la perspectiva de género para desarticular las falsas antinomias que pretenden imponernos los fundamentalismos. En lo que respecta a las temáticas de género en la agenda de los medios, esta autora llama la atención sobre el riesgo que se corre al tratar y concebir como algo “aparte” los temas de mujeres, ya que en esa separación se tendería a perder de vista justamente la articulación de las coyunturas políticas con la situa-

ción de las mujeres. “Estar aparte” implicaría, entonces, ciertas libertades, pero también delimitaría fronteras con relación al resto del mundo.

Marta Dillon comenta distintas facetas de su experiencia en el **Suplemento Las 12, del diario Página 12**, y pone en palabras aquello que tal vez sabemos pero no nos gusta oír, ni tampoco decir: el feminismo todavía tiene mala prensa, representando aun para muchas mujeres políticas la “antesala de la marginación de la agenda pública”. La editora de Las 12 incluye en sus reflexiones aspectos de la práctica concreta, que actúan como condicionantes y suelen eludirse al hablar del tratamiento que los medios masivos dan –o no– a las temáticas de género, como por ejemplo, la necesidad básica y real que estos medios tienen de atraer publicidad.

Gabriela de Cicco e Irene Ocampo, coordinadoras de la Red Informativa de Mujeres de la Argentina no sólo relatan los orígenes, el desarrollo y los principales desafíos de R.I.M.A., sino que llaman la atención sobre la necesidad de articular acciones entre instancias que, a menudo, parecen esferas casi autistas en relación a las demás: el movimiento feminista, los medios de comunicación y las bases. R.I.M.A. se propone acercar estos espacios a partir de su trabajo cotidiano como **red de informativa de mujeres**. Si bien los análisis más frecuentes apuntan a subrayar el papel de los medios como reproductores del

statu quo, estas autoras toman la otra cara de la moneda al destacar la importancia del feminismo a la hora de "...visibilizar e ingresar en las agendas públicas algunas de las diversas problemáticas de las mujeres".

*En lo que respecta al género y las **mujeres en las campañas políticas**, Vera Soares desarrolla un análisis de la campaña electoral en Brasil desde una perspectiva de género, y plantea por qué la figura de la mujer jugó un papel protagónico, si bien no siempre estuvo asociada con un papel transformador de su condición respondiendo, más bien, a los más tradicionales estereotipos de género. Esta investigadora destaca también que, si bien fueron numerosos los debates en torno a temáticas de género que influyeron a la hora de definir los contenidos programáticos partidarios, poco y nada fue lo que reflejaron los medios masivos sobre estos debates, aunque sí lo hacían sobre otros aspectos de la campaña. Esto nos remite a cuestiones que ya señala Marta Dillon y sugieren algunos replanteos en torno del "rating" del género: ¿el género vende? Y si no furea así: ¿por qué?*

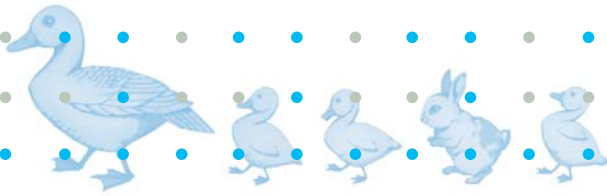
*Lucy Garrido también se refiere a las campañas pero desde un ángulo diferente al de las campañas electorales, comentando aspectos de la **campaña contra los fundamentalismos** desarrollada en Uruguay. A su*

vez, también plantea la necesidad de que haya espacio para nuestros mensajes y plantea concretamente algunas condiciones básicas para lograrlo: primeramente resultaría imprescindible establecer un "diálogo" con los medios, es decir, intentar sintonizarse detectando los momentos para emitir mensajes que, necesariamente, deberán ser novedosos. Esta periodista explica cómo se incorporaron estos factores en la campaña contra los fundamentalismos, que, desde su óptica, involucra al feminismo desde el momento en que "el pensamiento único ha estado siempre en guerra contra las mujeres y contra los valores de la propuesta feminista".

En síntesis; desde su trayectoria y experiencia, las autoras aportan una mirada desde "adentro" sobre aspectos clave de la práctica periodística y de los procesos y políticas comunicacionales; a la vez que se permiten tomar la distancia necesaria para analizar estos procesos y esbozar propuestas desde una perspectiva de género. De este modo hacen un aporte efectivo a la construcción de sociedades más pluralistas, libres y democráticas.

Elisabet Gerber
Fundación Friedrich Ebert en la Argentina

ALUMNO DE PRIMARIA
11 DE ABRIL DE 2004
10:17 - 10:20:14
LAS/12
 Las olas y el viento
 Elogio del diamante
 La graciosa Laura Oliva



ADOPCION

LAS/12
ALUMNO DE PRIMARIA
11 DE ABRIL DE 2004
10:17 - 10:20:14
 Asamblea de jóvenes
 Cacerolas en el arte
 Fanny Ebelman, la feminista roja



ductos para incrementar el placer sexual. Pídalos en su farmacia

LAS/12
ALUMNO DE PRIMARIA
11 DE ABRIL DE 2004
10:17 - 10:20:14
 El viejo arte del collage 1987-19
 Vida de una acrobata 1988-19
 A cada mujer, su diosa 1989-19

Bisexualidad

SexEx
 Historias de sexo Express



Los temas de género en la agenda de los medios

La experiencia del Suplemento de Mujeres "Las/12" del diario Página/12

LAS/12

MEMORIAL POR LA VIDA
CADA FEMEA UN MUNDO DE SUAVES SUEÑOS
MÁS FEMINISMO, MÁS Y MÁS FUERTE



MUJERES DE DICTADORES

LAS/12

Artículos de novela con historia ***
Los chicos que no saben perder ***
Claudia Solari, cinema y cine ***

Ventajas y desventajas de
estar sola



Marta Dillon (1966) es periodista. Autora de Santa Lilita, biografía de una mujer ingobernable, Editorial Norma (2002); Convivir con Virus y Convivir Con virus II (1997 y 2000), Editorial La Página. Editora del Suplemento Las 12 de Página/12. Primera Mención Premio Prensa Latina, La Habana, Cuba, 2003. Escribió artículos en las revistas Luna Córnea de México y en la National Geographic en español.

Marta Dillon
/ Argentina /



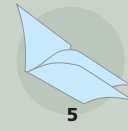
La experiencia del Suplemento de Mujeres "Las/12" del diario Página/12

Desde 1998, en paralelo con su décimo aniversario, el diario Página 12 decidió ampliar la oferta a sus lectores, inaugurar su edición de los días lunes –hasta ese momento el diario salía de martes a domingo- e incluir dos suplementos: uno de deportes y otro para mujeres. El dato puede parecer superfluo pero no deja de llamar la atención. Históricamente, los suplementos y programas deportivos en los medios masivos de comunicación fueron dedicados a los varones, por lo que se podría suponer que Las 12 –así se llama el suplemento de mujeres- tendía a equilibrar la oferta. Si el fin de semana varones y mujeres compartían el esparcimiento, los viernes serían dedicados a ellas y los lunes a ellos. Casi una razón de justicia, sobre todo para un medio de comunicación que no elude los lugares comunes como una forma de complacer/atraer al público masivo y que parece haberse hecho cargo de ese supuesto que dice que el feminismo es estar en contra de los hombres. Puede parecer un chiste a esta altura de los estudios de género, pero basta entrevistar a cualquiera de las mujeres políticas con algún protagonismo dentro de los partidos tradicionales –salvo contadas y llamativas excepciones- para caer en la cuenta de que este lugar común tiene la fuerza de una lápida que sepulta cualquier reivindicación frente al "gran público".

Página 12 es un diario pequeño en su tirada y en cantidad de páginas pero con importante gravitación en los formadores de opinión, que se ha caracterizado por encontrar espa-

cio para publicar lo que queda silenciado en otros medios. En ese contexto, Las 12 fue un buen augurio para las muchas mujeres protagonistas en distintos ámbitos que de pronto contaban con un nuevo espacio para hacer públicas sus acciones. Sin embargo, como toda empresa periodística, el diario tenía un interés económico detrás de la aparición del suplemento: si como dicen todas las estadísticas las mujeres son las grandes consumidoras, era de esperar que hubiera empresas interesadas en dirigirse a las lectoras del diario, que aun cuando en el imaginario popular ocupa el lugar de un diario de opinión política, para intelectuales y universitarios, también consumirían productos de belleza, salones de *spa*, ropa y otros tantos productos. No había hasta entonces en el cuerpo de Página 12 otro espacio atractivo para este tipo de anunciantes. Cabe decir que Las 12 no tuvo mayor éxito en ese sentido. Después de cinco años en la calle, la pauta publicitaria es pobre y ni siquiera se publican los productos destinados desde siempre a "la mujer" (y no las mujeres). A la hora de pensar cuál es la agenda de los medios con respecto a lo que se llama temas de género no se puede soslayar la intención de atraer publicidad, ya que eso es lo que ocupa el primer lugar en la carta de intenciones de cualquier empresa periodística.

Sin embargo, más allá de su magra pauta publicitaria, Las 12 salió a la calle y se sostiene desde hace cinco años con un, al menos para quienes lo producimos, curioso subtí-



entender errónea, de dar cuenta de aquello que no hace la información cuantificable como la participación de mujeres en piquetes, la revolución de las mujeres policías en las puebladas de la provincia de Corrientes en 1999, o las mujeres agrarias que reemplazaron a sus maridos en la lucha contra los remates, merecieron en Las 12 lugares de privilegio, con el espacio necesario para dar cuenta de los procesos que llevaron a muchas de ellas a salir de sus espacios habituales para invadir el terreno público con una forma distinta de construir y hacer política.

SIGUE VIGENTE ESE SUPUESTO QUE DICE QUE EL FEMINISMO ES ESTAR EN CONTRA DE LOS HOMBRES. PUEDE PARECER UN CHISTE A ESTA ALTURA DE LOS ESTUDIOS DE GENERO, PERO BASTA ENTREVISTAR A CUALQUIERA DE LAS MUJERES POLITICAS CON ALGUN PROTAGONISMO DENTRO DE LOS PARTIDOS TRADICIONALES –SALVO CONTADAS Y LLAMATIVAS EXCEPCIONES– PARA CAER EN LA CUENTA DE QUE ESTE LUGAR COMUN TIENE LA FUERZA DE UNA LAPIDA QUE SEPULTA CUALQUIER REIVINDICACION FRENTE AL "GRAN PUBLICO".

lo: mirada de mujeres en Página 12. ¿Quería decir esto que íbamos a contar las mismas noticias pero con una mirada femenina? ¿Existe tal cosa como una mirada particular sobre cualquier tema que ocupe la agenda de los medios? ¿Acaso no hay mujeres en el resto de la redacción? Basta revisar las firmas del diario para saber que sí hay mujeres en todas las secciones y basta mirar los números aniversario del diario para notar que las hay pero no en puestos de decisión. En el año 2003 Página 12 cuenta con una única editora, Sandra Russo que, además, fue hasta ahora, la editora del suplemento de mujeres. Contra estos supuestos que podrían resultar peyorativos, Las 12 fue encontrando su identidad a lo largo del tiempo y sí fue real que sobre algunos eventos que ocupaban el cuerpo principal del diario era posible revisar y dar espacio a la particular actuación de las mujeres en la vida pública que, no casualmente, se fue incrementando al mismo ritmo en que la crisis arrasaba con la mayoría de las y los argentinos. Así, por ejemplo, se pudo dar voz a las mujeres que participaban de los movimientos populares, integrándolos en amplia mayoría, y que quedaban invisibilizadas cuando en el cuerpo del diario, por ejemplo, se mencionaba a "los piqueteros". Particularidades que en otros medios merecían recuadros "de color" –una forma, a mi

En los últimos 30 años, en Argentina, las luchas de resistencia estuvieron encarnadas, sobre todo, por mujeres. Basta mencionar a las Madres de Plaza de Mayo, expulsadas de su hogares por el dolor de la pérdida de sus hijos y capaces de dar una estocada mortal a la dictadura militar que apuntó sobre las mujeres/madres su aparato de propaganda, llamándolas a disciplinar a sus hijos, cuanto más jóvenes, más peligrosos, incluso para sus mismas familias. Y sin embargo fue ese rol tradicional –el de madre- el que permitió a esas mujeres, en su mayoría amas de casa, plantarse frente al poder absolutista del Estado terrorista y con pañales blancos en la cabeza –para reforzar el ideal materno- reclamaron justicia y construyeron ciudadanía para todos. Ya en democracia, y por mencionar rápidamente a otras protagonistas, se podría hablar de las mujeres adolescentes que iniciaron las marchas del silencio en Catamarca después del crimen sexista de María Soledad Morales y terminaron develando el modo en que el poder feudal opera en muchas provincias argentinas. Las mujeres que participaron de las luchas por la memoria y la justicia después de los atentados a la Embajada de Israel y la mutual judía AMIA fueron las caras visibles de esas organizaciones y quienes tuvieron la voz más firme a la hora de enrostrar al poder de turno su complicidad con la impu-

gar esencial, para recuperar nuestros cuerpos para el placer, revisando los supuestos de la sexualidad, dejando de lado el discurso médico, volviendo a tratar una y otra vez los tópicos y las reivindicaciones clásicas del movimiento de mujeres –salud sexual y reproductiva, aborto, violencia intrafamiliar etc- intentando dar encarnadura real a través de historias de mujeres anónimas que ponen su cuerpo en estas luchas. Alguna vez Las 12 recibió severos apercibimientos por parte de la dirección del diario; el lesbianismo –o mejor

LA VOZ DE LAS MUJERES QUE PARTICIPABAN DE LOS MOVIMIENTOS POPULARES MERECIERON EN LAS 12 LUGARES DE PRIVILEGIO, CON EL ESPACIO NECESARIO PARA DAR CUENTA DE LOS PROCESOS QUE LLEVARON A MUCHAS DE ELLAS A SALIR DE SUS ESPACIOS HABITUALES PARA INVADIR EL TERRENO PUBLICO CON UNA FORMA DISTINTA DE CONSTRUIR Y HACER POLITICA.

nidad sobre esos mismos atentados. Como decíamos, la crisis ha investido cada vez de mayor protagonismo a las mujeres. La desocupación, uno de los índices indicativos de la misma, si bien afecta más a las mujeres, despoja a los varones de su rol social y los deja inermes en la lucha por sus derechos. Y es entonces cuando las mujeres, entrenadas durante siglos en ejercer la resistencia de diversos modos, no sólo reclaman sus derechos si no que además potencian su creatividad para llevar comida a la mesa de sus hogares, lo que han venido haciendo desde siempre.

