

FORO:

MAS QUE CIFRAS ¿CÓMO VISIBILIZAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES?

COLECTIVO VOCES DE MUJERES.

Guatemala 11 de Agosto 2004

Saludo fraternal y felicitación al esfuerzo del colectivo Voces de Mujeres que, con tesón, entusiasmo, trabajo y esfuerzo han logrado mantener al aire el primer programa feminista Voces de Mujeres, pionero en su género, en un país al que le cuesta mucho aceptar los cambios y que una vez realizados, se resiste y pone barreras a su impulso.

Es muy difícil hablar de temas que no son noticia, a quienes lo hacemos nos estigmatizan los medios, nos excluyen y hasta nos satanizan cuando criticamos. Son tantos aspectos los que no se divulgan, que falta tiempo y corremos el riesgo de no mencionar alguno.

En este caso el foro es de actoras sociales que no son noticia en la gran prensa.

Las mujeres han sido protagonistas excluidas de los medios, además de relegadas de los espacios de poder y de decisión. Sin embargo se debe reconocer que han habido algunos logros y conquistas que motivan a continuar con estos desafíos, el programa Voces de Mujeres y sus integrantes, son ejemplos dignos a seguir.

Tenemos que reconocer los éxitos, no sólo lamentarnos de los fracasos, atrasos o absolutizar los aspectos negativos.

Debemos resaltar nuestras “alternativas diferentes” a lo que tradicionalmente han sido los medios comerciales o la gran prensa.

La gran concentración de la propiedad de los recursos es cada vez más brutal. El mercado se ha convertido el factor que determina nuestras vidas, se ha endiosado; el neoliberalismo, como expresión

de propuestas, no solo políticas, sino fundamentalmente económicas y militares, impone de manera irrefutable el predominio de intereses hegemónicos, que raramente toman en cuenta al factor humano al que se deben.

Es por ello que muchas veces las agendas de los medios no coinciden con los intereses sociales. Se hacen abordajes impropios o bien mediatizados por intereses que se intentan presentar como nuestros, aunque se debe reconocer el papel estratégico que los medios de comunicación juegan en el mundo actual. Son vehículos para garantizar los modelos impuestos.

Antes de colocar algunos ejemplos de la forma en que los medios abordan el tema de las mujeres me quiero referir a dos aspectos.

Las voces postergadas de muchas mujeres guatemaltecas que tienen derecho a pronunciarlas y a ser escuchadas y contrastadas son fundamentales para avanzar en la vigencia de una democracia participativa, un espacio efectivo para dar vida a estas propuestas es el programa Voces de Mujeres.

La democracia requiere y urge que se transforme el sistema excluyente que ha marcado nuestras vidas y las de nuestros antepasados.

Promover el desarrollo de las mujeres, la transformación política en el estado, para terminar con la opresión institucionalizada, es tarea colectiva. Este espacio para abordar aspectos que nos interesan, ha permitido la socialización de temáticas que usualmente no son tomadas por otros programas.

Es la hora del rescate de nuestros derechos y dignidades.

Para lograr estos avances es fundamental que la prensa no continúe reflejando a las mujeres como víctimas de hechos. No basta con que la prensa se presente y publicite como el espacio de la sociedad, es urgente que haga una revisión autocrítica de su agenda mediática y de sus prioridades.

Los empresarios de la prensa, que usualmente tienen mucha influencia en otras esferas del poder, determinan qué es noticia, que

se debe informar de nosotr@s y sobre qué debemos estar [informad@s](#), lógico razonamiento de los dueños de los medios.

Sin embargo, en la actualidad se oferta más publicidad que noticias, basta leer la prensa, oír la radio o ver la televisión. La mayor parte de los espacios son anuncios y nosotros, consumidores de productos. La noticia, el hecho noticioso no solo es escaso, sino que está concentrada en la capital. Los sucesos, la nota roja, los hechos triviales, los anuncios, la publicidad y propaganda, y los deportes, es lo que ocupa grandes espacios en los medios.

Del área rural se circula como noticia el suceso, la nota roja, el parte de la policía o de los bomberos, las construcciones sociales rara vez tienen un espacio destacado en los medios.

Muchos de los reportajes que se trabajan y se presentan como investigaciones, son resultados de filtraciones interesadas y con un objetivo político, más que con el fin de esclarecer y ventilar hechos hacia la sociedad.

En el caso de la mujeres la cobertura es todavía peor.