Esta enumeración rápida es sólo un intento de ejemplificar la columna vertebral que ha animado al suplemento de mujeres por fuerza de trabajo y muchas veces a contramano de lo que se esperaba de él como producto. En Las 12 no se habló sólo de “las mujeres piqueteras”, se buscaron y se escribieron historias con nombre y apellido reforzando la identidad y el valor de la lucha de estas mujeres que muchas veces tuvieron que enfrentarse con sus maridos, con los roles tradicionales que venían cumpliendo, para llevar adelante una lucha de la que después, muchas veces, eran beneficiarios sus compañeros varones, por citar sólo un ejemplo.

Y sin embargo, y siempre a contramano, Las 12 también hizo lugar en sus páginas, un lu-

dicho su celebración como una manifestación más de la diversidad- no es un tema habilitado todavía. Desde el principio, y siguiendo a pie juntillas ese lugar común de la feminista con bigotes y lesbiana, se exigió de quienes hacíamos Las 12 que quedara claro que éste era un suplemento hecho por mujeres... heterosexuales. A pesar de eso, tenemos nuestras propias estrategias de resistencia y, mal que mal, queremos dar cuenta –y la intención es profundizar ese camino- de la pluralidad que compone ese “mujeres” del subtítulo.

Hay, por supuesto, muchas dificultades para sostener un suplemento semanal de mujeres. Muchas veces caemos en el recuento de actividades culturales y artísticas cuyo mérito mayor es que son hechas por mujeres. Y si se trata de hablar de dificultades, en el caso de las mujeres políticas, éstas se incrementan. En primer lugar porque tradicionalmente –teniendo en cuenta las muchas interrupciones que ha tenido la vida política en nuestro país y en el resto de latinoamérica- a medida que las mujeres avanzan en las estructuras de poder suelen olvidar los temas de género. En muchos casos porque son estigmatizadas y en consecuencia invisibilizadas dentro de sus propios partidos. Quienes han puesto en juego sus dificultades, la discriminación de que fueron objeto, y la responsabilidad que

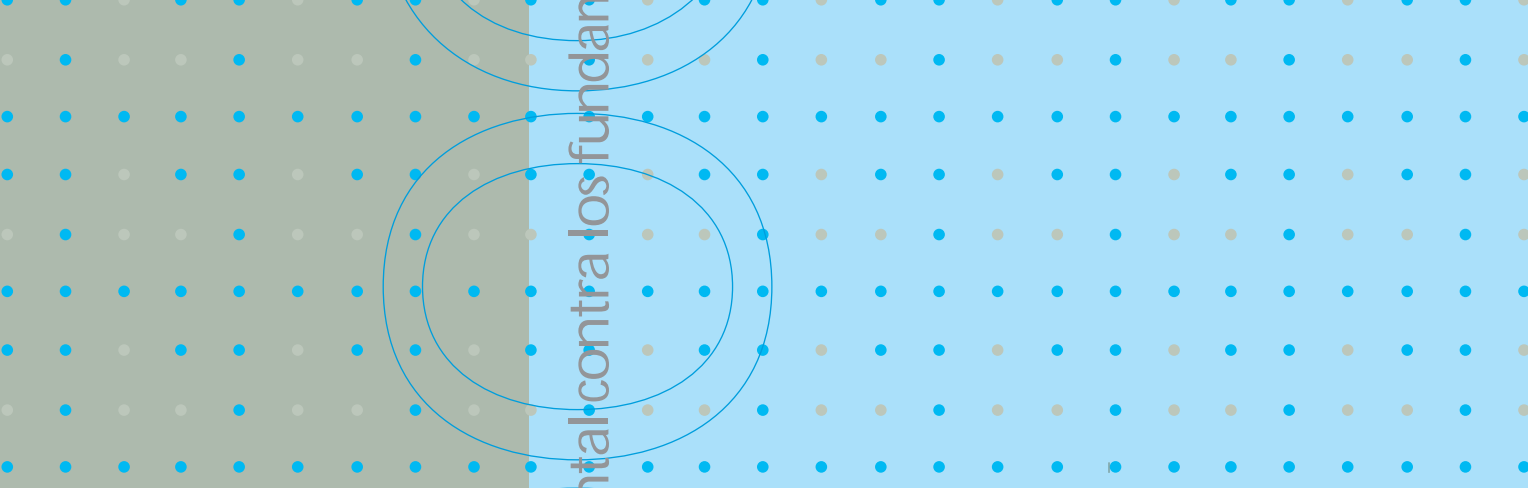
implica ser mujer y llegar a lugares de poder suelen quedar cristalizadas –por no decir momificadas- en esos lugares, inhabilitándolas para puestos de responsabilidad, más allá de las secretarías o direcciones de Mujer. Por otra parte, son mayoría las que, antes de interesarse vivamente por su significado, aclaran que no son feministas. No vaya a ser que crean que están en contra de los hombres. Esto que suele sucederles a las mujeres políticas ocurre con los suplementos de mujeres. La insistencia en los temas de género parece ser la antesala de la marginación de la agenda pública, entonces, por ejemplo, si se quiere hacer campaña para que haya mujeres en la Corte Suprema de Justicia de la Nación, hay que hacerlo por fuera de los lugares exclusivos, dando por sentado que si no, sólo nos enteramos “nosotras”. La reclusión en cotos exclusivos para la temática de género tiene estos riesgos. Por una parte exime de tocar ciertos temas en el cuerpo central del diario –recordemos que hablamos de una experiencia específica- y sobre todo de enfocarlos desde una perspectiva que alumbre las particularidades y los estereotipos que siguen encorsetando a hombres y mujeres. Como ejemplo, valga el tratamiento que se da a los temas policiales en los que no parece que hubiera nada especial que decir sobre crímenes sexistas como son los cometidos al interior de las parejas, o como en el conocido caso de María Soledad en donde el poder termina pisándose la cola cuando en el uso y abuso que hace de las mujeres como objeto

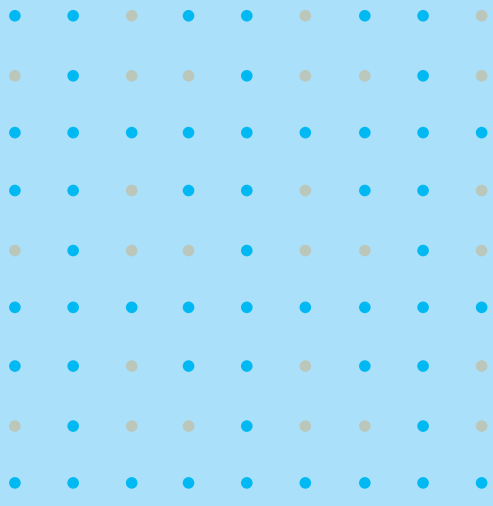
de posesión –del mismo modo que se sirve de las riquezas del Estado como propias- termina matándolas y generando en la sociedad repulsa y resistencia. Para hablar de femicidio, se sabe, están los suplementos de mujeres. Para analizar desde esa perspectiva las noticias, están las páginas exclusivas. Por otra parte está el riesgo de la invisibilidad, o esta extraña sensación que da, al mismo tiempo placer y desconfianza, de estar hablando en un entre nos sin fisuras, donde es raro el desacuerdo pero se hace difícil impregnar o discutir ideas con quienes podrían aprender o enseñar en el disenso.

Sin embargo, éstos son riesgos que vale la pena enfrentar ya que el espacio exclusivo es un espacio ganado y todavía son muchos y muchas quienes irán llegando, aportando y debatiendo hasta romper las fronteras de los cotos cerrados.

liturgias

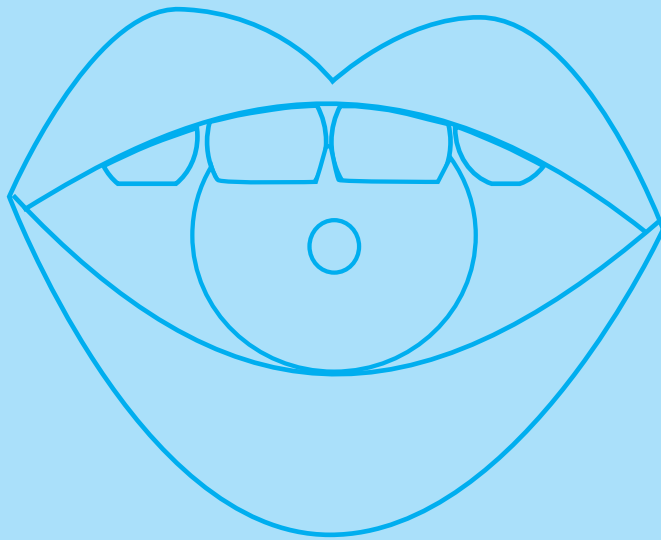
fundamental contra los fundamentalismos"





El género. ¿Y la comunicación?

Tu boca, fundamental contra los fundamentalismos



Lucy Garrido es profesora de Literatura, periodista, editora y creativa publicitaria. Coordina la revista feminista Cotidiano Mujer y ha sido editora de Social Watch - Control Ciudadano y co-fundadora y coordinadora del semanario La República de las Mujeres y Lolapress.

Lucy Garrido
/ Uruguay /



Si alguna vez en algún país de América Latina hubo leyes y reglamentaciones que

en el área de la comunicación protegieran a las "minorías" y su diversidad, está claro que el desarrollo tecnológico asociado a la liberalización del mercado va paulatinamente arrasando con las pocas que hubiera. Ahora, para conseguir que los medios masivos difundan la situación de las mujeres (lo hagan o no con perspectiva de género) se necesita más que nunca, no sólo aportar información válida y consistente sino también, ofrecer enfoques "novedosos".

Los medios son intermediarios entre diversos grupos de interés y las feministas hemos luchado porque se reconocieran "todas" las diversidades: somos defensoras de la causa de las mujeres pero también de los pueblos indígenas; de los pueblos Rom; de los gay, lesbianas, travestis (transexuales, transgénero, bisexuales, intersexuales, etc., etc., etc.); de los y las afrodescendientes; de las personas con capacidades diferentes; de los y las ecologistas, etc. Y no podemos negar que, aunque no tanto como debieran, los medios están empezando a "tocar" algunos de los temas levantados por estos grupos. Pues bien, ahora ya no se trata de intentar conseguir un minuto en la televisión y cinco en la radio compitiendo con el amplio espacio que se le da a los diputados, senadores y ministros, los jugadores de fútbol, los cantantes, los actores de cine, los curas, etc. Ahora,

LOS MEDIOS SON INTERMEDIARIOS ENTRE DIVERSOS GRUPOS DE INTERES Y LAS FEMINISTAS HEMOS LUCHADO PORQUE SE RECONOCIERAN 'TODAS' LAS DIVERSIDADES.

además, se trata de competir, también, con estos otros grupos de interés que a su vez compiten entre sí para llamar la atención de la sociedad. Y entre esos (cada vez más) grupos de interés, estamos las mujeres, aunque seamos millones.

Establecer un diálogo con los medios significa reconocer su lógica y ser capaces de "sintonizarse" con los espacios y momentos en los que no sólo podemos sino que debemos emitir nuestros mensajes y discursos. Significa que nuestros enfoques deben ser novedosos o no habrá espacio para emitirlos. Significa que deben ser inclusivos o nadie los recibirá. Es por eso que "el lugar del hablante", el posicionamiento, el punto desde el cual vamos a dirigirnos a los demás, se vuelve tan importante. Y esto incluye no solo los temas sobre los que queremos comunicarnos sino el "tono" con que vamos a hacerlo. Por ejemplo: ¿hablaremos como mujeres y sobre lo que le pasa a las mujeres? ¿Y qué es hablar como mujeres? ¿Incluiremos a los demás en nuestros mensajes? ¿Quiénes son los "demás"? ¿Cuál queremos que sea nuestro público?

El contenido, el tono elegido, el estilo que la campaña contra los fundamentalismos se ha dado, es una forma de responder a estas y otras preguntas que tienen que ver con de



qué estamos hablando cuando decimos “comunicación y género”.

“CONTRA LOS FUNDAMENTALISMOS LO FUNDAMENTAL ES LA GENTE”

Cuando en el seminario “Mujer y democracia en el Mercosur” (Montevideo, setiembre 2000) se discute la necesidad de consolidar y potenciar las experiencias, el conocimiento y la confianza acumulados en el proceso a Beijing, nace la Articulación Feminista MARCOSUR con una agenda abierta que tiene la posibilidad de recrearse a partir de la discusión de acciones prioritarias y sin ahogar los intereses específicos de sus integrantes.

La AFM se define como una “corriente de pensamiento y acción feminista que quiere incidir políticamente en las relaciones de cultura y poder presentes en los procesos de integración regional y en los grandes debates internacionales.”

Podría haberse llamado Articulación Feminista “Mercosur” por el interés que tenemos en los temas de la región y porque están integradas coordinaciones nacionales de los países que lo conforman. Pero se llama “Marcosur” porque la integración que nos interesa va más allá del comercio y los mercados, y tenemos una forma de interpretación basada en una serie de valores compartidos que van más allá de un contexto específico y de cualquier frontera.

Decidimos hacer esa campaña porque había algo que unificaba todo lo que estaba pasan-

do en ese momento: la situación entre Palestina e Israel era muy tensa, en Argentina el sistema económico se derrumbaba, hacía apenas 4 meses del atentado a las Torres Gemelas y las bombas estaban cayendo en Afganistán. Y ese algo, para nosotras, es el pensamiento único, esa terrible necesidad que tiene algunos de ponernos a todos los demás a elegir entre la “guerra imperialista” y la “guerra santa”, el mismo pensamiento único que está en guerra, siempre, contra las mujeres y contra los valores que la propuesta feminista levanta.

La imagen que elegimos para la campaña es la boca. Por abajo de esa barra negra que le impide expresarse, esas bocas están sonriendo porque la risa es subversiva, es antidogmática y le toma el pelo a cualquier fanatismo.

Son bocas que al reír están denunciando a quienes pretenden imponer modelos únicos y verdades reveladas.

Son bocas que simbolizan a las mujeres afganas, israelitas, nigerianas, estadounidenses, palestinas, brasileñas, colombianas, que invitadas por esta campaña dieron su testimonio contra todos los fundamentalismos, en el medio del Foro Social Mundial.

Testimonios contra el fundamentalismo económico de los que en nombre de la modernidad transforman al mundo en un supermercado y al mismo tiempo que computadoras y lavarropas y coches, producen pobres y pobres y pobres.

Contra el fundamentalismo de cualquier reli-

gión que se sienta elegida por el único y verdadero “Dios, marca registrada” y en nombre de ese dios quiere transformar en rebaños a la gente.

Contra el fundamentalismo político y cultural, instrumento de todos los fundamentalismos para producir violencia, guerras, exclusión y discriminación contra todo lo que sea diferente a él. Contra quienes no tengan o no participen de su poder: contra los negros, las lesbianas y los homosexuales, los pueblos indígenas, los jóvenes y los viejos, contra los que no sean poetas de la Corte, contra los músicos que no toquen la clase de música que el fundamentalismo quiere escuchar.

LA TRANSGRESION

Cuando lanzamos esta campaña sabíamos que muchas personas podrían pensar que estábamos locas y desubicadas, y nosotras mismas tuvimos miedo de estar arriesgándonos a hacer algo demasiado provocador que podría no ser bien recibido: ¿qué es eso de que las feministas anden hablando de los fundamentalismos? ¿qué es eso de usar una boca como símbolo de lucha? ¿qué es eso de andar alquilando un globo inmenso para que se levante en el medio de la inauguración y la gente no tenga mas remedio que verlo? ¿qué es eso de que uno de los panfletos diga “raspe y gane” igual que tantos juegos de lotería?

Pero justamente, provocar la discusión y

aceptar el debate, es uno de los objetivos que perseguimos como Articulación Feminista Marcosur: si las feministas realmente tenemos una propuesta para un mundo mejor, para una sociedad más plural, más justa, más equitativa, más inclusiva, más democrática, entonces, el espacio de Foro Social Mundial sería un espacio privilegiado para debatir con todos los otros movimientos sociales, regionales y globales, sobre contenidos, agendas comunes y estrategias políticas. Además, claro, de ser un amplificador perfecto para

LA IMAGEN QUE ELEGIMOS PARA LA CAMPAÑA ES LA BOCA. POR ABAJO DE ESA BARRA NEGRA QUE LES IMPIDE EXPRESARSE, ESAS BOCAS ESTÁN SONRIENDO PORQUE LA RISA ES SUBVERSIVA, ES ANTIDOGMÁTICA Y LE TOMA EL PELO A CUALQUIER FANATISMO.

nuestros propios discursos lo que incluye, obviamente, qué queremos comunicar y cómo queremos hacerlo.

El Foro Social Mundial expresa “inevitablemente las tensiones internas y externas de los movimientos sociales globales, es un hábitat que revela e incluso reproduce rasgos y prácticas ambiguas, cruzadas por movimientos democratizadores y bolsones de autoritarismo, sexismo, o racismo.” como dice Gina Vargas. Y allí mismo, por pura intuición, fuimos a insertarnos.

Porque es un espacio donde confluyen las protestas con las esperanzas, y el desasosiego con la construcción de alternativas. Donde están los del Movimiento Sin Tierra y los que viven sin techo y sin ventana, los movimientos indígenas y afrodescendientes junto a los jóvenes y los economistas, los transexuales y las feministas. Los que dan masajes holísticos con los académicos. Los que luchan contra los productos transgénicos y los que son transgénero. Hindúes, musulmanes, judíos, católicos junto a los sindicalistas y la gente que promueve el Esperanto como lenguaje universal.

Es un cambalache. Es un enorme caos. Pero es un caos muy creativo que está buscando responder a esta globalización no con una receta dada por un solo sujeto, sino haciendo confluír las búsquedas desde un espacio descentralizado, diverso y plural. Y por esas



mismas razones es que también en él confluyen viejas y nuevas formas del pensamiento, modernas y anquilosadas maneras de actuar en un proceso colectivo que se construye con movimientos, redes, campañas, alianzas. Si la campaña la hubiéramos lanzado en un seminario hubiéramos contado con los medios de comunicación alternativos del movimiento, y eso hubiera sido muy bueno, pero no hubiéramos sido, además, tapa de la web de la BBC, ni hubiéramos salido en CNN, en Reuter, en la RAI, etc.

Grande do Norte en Brasil a la universidad de Berkeley y la de Edimburgo, desde Puerto Rico a Sudáfrica, están bajando los diseños para imprimirlos en sus países y utilizando el CD que relata el lanzamiento.

Ahora se trata de multiplicar las voces, de que cada red, cada grupo, pueda llevar la campaña a su país y a su localidad. Se trata de que en el próximo Foro Social Mundial (INDIA, diciembre/enero 2004) la campaña pueda ayudar a articular las acciones que decidamos hacer en él.

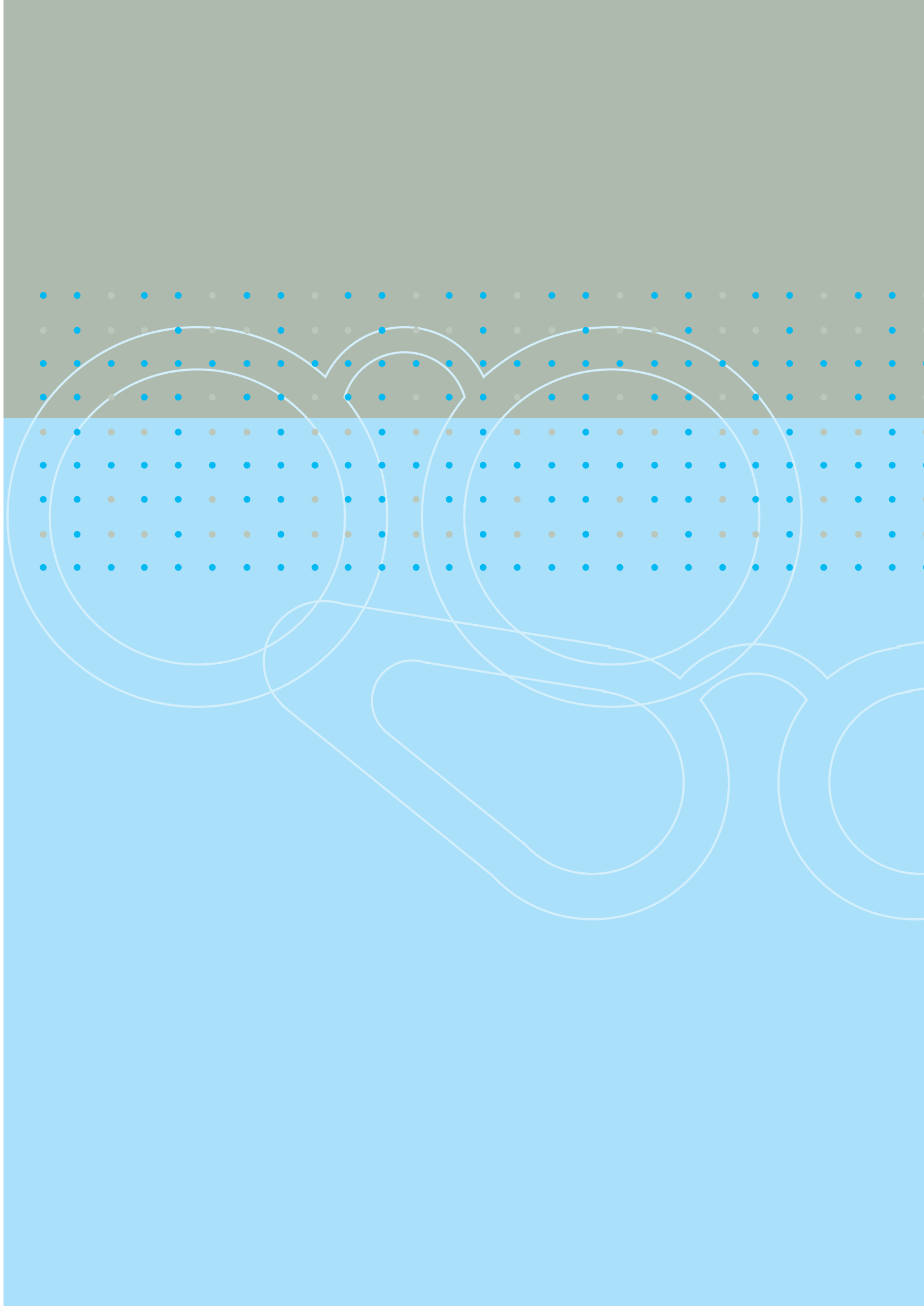
SI LAS FEMINISTAS REALMENTE TENEMOS UNA PROPUESTA PARA UN MUNDO MEJOR, PARA UNA SOCIEDAD MAS PLURAL, MAS JUSTA, MAS EQUITATIVA, MAS INCLUSIVA, MAS DEMOCRATICA, ENTONCES, EL ESPACIO DE FORO SOCIAL MUNDIAL SERIA UN ESPACIO PRIVILEGIADO PARA DEBATIR CON TODOS LOS OTROS MOVIMIENTOS SOCIALES, REGIONALES Y GLOBALES, SOBRE CONTENIDOS, AGENDAS COMUNES Y ESTRATEGIAS POLITICAS.

Y fue en ese espacio conformado por 70.000 personas donde LA GENTE volvió a sorprendernos. Y al lado de aquel globo inmenso que queríamos levantar con la consigna "Tu boca, fundamental contra los fundamentalismos" y que el viento impedía que se elevara, empezaron a llegar las mujeres y los hombres, los payasos, las niñas y los jóvenes malabaristas a tirar de las cuerdas y a soplar hasta que lo vimos levantarse en el aire de la tarde.

Para hacer esta campaña contamos con el apoyo de UNIFEM y de la Fundación FORD. Pero más que nada, contamos con la GENTE y la ORGANIZACION de la gente. En este último FSM (Porto Alegre, enero 2003) se integraron a la campaña otras redes y articulaciones regionales y globales como la red de salud de a. latina y el caribe, las Católicas por el Derecho a Decidir, el centro global de liderazgo de las mujeres, DAWN, la Campaña por la Convención Interamericana de los DDSS y los DRRR, las Mujeres Viviendo bajo las Leyes Musulmanas, etc, etc. y todas participamos juntas del lanzamiento del libro y el CD, de los nuevos testimonios contra los fundamentalismos y de la marcha que inauguró el Foro. En la web de la AFM (www.mujeresdelsur.org.uy) está la información necesaria y organizaciones de las mas diversas regiones del mundo, desde Río

La A.F. MARCOSUR ahora es una integrante más de lo que esperamos que sea un enorme movimiento contra todos los fundamentalismos. Un movimiento iniciado por las feministas y hecho no solo con las mujeres sino con la organización de la gente, con la lucha de cada ser humano levantándose contra las verdades reveladas, únicas y absolutas; de la lucha en la oficina, en el campo, en la universidad, en la fábrica o en la cama.

De eso es de lo que trata esta campaña. Habla de la gente y de la risa. Las únicas verdades FUNDAMENTALES.



La agenda de los medios y el género:



Le Monde Diplomatique

Marta Vassallo es Licenciada en Letras de la Universidad de Buenos Aires. Ejerció la docencia universitaria y en la escuela media, alternando con trabajos para las editoriales Santillana, Paidós, Granica, Losada, ha ejercido el periodismo en el semanario El periodista, la revista Crisis, los diarios Nuevos Sur y Clarín. Actualmente integra la redacción de Le Monde Diplomatique edición Cono Sur. Es autora de artículos de crítica cultural, literaria y sobre cuestiones feministas. Publicó Eclipse parcial, Simurg, Buenos Aires, 1999.

Marta Vassallo
/ Argentina /



Le Monde Diplomatique

Le Monde Diplomatique francés no es una publicación para mujeres. Es más, su público tradicional es ma-

yoritariamente masculino, el 77%. Para ganar un público femenino, de unos años a esta parte empezó a incorporar con cierta sistematicidad artículos referidos a la condición de las mujeres en Francia y otras sociedades. Artículos que analizan la discriminación laboral y sindical, la violencia doméstica, la distribución de las tareas domésticas, las mujeres en el deporte, la polémica entre neoreglamentaristas y abolicionistas en cuanto al ejercicio de la prostitución, la violencia entre adolescentes en los suburbios, las cuestiones suscitadas por la convivencia con comunidades de inmigrantes que mantienen costumbres como la mutilación genital femenina, la poligamia, los matrimonios arreglados desde la infancia, el uso del velo. También en sociedades del África subsahariana, del mundo árabe, latinoamericanas, estas últimas preferentemente analizadas desde el ángulo del trabajo, la migración, etc.

Lo que es digno de destacar es que en una encuesta a los lectores realizada el año pasado, 2002, para LMD edición Cono Sur, resultó que sobre cada 10 lectores, 7 son varones. Dicen preferir Política y Economía, los temas de género y medio ambiente son los menos leídos, los que menos interés suscitan. El minoritario público femenino es el más interesado en esas cuestiones.

ES PRECISAMENTE EL CARACTER POLITICO DE LA CUESTION FEMENINA, LA ARTICULACION DE LAS COYUNTURAS POLITICAS CON LA SITUACION DE LAS MUJERES, LO QUE SUELE PASAR DESAPERCIBIDO A FUERZA DE CONCEBIR COMO ALGO APARTE LOS TEMAS DE MUJERES.

Recurriendo a la noción de “complicidad” entre medios y público que plantean varios comunicadores, cabe hablar de una “complicidad” entre publicaciones y lectores en la tendencia a captar el mundo a través de compartimentos estancos: Economía o Medio ambiente, Política o Mujer. Incluso amigas personales me han dicho: “Avisame cuando sale algo de mujeres, porque yo no leo política internacional”. ¿Pero dónde enmarcan estas amigas lo que les sucede a las mujeres? ¿No son las cuestiones de las mujeres de alto rango político y social?

Es precisamente el carácter político de la cuestión femenina, la articulación de las coyunturas políticas con la situación de las mujeres, lo que suele pasar desapercibido a fuerza de concebir como algo aparte los temas de mujeres. La división misma de diarios y revistas en secciones parece conspirar contra esa articulación. Tal vez el error esté en concebir como rubros de la misma categoría, que puedan yuxtaponerse, lo que en realidad son categorías transversales: cualquiera de los rubros en que se divide tradicionalmente una publicación periodística (Política, Economía, Sociedad, Espectáculos, Cultura, Educación...) es pasible de ser enfocado desde una perspectiva de género o medio ambiente.



La necesidad de publicaciones o suplementos o secciones específicamente femeninos, en un sentido más feminista que femenino tradicional, marca tanto las posibilidades como los límites del secesionismo femenino. Es evidente que un suplemento como “Las 12” logra reunir semanalmente una cantidad de notas con una determinada perspectiva, que se verían reducidas y condicionadas inexorablemente si se pretendiera incorporarlas al cuerpo de diario, ese u otros. Garantiza una cuota de artículos y un ángulo desde el cual mirar el mundo. Pero también es cierto que me gustaría leer alguna vez los reportajes de Marta Dillon en el cuerpo del diario, el único modo de que revelen inequívocamente el carácter político y social que tienen.

Pero estamos lejos de poder leer habitualmente artículos que asuman una perspectiva no sexista y que no lleven marcas ostensibles de especificidad de género, ni por el rubro donde se insertan ni por el público al que se dirigen.

Los hay sin embargo. Por ejemplo en Clarín del 28/6/2002, hay una crónica no firmada sobre la violación de una adolescente en Coghlan. Destaca en negrita: “La familia prefirió no hacer la denuncia”. Explica en un aparte la distinción entre delitos de instancia pública y privada: al ser la violación un delito de instancia privada, el Estado no investiga mientras no haya denuncia, aunque conozca el hecho; y trae la opinión del coordinador del programa de salud mental del Pirovano, Miguel Espeche: “La no información de un hecho así perjudica al resto de los vecinos y a la sociedad”

En cambio la crónica sobre una chica violada que mató a su recién nacido en Jujuy del 12/6/2002 del mismo diario deplora la eliminación de la noción de atenuante por salvar el honor del Código Penal, como causante de la pena máxima que podría recibir la chica violada por asesinar al bebé. Aparte de la confusión en que cae el artículo entre embarazo que se oculta “por honor” y embarazo por violación, confusión ideológica si las hay,

LA NECESIDAD DE PUBLICACIONES O SUPLEMENTOS O SECCIONES ESPECÍFICAMENTE FEMENINOS, EN UN SENTIDO MAS FEMINISTA QUE FEMENINO TRADICIONAL, MARCA TANTO LAS POSIBILIDADES COMO LOS LIMITES DEL SECESIONISMO FEMENINO.

el artículo ignora el carácter progresivo de la eliminación de la noción de honor (la ofendida es una persona, no el abstracto honor masculino de su familia), y por consiguiente el hecho de que el reconocimiento del derecho al aborto sería lo único que puede dar plena coherencia a ese cambio.

Volviendo a la necesidad de una articulación entre la situación concreta de las mujeres y las coyunturas políticas, creo que las mujeres estamos hoy entre la espada y la pared, entre la globalización y la guerra santa.

LMD edición Cono Sur ha publicado a propósito de los Foros Sociales en Porto Alegre análisis de los efectos de la globalización en la vida de las mujeres. Hay acuerdo en que la globalización ha incrementado la feminización de la pobreza, segmenta según el sexo a la mano de obra en precaria y estable; incrementa el tráfico de personas y la incorporación de personas cada vez más jóvenes a los circuitos de prostitución. Obliga a las mujeres a trabajar todavía más sin remuneración, al reprivatizar funciones de que se hacía cargo el estado de bienestar desmantelado (atención de niños, ancianos y enfermos, tareas domésticas). El reverso de la medalla es que sus resultados económicos y sociales movilizan fuerzas regresivas para las mujeres.

En nombre de la oposición a la hegemonía occidental los fundamentalistas religiosos a la cabeza de la lucha contra la globalización combaten los derechos políticos y personales de las mujeres, en Afganistán, Irán, Irak, Pakistán, Palestina, Arabia Saudita, Egipto, etc.

Pero la guerra santa se libra también entre nosotros. Su expresión más evidente es la cruzada antiabortista liderada por el Vaticano desde 1978, que en los hechos en Argentina ha hecho desconocer el aborto terapéutico, presente sin embargo todavía en el Código penal como caso de aborto no punible; ha obligado a implementar leyes de salud reproductiva, resoluciones a favor de la ligadura de trompas, de la interrupción del embarazo en caso de malformaciones en el feto, programas de atención de emergencia a mujeres violadas, en busca de atajos por aliviar situaciones particularmente dramáticas sin cuestionar en lo esencial la penalización del aborto.

Conocemos el embate eclesiástico de que son objeto los Encuentros Nacionales de Mujeres, especialmente desde 1997, cuando la sede del Encuentro fue la ciudad de San Juan y el arzobispado local organizó un Encuentro paralelo. Se anuncia una reiteración de la batalla, ahora dentro del Encuentro, para mediados de agosto en Rosario.

Pero esta amenaza sobre los derechos de las mujeres no es exclusividad de países en desarrollo. En su discurso sobre el estado de la

UNA PERSPECTIVA DE GENERO SE CONVIERTE EN UNA PERSPECTIVA PRIVILEGIADA PARA DESMONTAR LAS OPCIONES FALACES QUE SE NOS IMPONEN: O LA GUERRA IMPERIALISTA O LAS GUERRAS SANTAS (RECORDEMOS LA FALACIA DE LA GUERRA CONTRA AFGANISTAN PRESENTADA COMO UNA GUERRA EN NOMBRE DE LA LIBERACION DE LAS AFGANAS); LAS DEPREDACIONES DE LA GLOBALIZACION FINANCIERA O LAS TEOCRACIAS; LAS EXIGENCIAS DE LAS AGENCIAS DE CREDITO INTERNACIONALES O EL ROL DE REPRODUCTORAS QUE SATISFACE A LAS TRADICIONES LOCALES, ETNICAS, NACIONALES O CONFESIONALES.

Unión del pasado mes de enero, el presidente de Estados Unidos George W. Bush, pocas líneas antes de anunciar de hecho la invasión militar a Iraq, abogó ante los miembros del Congreso por “los más débiles entre nosotros, les pido que protejan a los bebés en la hora de su nacimiento, que hagan cesar la práctica del aborto parcial”. “Aborto parcial” se denomina a un procedimiento excepcional en que razones terapéuticas habilitan un aborto tardío. Su ilegalización, efectivamente lograda por la administración Bush, es uno de los atajos para socavar el derecho al aborto consagrado en la ley Roe vs Wade de 1973, y que la administración republicana todavía no puede atacar frontalmente. Probablemente pueda hacerlo a corto plazo, cuando Bush designe en la Corte Suprema a jueces afines con sus posiciones contra el aborto, contra los derechos de los gays, contra la discriminación positiva y a favor de la pena de muerte.

Al tiempo que anunciaba regresiones impensables hasta hace poco, el discurso de Bush tiene la virtud de articular perfectamente las políticas, de reafirmar la jerarquía política de las concepciones sobre el derecho a elegir o



no en materia de sexualidad y reproducción. También indica hasta qué punto la previsible regresión en materia de derechos de las mujeres se da en sociedades que son paradigma del desarrollo occidental, donde en los últimos 30 años las vanguardias feministas llegaron a transformar en muchos aspectos el sentido común vigente acerca de la condición femenina.

Son datos que hay que tener en cuenta cuando entidades como la Fundación 25 de Marzo (la que elevó el recurso de amparo contra la fabricación, distribución y venta de anticonceptivos a que dio lugar la jueza Cristina Garzón de Lascano) o cardenales como Raúl Primatesta, o las catequistas de los Encuentros Nacionales, presentan las posiciones a favor del derecho a elegir en materia de reproducción como ecos de una voluntad imperialista de reducir la población en países conflictivos.

Creo que a pesar de la complejidad de la coyuntura y la debilidad y fragmentación de las corrientes de pensamiento nacidas, como los desarrollos del feminismo, en el marco de la modernidad laica occidental, una perspectiva de género se convierte en una perspectiva privilegiada para desmontar las opciones falaces que se nos imponen: o la guerra imperialista o las guerras santas (recordemos la falacia de la guerra contra Afganistán presentada como una guerra en nombre de la liberación de las afganas); las depredaciones de la globaliza-

LA AMENAZA SOBRE LOS DERECHOS DE LAS MUJERES NO ES EXCLUSIVIDAD DE PAISES EN DESARROLLO.

ción financiera o las teocracias; las exigencias de las agencias de crédito internacionales o el rol de reproductoras que satisfacen a las tradiciones locales, étnicas, nacionales o confesionales.

Claro que para explotar la riqueza y posibilidades de esta perspectiva tenemos que abandonar una aprehensión del mundo dividido en compartimentos estancos, y animarnos a articular las diferentes dimensiones de la realidad que en apariencia se mantienen ajenas unas a otras.

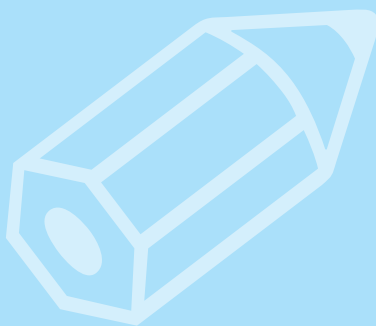
/empoderamiento/

sexo: F M

ocupación: funcionaria pública



Gender Mainstreaming y Comunicación



Regina Festa es Doctora en Ciencias de la Comunicación, periodista, coordinadora en Brasil de la Cátedra Regional UNESCO, Mujer, Ciencia y Tecnología en América Latina/Universidad de Sao Paulo, orientadora de posgrado del Departamento de Cine, Radio y Televisión de la misma Universidad, consultora de la Unidad de la Mujer/CEPAL, miembro del Consejo de Comunicación Social del Congreso Nacional, en Brasilia.

Regina Festa
/ Brasil /



A partir del final de los años noventa son notorios los avances observados en la institucionalización de las esferas de la mujer en el gobierno para llevar a cabo políticas de género y en favor de los derechos humanos de la mujer en América Latina.

En ese período, prácticamente todos los países de la región crearon instancias de la mujer en el gobierno por medio de ministerios de la mujer, secretarías con estatuto de ministerio, institutos dependientes de la Presidencia de la República y otros, lo que constituye una etapa posterior de consolidación de las políticas de igualdad, de la relación Estado-sociedad y de políticas públicas para la mujer, de apertura hacia el cumplimiento efectivo de los compromisos de Estado firmados por los países con las Naciones Unidas en las conferencias mundiales y con la "Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer" que, en algunos países, adquiere *status* constitucional.

Desde el punto de vista histórico, se trata de un escenario nuevo en la región pero no son nuevas las historias del protagonismo femenino y, tal como argumentó Line Bareiro, "todavía nos tratan como recién llegadas" y no nos incluyen totalmente. En todo caso, esos procesos interpelan a los modelos democráticos constituidos y se insertan en los procesos de reforma del Estado. (Bareiro, 1966 y 2002; Montaña, 2003; Guzmán, 2002).

Dicho de otro modo, en el período aquí deli-

mitado, las mujeres latinoamericanas comenzaron a "tomar asiento" en el Poder Ejecutivo. Esa silla recién agregada a la democracia confiere poder de creación, participación, negociación, gestión, ejecución y evaluación de las políticas públicas de gobierno. Ha sido ocupada por mujeres oriundas de los movimientos de mujeres, partidos políticos - conservadores, liberales y de izquierda - sindicalismo urbano y rural, empresarias, representantes del Poder Legislativo, mujeres del propio gobierno, que aportaron en este caso, la imprescindible experiencia en el manejo de las normas, reglamentos, decretos que orientan los procedimientos del poder público en un Estado cuya racionalidad, en el sentido del argumento de Habermas, es patriarcal y jerarquizada por excelencia. Las primeras acciones estratégicas contaron con el apoyo de mujeres del Poder Judicial y la magistratura, de los ministerios de Relaciones Exteriores, Hacienda, Economía o Planeamiento, Reforma Agraria, Acción Social y otras áreas como la Unidad de la Mujer, de la CEPAL, UNIFEM y otras agencias del sistema de la ONU, estableciendo en el ejercicio del gobierno las primeras redes de poder horizontal. Es importante destacar también que no está excluidas de ese período la participación de algunas mujeres indicadas por políticos y *lobbies* fundamentalistas, que se convirtieron en instrumento de opresión en favor de la reproducción del ciclo de dominación, un tema abundantemente analizado por las ciencias sociales.



EL PROCESO COMUNICATIVO, EN ESTE CONTEXTO, SE REFIERE A LAS POLÍTICAS, LA LEGISLACION, LOS PRESUPUESTOS, LAS CONSTRUCCIONES SIMBOLICAS Y LA PARTICIPACION DE LA MUJER EN LAS DECISIONES DEL PODER COMUNICACIONAL DE LOS GOBIERNOS DESDE LA PERSPECTIVA DE GENERO.

A pesar de la asimetría de esos procesos institucionales, de las fuerzas políticas que todavía buscan circunscribir el papel de la mujer a los *loci* de la maternidad y la reproducción, de las diferencias de los conceptos partidarios respecto a la participación ciudadana en la construcción de las políticas públicas, de los manejos del modelo estratégico de presupuesto y gestión que orientan las políticas de género, de las dificultades para consolidar experiencias y memoria que permitan ir rompiendo con el “techo de cristal” con el que chocan las mujeres en el ejercicio de gobernar, las experiencias vividas, en especial en los últimos cinco años, contienen un conocimiento imprescindible para las negociaciones de los escenarios políticos futuros.

Para contribuir a la diversidad de interpretaciones inherentes a ese proceso de “empoderamiento” de la mujer, el objetivo de esta reflexión es introducir la variable de la comunicación para pensar en otros escenarios de la política a partir del Poder Ejecutivo y de construcción del *gendermainstreaming*.

Por *gendermainstreaming*, así como otros anglicismos de carácter político¹ -pues implican acciones globales de las mujeres, del sis-

tema de la ONU y de los gobiernos- entiendo al proceso de evaluación y las implicancias para las mujeres y hombres, de cualquier acción planeada por la legislación, las políticas o programas en cualquier área y en todos los niveles. Se trata de una estrategia para verificar intereses y experiencias de mujeres y hombres como parte del diseño, implementación, monitoreo y evaluación de políticas y programas en todas las áreas de la política, la economía, las esferas sociales, donde mujeres y hombres son beneficiados por igual y donde las desigualdades se perpetúan. El objetivo final es lograr la igualdad de género.²

¿EXISTE IGUALDAD DE GENERO EN EL PROCESO COMUNICATIVO?

Todavía no. El proceso comunicativo, para el caso, se refiere a las políticas, la legislación, los presupuestos, las construcciones simbólicas y la participación de la mujer en las decisiones del poder comunicacional de los gobiernos, desde la perspectiva de género. El tema será abordado en la dimensión internacional/ regional, desde la óptica de la institución- gobierno y dentro del aparato institucional de ejecución de políticas de género – en ese caso, los ministerios, las secretarías y los institutos de la mujer.

Desde los años 90, las sociedades latinoamericanas entraron en otra etapa en la lógica de la constitución del poder de las empresas de comunicación. La expansión acelerada de los medios de comunicación nacionales, internacionales y locales, de capital empresario nacional e internacional cubre prácticamente todo el continente, ya sea a través de la radio en las áreas de pobreza, de la televisión – el medio por excelencia en toda la región – de los diarios para sectores influyentes de políticos, empresarios, intelectuales y clase media y de los diarios populares, la prensa amarilla, para los sectores de bajos ingresos del área urbana de las grandes ciudades, que crece de forma preocupante, pues articula la ideología del miedo. Esa misma expansión

acelerada se relaciona con la llamada “industria del entretenimiento”, que incluye cine, música, juegos electrónicos, la propia Internet y las tecnologías que los sustentan y transforman cada día. El tema de la “industria del entretenimiento”, por ejemplo, es uno de los puntos más reñidos de las negociaciones en el ALCA, así como el tema de los derechos culturales de los pueblos. Aquí, cabe preguntarse sobre “¿cómo nos afectará la crisis y la privatización de los medios de comunicación de la región”? O “¿cuáles son los límites que hombres y mujeres podemos aceptar para nuestras culturas frente a las ilimitadas potencialidades de las tecnologías digitales y de la industria del entretenimiento”.³

Los nuevos modos de socialización promovidos por esos cambios alcanzan, indiscriminadamente, a los políticos, a la política, a los gobiernos, las relaciones familiares, la escue-

que va del derecho internacional al derecho de autonomía de los pueblos, pasa en gran medida por la noción de responsabilización y responsabilidad social de las empresas de comunicación, por la fuerza y debilidad de los gobiernos para legislar sobre comunicación – y por qué no decirlo, pasa también por la corrupción – por la capacidad de la sociedad de erosionar la verticalidad de ese poder. El hecho es que las cuestiones relacionadas con el *gendermainstreaming* todavía no forman parte de las agendas y de las discusiones de los bloques subregionales ni de las negociaciones continentales de los gobiernos de América Latina⁴, al contrario, por ejemplo, de lo que ya ocurre en la Unión Europea, en algunas partes de Asia o entre los países del Commonwealth de África.

Una de las explicaciones para justificar ese vacío es que la mayoría de los gobiernos de los países en desarrollo emplea sus energías en las áreas del crecimiento y de la pobreza. Para las mujeres, ese puede ser considerado un argumento insuficiente, pues es en el

EL HECHO ES QUE LAS CUESTIONES RELACIONADAS CON EL GENDERMAINSTREAMING TODAVIA NO FORMAN PARTE DE LAS AGENDAS NI DE LAS DISCUSIONES DE LOS BLOQUES SUBREGIONALES, NI DE LAS NEGOCIACIONES CONTINENTALES DE LOS GOBIERNOS DE AMERICA LATINA, AL CONTRARIO, POR EJEMPLO, DE LO QUE YA OCURRE EN LA UNION EUROPEA, EN ALGUNAS PARTES DE ASIA O ENTRE LOS PAISES DEL COMMONWEALTH DE AFRICA.

la, los niños y los adolescentes, el mundo rural y urbano, la pobreza, el narcotráfico, el mundo empresarial y el de los negocios, inclusive el informal. Los políticos “saben” que son elegidos con los medios de comunicación, los gobiernos “saben” que dependen de los medios de comunicación para formar o alterar el consenso de la opinión pública, los legisladores “saben” cómo actúan los *lobbies* empresarios de la comunicación. Las legislaciones del sector caducan por desfasadas y otras, en general más fiscalistas y sectorializadas, las sustituyen no teniendo siempre en consideración los derechos adquiridos por otros acuerdos.

A pesar de que éste es un campo amplio,

campo de negociación de las esferas públicas y de los medios de comunicación, también bajo control empresarial, en donde mujeres y hombres delegan una parte significativa de la propia autonomía. Al ser traído al campo de las prioridades, con perspectiva de futuro se puede abrir el debate con los Ministerios de Relaciones Exteriores, inter-agencias de la ONU, legisladores nacionales, empresarios, profesionales de los medios de comunicación y de la sociedad civil organizada. Es un debate irrenunciable .

¿Qué significa, en ese caso, perspectiva de futuro?

Siguiendo el presupuesto que establece el *gendermainstreaming*, correspondería que



las cuestiones de género se incluyan dentro de las políticas continentales, subregionales y nacionales vinculadas con los derechos de hombres y mujeres sobre el uso de y acceso a las esferas públicas mediadas por sistemas de comunicación. Por ejemplo, en la mayoría de las legislaciones nacionales de comunicación de la región no se tratan los derechos específicos de las mujeres, niños y adolescentes. Dicha ausencia es preocupante.

Muchas veces tal vacío responde al argu-

mentando de que las más recientes investigaciones muestran, por ejemplo, que a partir de la segunda mitad de los 90, los niños y adolescentes han recibido un tratamiento especial por parte de los gobiernos y que hay mayor visualización “de varias mujeres” en los medios. Si bien es verdad, lo que aún parece estar ausente del campo es la conciencia sobre la responsabilidad al tratar los estereotipos, la publicidad, las diversidades culturales y étnicas, los derechos sexuales, la pobreza relacionada con los índices de desarrollo humano de los países (en general, en el periodismo, la pobreza se trata en la sección policiales o en programas que hacen un espectáculo de la discriminación), la pornografía y las jerarquizaciones naturalizadas del poder en todas las instancias donde se toman las decisiones. Por lo tanto, esa ampliación de la visibilidad puede no tener relación directa con la responsabilización y sí con un aumento de las formas de reproducción de la dominación que afecta a las mujeres, los modelos culturales de las generaciones jóvenes, el valor que le atribuimos a las diferencias y cómo todo eso se comercializa. Uno de los ejemplos relacionados con la reproducción simbólica de la dominación son las acciones mediáticas del gobierno, donde no aparecen mujeres

SIGUIENDO EL PRESUPUESTO QUE ESTABLECE EL GENDERMAINSTREAMING, CORRESPONDERIA QUE LAS CUESTIONES DE GENERO SE INCLUYAN DENTRO DE LAS POLITICAS CONTINENTALES, SUBREGIONALES Y NACIONALES VINCULADAS CON LOS DERECHOS DE HOMBRES Y MUJERES, SOBRE EL USO DE Y ACCESO A LAS ESFERAS PUBLICAS MEDIADAS POR SISTEMAS DE COMUNICACION.

participando en las decisiones y que, sutilmente, contribuyen a reafirmar el estereotipo del hombre como el que tiene poder para decidir⁵. Por otra parte, las cuestiones de género, así representadas en los medios, reproducen la dimensión de “neutralidad del poder” sin interpelarse por un futuro de igualdad de derechos. El segundo punto de esta reflexión se refiere a la perspectiva de la construcción democrática de los procesos comunicativos dentro del gobierno. En ese caso significa “tomar a su cargo” el derecho de no ser discriminada por la propia comunicación del gobierno. Un paso esencial de esta dimensión es ampliar el horizonte y romper con el espacio que enfocan las campañas institucionales por los de-

mentando de que las más recientes investigaciones muestran, por ejemplo, que a partir de la segunda mitad de los 90, los niños y adolescentes han recibido un tratamiento especial por parte de los gobiernos y que hay mayor visualización “de varias mujeres” en los medios. Si bien es verdad, lo que aún parece estar ausente del campo es la conciencia sobre la responsabilidad al tratar los estereotipos, la publicidad, las diversidades culturales y étnicas, los derechos sexuales, la pobreza relacionada con los índices de desarrollo humano de los países (en general, en el periodismo, la pobreza se trata en la sección policiales o en programas que hacen un espectáculo de la discriminación), la pornografía y las jerarquizaciones naturalizadas del poder en

participando en las decisiones y que, sutilmente, contribuyen a reafirmar el estereotipo del hombre como el que tiene poder para decidir⁵. Por otra parte, las cuestiones de género, así representadas en los medios, reproducen la dimensión de “neutralidad del poder” sin interpelarse por un futuro de igualdad de derechos. El segundo punto de esta reflexión se refiere a la perspectiva de la construcción democrática de los procesos comunicativos dentro del gobierno. En ese caso significa “tomar a su cargo” el derecho de no ser discriminada por la propia comunicación del gobierno. Un paso esencial de esta dimensión es ampliar el horizonte y romper con el espacio que enfocan las campañas institucionales por los de-

rechos de la mujer – donde pesa la enorme importancia de las mismas – y avanzar hacia discusiones sobre una política de comunicación gubernamental con la perspectiva de *gendermainstreaming* (equidad en todas las áreas, transparencia, esferas de discusión, negociación y participación equitativa, especialmente con respecto a las normas que rigen los derechos de los hombres y mujeres en relación a los medios; sobre políticas de gobierno para que las mismas revelen el uso equilibrado de los recursos públicos en igualdad de condiciones para hombres y mujeres; sobre políticas afirmativas para desnaturalizar las jerarquías y el mundo simbólico del poder masculino, tomando como referencia los acuerdos de Estado firmados por los gobiernos).

Dicho de otro modo, más allá del ejercicio transversal de la política de género en el gobierno - que siempre incluye procesos comunicativos, como campañas institucionales, publicidad, publicaciones, mailing, conferencias de prensa, acceso a los medios del gobierno, e-gobierno, marco jurídico-legal y otros – una acción política ampliada implica pensar en una estrategia de cambio de la institución-gobierno en sí misma con respecto a las cuestiones de género que se aplican al proceso comunicativo. Sin esta acción dirigida, y tal como lo demuestran ampliamente las investigaciones en el campo feminista, el cambio no puede ocurrir realmente. El desequilibrio en la comunicación de los gobiernos comienza por el desconocimiento de las cuestiones de género y pasa por la ausencia de percepción acerca de los roles que hombres y mujeres cumplen en el imaginario colectivo respecto de la constitución del poder. Un último punto que quiero abordar, pensando desde la institucionalidad del Poder Ejecutivo, es el de formación de redes para el

ejercicio político y como parte constitutiva del proceso comunicativo.

Más que una política interna de relaciones públicas, que todos los ministerios tienen, el área de comunicación puede ser pensada y operada como un espacio de gobierno en redes, con mucho intercambio de información, interacción, consulta y deliberación. Redes en el sentido de interlocución horizontal (dentro del gobierno, entre los Poderes y con mujeres del gobierno), vertical (con otras instancias similares en las Provincias y municipios, instancias regionales e internacionales), múltiple (con las instituciones de la sociedad civil, los medios de comunicación, agencias de noticias, empresas de *clippings*, el área académica y otros). En fin, redes de interés, reivindicaciones y construcción de identidades. Estar junto, desjerarquizar la noción de poder, dialogar, rever, expandir la justicia, los procedimientos, las investigaciones en el campo sociopolítico son atributos de un poder participativo femenino que está al alcance de las mujeres por medio del diálogo y del

EL DESEQUILIBRIO EN LA COMUNICACION DE LOS GOBIERNOS COMIENZA POR EL DESCONOCIMIENTO DE LAS CUESTIONES DE GENERO Y PASA POR LA AUSENCIA DE PERCEPCION ACERCA DE LOS ROLES QUE HOMBRES Y MUJERES CUMPLEN EN EL IMAGINARIO COLECTIVO RESPECTO DE LA CONSTITUCION DEL PODER.

uso adecuado de las tecnologías de comunicación. Las buenas prácticas en este campo son alentadoras.

Como ya se sabe, una de las limitantes para el pleno ejercicio de las áreas dirigidas a las mujeres en el gobierno se da mediante el control de los recursos públicos destinados a esa área. El gobierno en red, en este caso, puede ser una estrategia política, puesto que las redes activas favorecen la emergencia de nuevos escenarios con agentes de cambio activos. La articulación de redes activas tiende a facilitar el establecimiento de un “*locus* presencial y virtual de negociación”, que actúa como puente entre las nuevas fuerzas políticas y las acciones concertadas en alianzas. Puede facilitar, también, espacios de me-



diación, evaluación y control social de las políticas públicas.

Una estrategia de comunicación de las áreas de gobierno destinadas a la mujer requiere una discusión en foros especiales y, también, con la sociedad y los profesionales de la comunicación. Bienvenida será la posibilidad de ampliar ese campo de actuación, que retome las experiencias vividas, analice las buenas prácticas, descubra caminos y otros modelos de “empoderamiento” de la mujer, la equidad de género, a partir del proceso comunicativo. El foco de instrumentalización de los medios a partir del gobierno, tal como viene ocurriendo en algunas áreas de la mujer, tiende a crear *impasses* que se superan mediante una acción política más amplia y estratégica. Es posible para las mujeres en el gobierno construir otras maneras de gobernar y con mucho más impacto mediático y social.

Para finalizar, la construcción del conocimiento en red, aliada a una estrategia de investigación y análisis de datos realizados en convergencia, puede abrir el camino hacia un foro de discusión sobre temas que están ausentes en la agenda. Entre ellos, quiero retomar el de las políticas internacionales, nacionales y subregionales relativas al proceso comunicativo y, también, en cuanto al uso de y acceso a las esferas públicas para hombres y mujeres de gobierno frente a los nuevos paradigmas que relacionan las cuestiones de género con la democracia, la pobreza y el desarrollo como una oportunidad para todos y todas.

BIBLIOGRAFÍA

Bareiro, Line – Las recién llegadas: mujer y participación política, en Estudios Básicos de Derechos Humanos, IV IIDH, Costa Rica, 1996

Bareiro, Line – Remoción de obstáculos electorales para una participación equitativa de mujeres en la representación política de América Latina, documento de trabajo, CEPAL, Unidad de la Mujer, 2002

Guzmán, Virginia – Gobernabilidad democrática y género: una articulación posible, documento de trabajo, CEPAL, Unidad de la Mujer, 2002

Montaño, Sonia – Las políticas públicas de género; un modelo por armar. El caso de Brasil, Serie Mujer y Desarrollo, no. 45, CEPAL, 2003

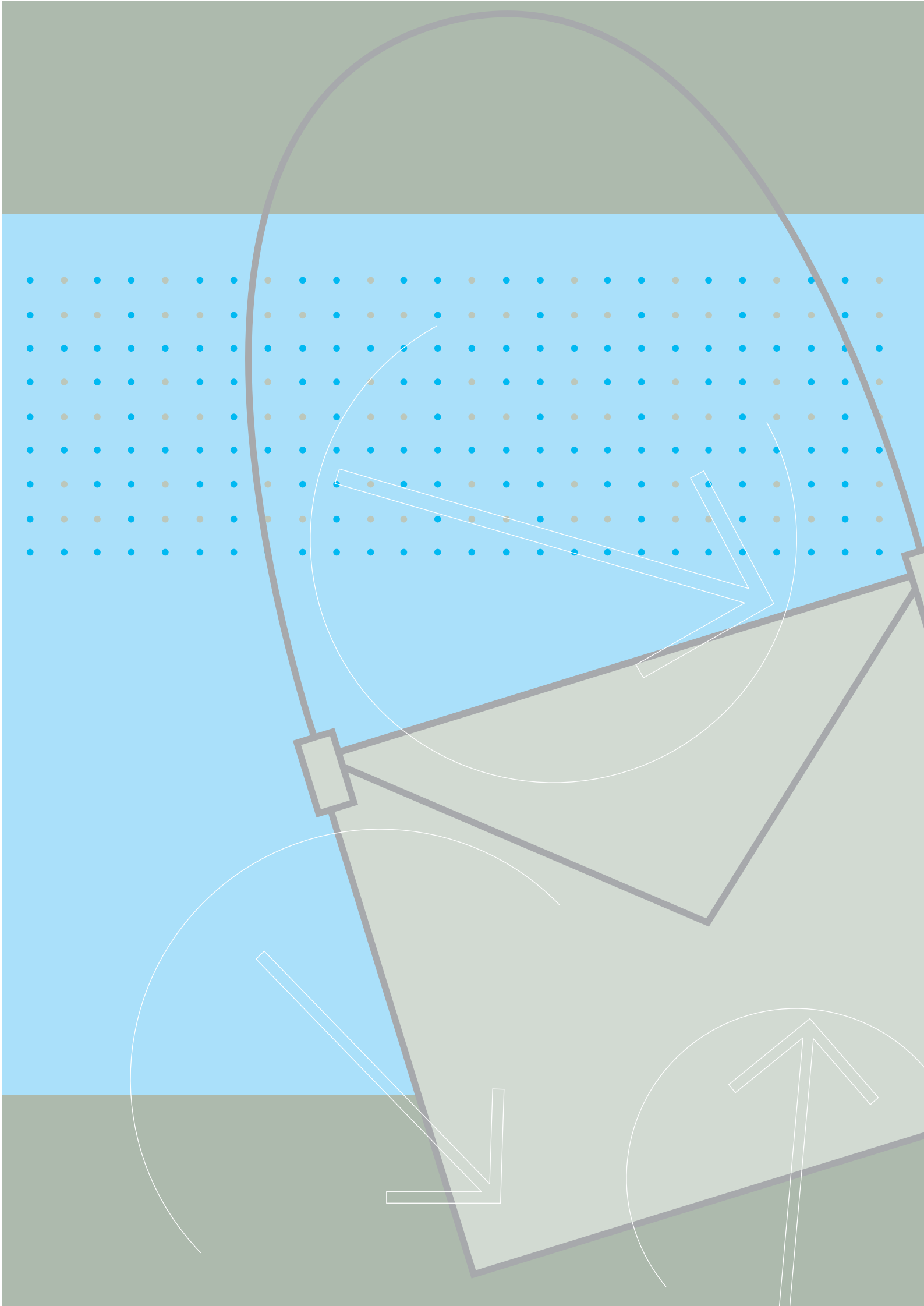
¹ Como *empowerment*, que instaura la propuesta de convergencia global respecto del “empoderamiento” de la mujer en todas las áreas de la política y la socialización.

² El concepto fue introducido en julio de 1997, por el United Nations Economic and Social Council (ECOSOC), tomando como referencia la Plataforma de Acción de Beijing, 1995.

³ Hasta ahora, Chile es el único país de la región que se ha pronunciado sobre esos temas en las instancias internacionales de negociación.

⁴ Sólo recientemente la UNESCO, la institución de la ONU responsable por la educación, la cultura y la comunicación, inició el debate sobre la cuestión del género como parte del proceso comunicacional y en el campo de la ciencia y la tecnología. La palabra “género” no consta en la mayoría de sus plataformas de acción.

⁵ Los periodistas responden a esta cuestión argumentando que los medios retratan la realidad. La casi ausencia de mujeres con poder de decisión, efectivamente, es una realidad. Mi experiencia, sin embargo, apunta al hecho de que, aunque haya presencia de algunas mujeres con poder de decisión, estas raramente son el foco de atención para el periodista o las cámaras de televisión. Por aquí, se puede iniciar un campo de diálogo sobre las prácticas vividas.



Las mujeres y las elecciones de 2002 en Brasil

Vera Soares es Licenciada en Física, Master en Educación, Pos-grado en Economía; militante feminista, fundadora e integrante del Consejo Deliberativo de AGENDA –Acciones en Género y Ciudadanía; Consejera del Núcleo de Estudios de la Mujer y Relaciones Sociales de Género de la Universidad de Sao Paulo, investigadora de temas de género y movimientos sociales, relaciones de trabajo y políticas públicas. Militante del PT (Partido de los Trabajadores), participó en el equipo de transición del gobierno de Lula.

Vera Soares
/ Brasil /



Aún antes del comienzo oficial del proceso electoral en Brasil, y antes de que se recalendara el debate político, las mujeres ya eran tema de discusión, pues una mujer se postuló como candidata a la Presidencia de la República, y logró un enorme crecimiento en las encuestas realizadas durante ese período, si bien su candidatura finalmente no se confirmó.

El PFL (Partido del Frente Liberal), partido conservador e integrante del gobierno de Fernando Henrique Cardoso que, entre otros cargos, había ocupado la vicepresidencia en los dos mandatos de Cardoso, buscó una estrategia para fortalecerse en la disputa electoral de 2002 junto al partido mayoritario de gobierno – el PSDB (Partido Socialdemócrata Brasileño). La estrategia elegida para entrar en la disputa y conquistar una posición de fuerza en la composición de los candidatos dentro de la alianza con Cardoso fue el lanzamiento de la candidatura de la entonces gobernadora del Estado de Maranhão – Roseane Sarney, hija del ex-presidente José Sarney, mostrando así que el PFL tenía una alternativa en la disputa. Esto sucedió en el segundo semestre de 2001, durante el mes de septiembre. Y lo más sorprendente fue que el partido, aprovechando los espacios permitidos para la propaganda partidaria, presentó esta alternativa y tuvo una gran aceptación. Hasta aquel momento, los partidos no tenían ninguna definición sobre sus candidatos, exceptuando el caso de Lula por el Parti-

do de los Trabajadores (PT), a pesar de que no había definición formal tanto del PT como del propio candidato.

El PFL utilizó una propaganda muy bien hecha de Roseane Sarney que, al mismo tiempo que mostraba la capacidad de acción política de la gobernadora, también mostraba su manera de administrar la casa, la relación de afecto con sus hijos, y, por otro lado, su liderazgo político. Las encuestas empezaron a mostrar que una candidatura femenina era bien vista por el electorado, sus índices de aprobación empezaron a crecer en las encuestas de opinión a medida que se tornaba más conocida para los electores. El partido del gobierno, el PSDB, tenía dos candidatas, que tenían que disputar la interna, y la posible candidatura de Roseane indicaba que podría tener mayor aceptación que los dos nombres en disputa por el PSDB. Su candidatura se fue consolidando; a pesar de haber sido presentada por el partido de coalición del gobierno, el hecho de ser mujer le daba ventajas, pues el electorado quería cambios en la política. El balance de los últimos 8 años, mostraba una situación económica complicada, aumento de la deuda externa, consecuente vulnerabilidad económica, mayor dependencia del capital financiero, aumento de la pérdida del poder adquisitivo de los salarios, creciente desempleo y un crecimiento acelerado de la violencia urbana. Una mujer candidata era identificada como la posibilidad de cambiar la situación, y las mu-



jeros eran vistas en las encuestas como con mayor capacidad para administrar los recursos públicos, como más honestas y más sensibles a los problemas sociales por tener que preocuparse por los problemas de los hijos, de los ancianos, de su familia. La propaganda de Roseane explotaba esta imagen.

Estos datos sobre la visión de las mujeres para resolver los problemas del país ya eran por todos conocidos, pues también se habían manifestado en las encuestas de opinión rea-

nativa para la Presidencia de la República surgieron innumerables discusiones sobre el rol de la mujer en la política, si las mujeres votaban por mujeres, si las feministas y las líderes de los movimientos de mujeres iban a apoyar una candidatura femenina aunque el PFL fuera un partido conservador, pues finalmente estos movimientos reivindicaban espacios de poder para las mujeres. Todas estas cuestiones generaron una gran polémica.

Una de las consecuencias de esta candidatu-

EL PROGRAMA ELECTORAL DEL PT NO TUVO GRAN IMPACTO SOBRE LAS MUJERES, COMO SI LO TUVO SOBRE LA JUVENTUD. LAS MUJERES APARECIAN DE UN MODO MUY TRADICIONAL Y CONSERVADOR.

lizadas en elecciones anteriores. La intención de votos para la candidata del PFL no lograba superar sólo a la del candidato del PT, y su aceptación iba en aumento. En el primer semestre de 2002, al aproximarse las fechas oficiales para que los partidos definieran sus respectivas candidaturas, e inclusive con la decisión del PSDB de apoyar a uno de sus candidatos - el entonces ministro de Salud, José Serra -la intención de voto para Roseana Sarney era superior a las del candidato del partido gobernante. Durante un allanamiento que la policía federal llevó a cabo en la oficina política de la candidata, motivada por razones que nunca quedaron totalmente aclaradas, se encontró una gran cantidad de dinero en fajos que fueron expuestos a la prensa, lo que llevó a la sospecha de corrupción. Ni la candidata, ni los líderes políticos de su partido supieron explicar de manera inmediata y adecuada las razones por las que todo ese dinero (cerca de 2 millones de Reales) se encontraba en aquella oficina, e inclusive pasados unos días, tampoco se le dio a la opinión pública una respuesta convincente. A partir de ahí, su candidatura se tornó tan insostenible que aproximadamente veintidós días después del evento tuvo que retirarse.

Durante los casi seis meses en que el nombre de Roseane Sarney se mantuvo como alter-

ra fue que indicó, de manera explícita, que la sociedad brasileña apoyaba la participación de las mujeres en los lugares de decisión política, inclusive para el más alto cargo del ejecutivo. En estas elecciones, los partidos tenían que demostrar que integraban a las mujeres en sus listas, como hizo el candidato del PSDB, que eligió a una mujer para el cargo de vicepresidente: una diputada federal que había actuado principalmente en temas vinculados con la protección de la infancia y no había descuidado las cuestiones sobre los derechos de las mujeres, a pesar de no tener una posición de liderazgo en esos temas, e igualmente había apoyado las decisiones de la coordinación de la bancada femenina en el Congreso Nacional, constituida por diputadas y senadoras de diferentes partidos que trataban los temas relativos a los derechos de las mujeres como ejes de su acción parlamentaria. Los otros candidatos aparecieron en campaña acompañados por sus esposas, e inclusive la imagen del candidato del PT, que tan poca visibilidad le había dado a su esposa en las tres elecciones anteriores aparecía junto a ella en forma constante.

En esta elección el electorado femenino era mayoritario, es decir, representaba el 51% de los votos y era capaz de definir el resultado en caso de una disputa exacerbada. Los programas partidarios le dieron mayor espa-

cio a los temas de las mujeres, se presentaron propuestas para la salud de la mujer, para las cuestiones relacionadas con la violencia sexual y doméstica, etc.

Otro dato interesante sobre la realidad brasileña del momento fue la encuesta de opinión realizada por la Fundación Perseu

mayor distribución en relación a numerosas responsabilidades.

La sensibilidad de la opinión pública sobre temas como la posición de las mujeres y el espacio ocupado en los medios fue creciendo con el transcurso de la campaña. El candidato Lula, del PT, aparecía como el preferido del electorado, aunque las encuestas mostraban una intención de voto por Lula entre las mujeres mucho menor que entre los hombres (en promedio cerca de 15 puntos

AUNQUE EL CLAMOR POR EL CAMBIO ERA EVIDENTE, NO DEBEMOS PERDER DE VISTA LO QUE SUSBISISTE: TODAVIA EXISTE UN BRASIL PATRIMONIALISTA, OLIGARQUICO, RACISTA, SEXISTA QUE QUIERE MANTENER Y AMPLIAR SUS PRIVILEGIOS A COSTA DE LA EXCLUSION DE LA MAYORIA. A PESAR DE LA FUERTE VOLUNTAD POLITICA PARA CONDUCIR AL PAIS POR OTRO CAMINO, EL PESO DE LA HISTORIA LIMITA CONSIDERABLEMENTE LA AGILIDAD POLITICA.

Abramo, en 2001 cuyos resultados se publicaron a comienzos de 2002: "La Mujer Brasileña en los Espacios Público y Privado", una encuesta nacional inédita que abordó temas de salud, trabajo, sexualidad, violencia, educación, trabajo doméstico, cultura política y entretenimiento. En conjunto, los datos de esta encuesta son muy interesantes y se puede acceder a ellos en el sitio www.fpabramo.org.br - bajo "Opinión Pública". Lo que se observa allí son los resultados de la percepción de las mujeres sobre sus posibilidades y los problemas que ellas identificaron: dos de cada tres mujeres evaluaban que la vida de las mujeres había mejorado en los últimos 20 ó 30 años; cuando se les pidió que definieran "cómo es ser mujer hoy" la mayoría, en respuestas espontáneas, asociaba la condición femenina con la posibilidad de inserción en el mercado laboral y la conquista de la independencia económica, la libertad e independencia social de actuar como se quiere, de tomar las propias decisiones, o inclusive con los derechos políticos conquistados y la igualdad de derechos frente a los hombres. Las mujeres también reconocían que la maternidad era un elemento positivo e importante de su condición, aunque reconocían la acumulación de tareas que les tocaba en la crianza de los hijos y reclamaban

menos). El mes anterior a la primera vuelta electoral, en septiembre, los datos de las encuestas de opinión indicaban que Lula podía vencer en la primera vuelta si, caso insólito, votaban solamente los hombres.

A esta altura, en segundo lugar en las encuestas aparecía el candidato Ciro Gomes, ex-gobernador del estado de Ceará, ex-miembro del partido del gobierno de Cardoso, el PSDB, y que también se presentaba como candidato de la oposición, encabezando un partido pequeño - el PPS (Partido Popular Socialista). Alto, buen aspecto, buen orador, tenía como compañera a una conocida artista de televisión con imagen muy positiva frente a la opinión pública y aparecía en un lugar destacado en la propaganda electoral del partido. Ciro Gomes subió vertiginosamente en las encuestas, llegando a quedar un poco por debajo de los índices de Lula. Fue el blanco de pesadas críticas del candidato oficialista, su candidatura empezó a declinar y su caída se acentuó cuando le contestó en forma muy grosera a un periodista sobre el papel de su compañera en la campaña electoral. El entonces candidato Ciro Gomes afirmó que el rol principal de ella era "dormir con él todas las noches". Una respuesta muy grosera y descalificadora que el entonces



candidato José Serra mostró repetidamente y acentuó su caída: Ciro quedó en cuarto lugar en las elecciones.

El otro candidato de la oposición, Anthony Garotinho, había sido gobernador de Río de Janeiro, por el PSB, y hacía dupla con su mujer - Rosinha Garotinho candidata (vencedora) al gobierno de Río de Janeiro. Ellos explotaban la imagen de una pareja tradicional con actuación en la política. Rosinha construyó su candidatura como una continuidad al gobierno de su marido, aunque no había ocupado ningún cargo político hasta ese momento. Ganó la elección por amplia diferencia de votos.

El tema de las mujeres estuvo así presente tanto en los espacios públicos de los programas electorales de los partidos y en las discusiones de prensa, como en los comités partidarios. Por ejemplo, el candidato del PT buscaba entender por qué las mujeres a pesar de apoyar su candidatura no lo hacían de un modo masivo. Ciertas lecturas más ligeras llegaron a afirmar que las mujeres eran más conservadoras en la política, pues, por estar restringidas al mundo doméstico les temen más a los cambios. Pero no era lo que indicaban los datos estadísticos. Además de los obtenidos en la encuesta de la Fundación Perseu Abramo, que destacaba la posición no conservadora de las mujeres, las encuestas sobre intención de voto indicaban al PT como el partido preferido por las mujeres. De lo que surgía que la mayor falta de apoyo político al candidato Lula no se debía al conservadurismo político. Una de las razones para explicar este comportamiento de las mujeres era la imagen personal del candidato, asociado al hecho de que, durante su campaña, no había valorizado el crecimiento político de las mujeres, el cambio que habían realizado en sus vidas en los últimos años, ni había sabido explotar las propuestas de su gobierno para las mujeres a pesar de que estas ya hubieran sido diseñadas en su programa político. El programa electoral del PT no

tuvo gran impacto sobre las mujeres, como sí tuvo sobre la juventud. Las mujeres aparecían de un modo muy tradicional y conservador. La imagen del candidato parecía identificarlo con la de un hombre común, con quien las mujeres tienen que convivir todos los días, y en la encuesta sobre la opinión de las mujeres, se había detectado su percepción sobre la escasa división de responsabilidades en el cuidado de los hijos, que ellas estaban cansadas de tener que soportar solas tanta responsabilidad, que eran más discriminadas en el trabajo, y reconocían que el machismo y la discriminación en el trabajo y la vida social eran las peores de su condición de mujeres. La imagen de Lula parecía asociada así, a ese hombre con el que las mujeres viven a diario. Esta era una de las explicaciones, pero no se comprobaron tales hipótesis y debemos observar que las encuestas también indicaban que a las mujeres les gustaba ver al candidato junto a su esposa. La coordinación del equipo de campaña del entonces candidato Lula impulsó incontables debates sobre el tratamiento que habría de darse a las temáticas de las mujeres, sin embargo, pocas de estas discusiones fueron aprovechadas en los programas de televisión, que en el marco de esta campaña tuvieron enorme audiencia. Las feministas tuvieron influencia en las propuestas de los programas de gobierno que fueron redactadas y divulgadas; pero no influyeron en lo que fue difundido masivamente por los grandes medios de comunicación. El programa de Lula explotó la imagen de Marta Suplicy, intendenta de San Pablo, del PT, una mujer feminista que fue diputada federal y enfrentó en la Cámara temas bastante polémicos, como la cuestión del aborto, los derechos de los homosexuales y que estaba al frente de una gran ciudad como San Pablo. También aparecían imágenes de mujeres en la propaganda electoral, aunque muchas veces se apelaba a la imagen de la mujer-madre y no a las mujeres actuales, que tantos roles desempeñan en la sociedad.

En la segunda vuelta, en la contienda de Lula con José Serra, se produjo un incidente que involucró indirectamente a las mujeres y sirvió, también, para identificar que las mujeres no tenían una posición tan conservadora en estas elecciones. Serra intentó demostrar que el posible gobierno de Lula iba a generar el caos en el país, que el candidato no tenía condiciones ni competencia para gobernar, que sus propuestas no eran tan realistas y traerían como consecuencia un gran desorden en el país. Este era el programa electoral de Serra, donde una actriz muy conocida inclusive por su posición reconocidamente favorable a los derechos de las mujeres, una mujer que había estado presente en las luchas contra el régimen militar, pronunció un discurso en el programa electoral... ¡en el que enfatizó que tenía miedo! El discurso pretendía generar gran impacto, y como para la segunda vuelta había un espacio de tiempo muy pequeño con relación a la primera, si daba resultado, no le iba a dar tiempo a Lula para recuperarse. Lula le supo responder muy bien y el intento acabó siendo descalificador para Serra. Principalmente, las mujeres fueron las que no entraron en la provocación, cayó la intención de voto por Serra y la fiesta de la victoria de Lula quedó marcada por el símbolo "la esperanza venció al miedo".

Los resultados de la elección 2002 parecen revelar que la sociedad brasileña de hoy es más democrática. Que hubo un cambio de mentalidad y de valores en una parte significativa de la población. Al conformismo, que marcó de manera tan fuerte los últimos cuatro años de la política nacional, se contrapuso la fuerza de la indignación, expresada en esta victoria obtenida por la oposición el 6 de octubre y en la victoria de Lula en la segunda vuelta. En las elecciones para Diputa-

dos Nacionales y Provinciales y para Senadores, también el electorado hizo lo posible para cambiar la correlación de las fuerzas político-partidarias.

Las mujeres, a su vez, no midieron fuerzas como candidatas. Las candidaturas femeninas aumentaron en un 50% con relación a la elección de 1998. El electorado respondió bien y las mujeres pudieron llenar espacios importantes, obteniendo votaciones muy significativas. En 13 estados, las candidaturas femeninas consiguieron el primer y segundo lugar en las elecciones para Senadores y Diputados. Sin embargo, el desequilibrio entre hombres y mujeres en el Poder Legislativo quedó apenas atenuado.

En las elecciones de 2002, resultaron electas 42 mujeres como diputadas nacionales, en todo el país (8,2% de las 513 bancas). Esto significó un crecimiento del 45% con relación a las elecciones de 1998, cuando fueron elegidas 29 diputadas (5,6% del total). De las 42 diputadas electas, 25 (59,5%) van a ser parlamentarias en el mandato. Es importante destacar también que en 8 provincias de la Federación, las mujeres fueron las campeonas de la votación, o sea, sus candidaturas recibieron el mayor número de votos en sus respectivas provincias. En otras 6 provincias, las mujeres estuvieron entre los cinco candidatos más votados. El PT obtuvo el mayor número de diputadas, ampliando la bancada femenina, que aumentó su representación en la Cámara de Diputados y pasó de 5 mujeres, electas en el 98 a 14, en 2002. Ocho candidatas se eligieron para el mandato de senadora, (14,8% del total).

Aunque el clamor por el cambio era evidente, no debemos perder de vista la permanencia. Todavía existe un Brasil patrimonialista, oligárquico, racista, sexista que quiere mantener y ampliar sus privilegios a costa de la exclusión de la mayoría. A pesar de la fuerte voluntad política para conducir al país por otro camino, el peso de la historia limita considerablemente la agilidad política. Una vez



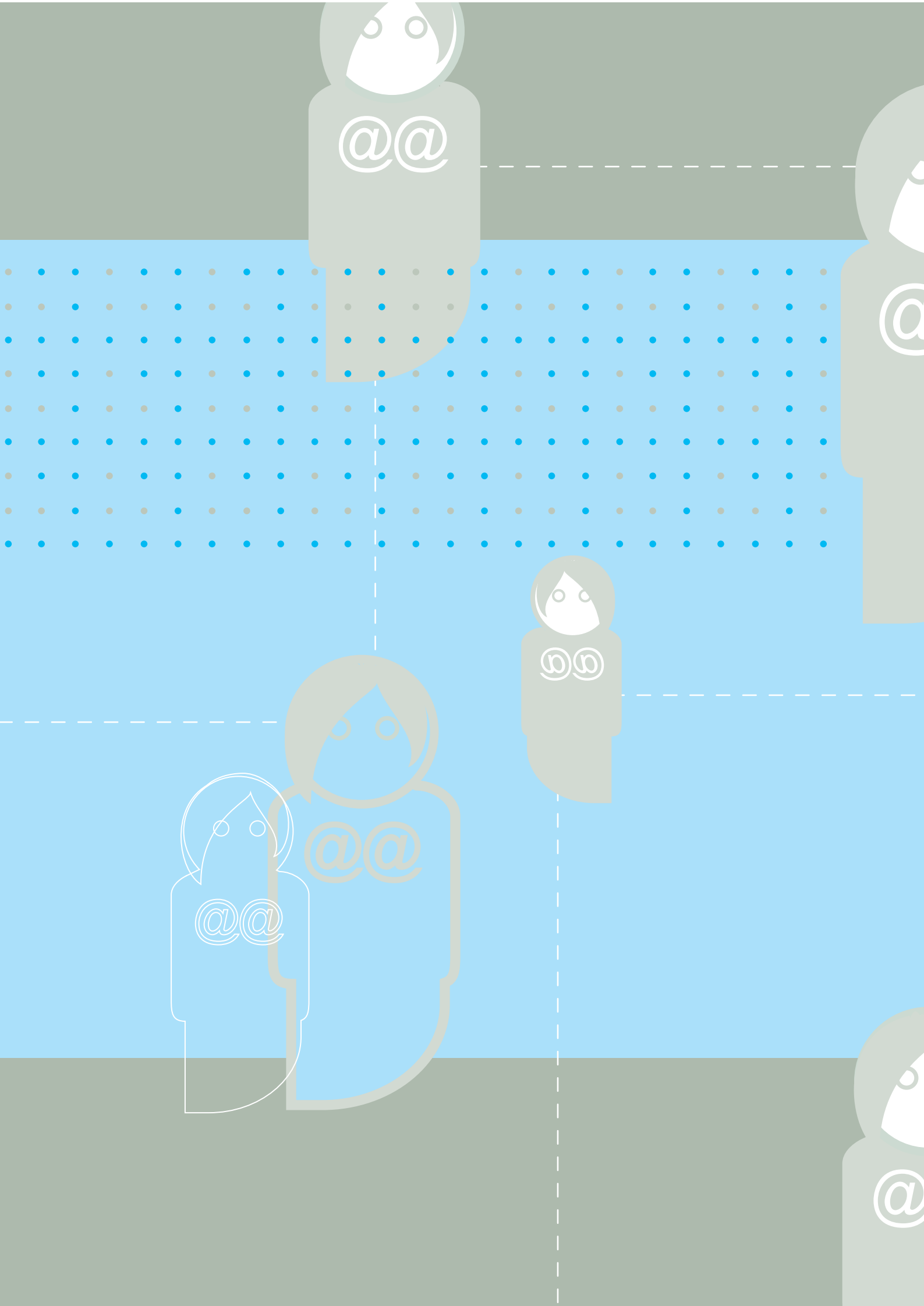
LA FIGURA DE LA MUJER DESEMPEÑO UN PAPEL FUNDAMENTAL EN ESTAS ELECCIONES A PESAR DE QUE NO SIEMPRE ESTUVO ASOCIADA CON UN PAPEL TRANSFORMADOR DE SU CONDICION.

ponderado el clamor por el cambio y el peso de la historia, la lucha del movimiento de mujeres, de los movimientos sociales y de las fuerzas políticas comprometidas con el cambio, debe volver la disputa para invertir el sentido. De la concentración a la distribución de las riquezas. De la exclusión a la promoción de la justicia social. De la discriminación a la igualdad. Y esto porque la ruptura que Lula y sus aliados prometieron no está dada. Hay posibilidades de que se realice, pero también hay límites y todo esto dependerá, en gran medida, del debate que tenga lugar en la sociedad.

El triunfo de Lula se leyó como uno de los grandes fenómenos electorales, no sólo en Brasil sino también por lo que representa dentro del actual panorama internacional. Fue considerado, tal como se mostró en la segunda vuelta, como la victoria de la esperanza sobre el miedo. Todavía no ha sido ampliamente desarrollada una reflexión más profunda sobre las elecciones generales que llevaron a Luis Inácio Lula da Silva a la Presidencia de la República por 53 millones de votos; en particular, una reflexión desde el punto de vista de las mujeres, para identificar el impacto sobre las mismas y sobre su autoestima, en la medida en que esta victoria significa un fuerte llamado político y simbólico. Una transformación simbólica cuyo significado apenas podemos imaginar. Esta fue la primera y más grande de las transformaciones evidenciadas por la victoria de Lula. Dicho cambio significa que hoy tenemos una sociedad más politizada que pudo superar una importante dimensión de prejuicio. En las derrotas del 89, 94 y 98, los conservadores usaron el prejuicio como un arma contra la elección de Lula.

En las elecciones de 2002, las mujeres salieron fortalecidas como movimiento organiza-

do y como población. Las cuestiones sociales, las necesidades y las demandas de las mujeres tuvieron una relevancia sin precedentes. Las mujeres, como electoras, también fueron más valorizadas que nunca. La prensa enfatizó ese fenómeno en forma cuantitativa, alegando que las mujeres representan hoy el 51% del electorado. Pero esa visibilidad de las mujeres también se debió a cambios cualitativos en la participación política. Se rompió con la idea de que el voto de las mujeres es un voto dependiente. Esto llevó a mirar a las mujeres electoras como sujetos con capacidad de decisión. Sin embargo, no hubo sólo ventajas. Durante la campaña electoral se reforzó la imagen de la primera dama según los moldes más tradicionales que existen, algo que no se había dado en elecciones anteriores. Esto es bastante complicado desde el punto de vista simbólico porque vincula el significado político de las mujeres en la esfera pública, con la relación privada de las mujeres como esposas de hombres públicos. La figura de la mujer desempeñó un papel fundamental en estas elecciones a pesar de que no siempre estuvo asociada con un papel transformador de su condición.



RIMA

Una experiencia de comunicación
feminista alternativa

Irene Ocampo - Gabriela De Cicco
/ Argentina /



PRE-HISTORIA

Desde 1998 hasta fines del año 2000 realizamos en la FM comunitaria Aire Libre, el programa "Con el agua al cuello" (todos los sábados 2 horas), dedicado a las problemáticas de las mujeres con una perspectiva feminista. La producción del mismo nos llevó a la búsqueda de material de los países de América Latina, y nos sucedió que a raíz de la lectura de los servicios informativos producidos por ejemplo en Ecuador, Guatemala o Bolivia, nos enterábamos de lo que sucedía en la Patagonia argentina o incluso, en nuestra ciudad.

Esta realidad informativa nos puso en alerta y comenzamos a buscar posibles estrategias para remediar esta falta de contacto entre los grupos de mujeres y los medios de Argentina, fuesen éstos masivos o alternativos. Respecto a la desinformación local nos surgieron muchas preguntas: ¿estábamos haciendo algo mal?, ¿debíamos ser más reconocidas para que nos hicieran llegar las noticias?, ¿debíamos ir nosotras hacia los grupos?

El trabajo en la radio comunitaria, y de una radio asociada a AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), nos ofreció una de las primeras enseñanzas y una manera de encarar una posible solución: el trabajo en red. De allí a pensar en una red de mujeres, era casi un hecho.

La primera idea fue usar una herramienta comunicacional rápida y barata. Como desde

1997 teníamos acceso al uso de Internet en la universidad, teníamos conocimiento de la existencia de las listas de distribución gratuitas. Ahora estábamos mucho más cerca.

Pero nos faltaban los contactos. Si nos quedábamos solamente con las mujeres de nuestra ciudad, el número era muy pequeño, ya que muchas de ellas no tenían correo electrónico, y otras no tenían ni teléfono propio.

NACIMIENTO

La idea de la necesidad de contar con esta red de información entre mujeres feministas, recibió un importante apoyo luego de ser propuesta en el "Seminario de Género y comunicación" realizado en FM La Tribu de la Ciudad de Buenos Aires, en julio de 2000.

En dicho seminario, las mujeres reunidas aprobaron la creación de esta red, que también serviría de contención, además de canal de comunicación. La red en sí comenzó a funcionar el 6 de julio de 2000, como una lista de distribución por correo electrónico. Después de algunas tímidas y repetidas gacetillas, de anuncios de cursos, avisos de acciones, nos preguntamos, una vez más: ¿qué información vamos a sociabilizar?, ¿de dónde la sacaremos?, ¿quién/es la producirán?

El paso del tiempo nos fue dando la respuesta: las noticias se levantaban de los medios masivos con ediciones digitales, se reproducían las de aquellos servicios informativos de América Latina que usábamos para el pro-



"...SE PUSO EN EVIDENCIA LA NECESIDAD DE TRABAJAR VERDADERAMENTE COMO UNA RED. UN TRABAJO QUE VENDRÍA A LLENAR UN VACÍO MUY LLAMATIVO: LA SEPARACIÓN ENTRE EL MOVIMIENTO FEMINISTA, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS BASES. ESTE ES UN INTENTO QUE REALIZAMOS A DIARIO."

grama de radio, empezaron a haber pedidos de materiales, y también se fueron animando algunas co-listeras a mandar artículos de su autoría.

Ese fue el momento en que el uso de la red se nos presentó de manera más clara. Y también se evidenció la necesidad de trabajar verdaderamente como una red. Un trabajo que vendría a llenar un vacío muy llamativo: la separación entre el movimiento feminista, los medios de comunicación y las bases. Este es un intento que realizamos a diario.

"El feminismo es y ha sido históricamente un compromiso transformador. Gracias a él se ha logrado visibilizar e ingresar en agendas públicas algunas de las diversas problemáticas de las mujeres.

Cada día, cada mes o cada año nos vamos concientizando sobre las diferentes realidades, sobre las muchas discriminaciones y violaciones a los derechos humanos de las mujeres de incontables latitudes.

Este trabajo de concientización es uno de los aspectos fundamentales del movimiento feminista. Podríamos decir que es casi el trabajo primero desde las bases: detectar el problema, denunciarlo, y comenzar el trabajo de concientización propiamente dicho.

Y es así que se da el gran encuentro entre feminismo y comunicación. Un fecundo encuentro que para nada es reciente. «En los últimos 20 años, las redes internacionales, regionales y nacionales de comunicación en-

tre mujeres han trabajado juntas para construir un movimiento de mujeres que hoy es verdaderamente global», como ha dicho Anne Walker.¹

No podemos decir que en aquel momento tuviéramos los objetivos delineados de manera muy detallada; pero hacia el año de trabajo pudimos, con la experiencia acumulada, trazar esta lista que es una mezcla de objetivos y deseos.

OBJETIVOS

Promover el aprovechamiento, por parte de las mujeres, de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC).

Visibilizar y transparentar las acciones y experiencias de las mujeres por medio de las nuevas TIC.

Promover la inclusión de las problemáticas de las mujeres en las agendas de los medios de comunicación masiva y de los medios alternativos.

Producir y difundir información con una perspectiva feminista y de género.

Favorecer el intercambio de experiencias y la realización de proyectos de investigación y práctica de producciones comunicacionales.

Promover el uso de un lenguaje no sexista, y su puesta en práctica en la producción de noticias, en la redacción de textos legislativos y en la elaboración de campañas de concientización.

PUBLICO AL QUE ESTA DIRIGIDA RIMA

En este momento la red está conformada por más de 510 mujeres de nuestro país, América Latina y Europa. Las hay abogadas, periodistas, psicólogas, médicas, oficinistas, académicas, escritoras, fotógrafas, diputadas, concejalas, artesanas, teólogas, filósofas, antropólogas, sanadoras, comunicadoras, sociólogas, estudiantes, amas de casa, editoras, sindicalistas, cineastas y militantes de base de diferentes partidos políticos. Hay suscriptas diferentes ONGs, dedicadas a los temas de las mujeres, o con programas referentes a las problemáticas de género.

Las edades de las co-listeras oscilan entre los 20 y los 75 años. De las provincias de nuestro país, están representadas más del cincuenta por ciento.

OTRA ETAPA: INTERNET

El 8 de marzo de 2001 comenzamos a ampliar los horizontes de la Red por medio de una página web. Sitio que encaramos como un archivo esencial para nuestra historia, para que sea la memoria del movimiento de mujeres de Argentina. Este sitio fue creciendo con el material sociabilizado en la lista, y también por producciones de colaboradoras externas que se sintieron atraídas por la propuesta. La dirección de RIMAweb es: <http://www.rimaweb.com.ar>

NUEVAS NECESIDADES: UN ESPACIO PARA LA 'AGENDA'

En agosto de 2001 abrimos dos nuevas listas de distribución: la de Gacetillas, y la que anuncia la actualización de la página web. De esta manera volcamos todos los mensajes conteniendo anuncios hacia la otra lista, y dejamos el espacio de la lista originaria para poder intercambiar textos informativos, de opinión, ensayos, investigaciones, y solicitudes de apoyo a acciones o campañas.

LOGROS

Cumplir tres años de existencia ininterrumpida. Entre 4 y 6 pedidos de suscripción semanales, que aumentan por ejemplo cuando la Red se da a conocer en una actividad.

La página web es un lugar de referencia habitual para aquellas personas que consultan sobre información de la Argentina, y también de Latinoamérica.

Ser fuente de información para medios masivos y para sitios alternativos o de resistencia.

Contribuye a instalar temas en los medios masivos; ej: Claudia Sosa, abuso infantil.

Contribuyó a ir desterrando el uso de un lenguaje sexista para informar sobre violencia doméstica; ej: diario El Ciudadano de Rosario.

Difusión de campañas y acciones surgidas desde la propia Red.

Ser una lista de distribución diversa y plural.



DIFICULTADES

(Más allá de las limitaciones técnicas de la coordinación: conexión telefónica, una sola máquina con poca memoria)

La baja conectividad a Internet en Argentina. Poco acceso de las mujeres a esa poca conectividad

Y cuando están conectadas no consideran que lo que ellas hacen sea de interés para poder socializarlo en la lista o en la página web.

Poco conocimiento sobre el poder solidario que permite el trabajo en Red(es).

ALIANZAS

El trabajo que venimos realizando con el Nodo Tau, que nos provee del hosting de la página y del software necesario para las listas de distribución, y el intercambio de materiales, de saberes y producciones respecto a educación popular, uso de las nuevas TICs, economía solidaria, mujeres y comunicación. Con "Otras voces", el periódico mensual del INDESO-Mujer.

El futuro trabajo con el nuevo portal de la Agenda de las Mujeres.

PROYECCIONES FUTURAS

Promover la creación de una red de periodistas de nuestro país.

Promover la colaboración con otras redes informativas de mujeres de la región.

Organizar, coordinar y realizar actividades socioculturales referidas a las problemáticas de las mujeres, así como también editar material en soporte escrito o audiovisual de carácter didáctico o informativo.

FINANCIAMIENTO

Todas estas actividades se realizaron y se realizan con los aportes económicos de las coordinadoras, con la colaboración económica solidaria de un grupo de co-listeras y el trabajo voluntario y ad honorem de algunas co-listeras.

¹ De Cicco, Gabriela: "El feminismo de las comunicaciones" (ensayo inédito). Rosario, 2001.