Un estudio realizado por la Agencia Cerigua en 5 medios de comunicación escritos, algunos radiales y televisivos que tuvo como objetivo constatar la forma en que la imagen y presencia de la mujer se refleja en los medios reportó algunos resultados que aunque ya los percibíamos, el monitoreo permitió constatarlos:
(1º de Agosto de 2002 al 31 de julio de 2003)

El protagonismo más destacado fue el de víctima, ya fuera de hechos delictivos, violencia intra familiar , sucesos o catástrofes naturales.

El segundo lugar lo ocupa ama de casa. Esto coincide con lo que comentó la Doctora Alicia Rodríguez, sobre una investigación que realizó la UNESCO donde comprobó que todos los programas educativos reproducen la exclusión de género “papá trabaja, mamá lava”.

El tercer protagonismo es el de ciudadana, el cual encubre el enfoque excluyente ya que los contenidos noticiosos sobre este aspecto se refieren a algunas encuestas que hace un medio, el de

mayor circulación, en donde preguntan aspectos triviales a las mujeres.

Estos 3 protagonismos significaron el 21.94% el 12.70% y el 11.95% respectivamente, que en total constituye el 46.59% de toda la información publicada en ese periodo.

El resto de protagonismo o sea profesional activistas sociales, funcionarias, empresarias, totaliza el resto de los porcentajes.

Las que menos aparecen son empresarias, candidatas y deportistas.

Es importante mencionar que haciendo un comparativo de las notas de mujeres contra el resto de ejes temáticos publicados por los medios escritos tenemos que el 97.40 % se refiere a otros ejes y sólo el 2.60% a mujeres.

Esto evidencia el desinterés en la difusión de los temas sobre la mujer.

Aunque son sólo cifras, pero como indica el nombre del foro, significan mucho más que eso. Atrás de cada víctima, ama de casa, profesional etc. Hay una mujer, una mujer, sin otro calificativo, - pobre , indígena, trabajadora etc. Y como tal debe ser tomada en cuenta.

NOTAS TEÑIDAS DE ROJO Y DE DRAMA HUMANO:

Basta revisar algunas publicaciones para constatar el desprecio que transmiten algunos medios, reporteros, redactores o editores, lo que se replica en los fotógrafos, cuando se trata de mujeres. Casi todos reproducen el esquema de enfocar la noticia, con un sentido de morbo o nota roja.

No hay referencias respetuosas a la mujer afectada, ni a su individualidad, o a su dignidad. Se le refleja como se le percibe, lo que da como resultado que el medio, sistemáticamente reproduce el mismo esquema hacia la sociedad.

“La 250 asesinada!!!” La 250 qué?

Aunque el fenómeno del feminicidio ha tenido un avance en el tratamiento en los medios, todavía es insuficiente ya que las campañas se diseñan aún con un enfoque machista y las coberturas continúan con esas desviaciones.

En la Pag. 15 de Prensa Libre del 30 de Julio la columna de Alfred Kalsmith la titula GATAS..... para referirse al caso de una mujer, que tuvo la gran desgracia de caer en la prostitución.

Probablemente el columnista quiso recurrir a un titular “sugestivo”, o bien podría ser que para él somos eso las mujeres, gatas, lo cual agrede al dignidad de todas nosotras, además de que muestra el desprecio por la tragedia que tienen que enfrentar mujeres que son producto de una gran deuda social en países, que como el nuestro, tienen una alta concentración de la propiedad con la consiguiente exclusión de las mayorías a los accesos a lo elemental para una vida digna. En el relato hay referencias a esta situación pero no llama la atención sobre la desigualdad.

Este material periodístico tiene además otro grave enfoque, no menos deleznable: busca resaltar la responsabilidad de la persona a la que se refiere, que resulta siendo una víctima, sobre el contagio del SIDA, para concluir en que esa “gata” además de prostituta contribuye a la proliferación del Sida.

Otro ejemplo que quise traer a colación es el caso de una nota en Prensa Libre, en la Pag. 37 del 30 de julio.

Dice La flaca. Ultiman a mujer “de la calle”. Así se refiere a una mujer que fue asesinada. El calificativo “de la calle”, induce a pensar que es el atenuante al que recurre el reportero para justificar al asesino.

Pero además, porqué nunca se les dice un “hombre de la calle” y no me refiero a incluirlo así en una nota que reporte la muerte.

Sirva este ejemplo para mostrar la interiorización que tienen muchos compañeros reporteros, de una desviación que aparentemente es parte de la costumbre, pero que realmente tiene un contenido ideológico.

La campaña contra la violencia que impulsó el Periódico es otra muestra de cómo los directores y el equipo de dirección del medio se perciben ante la sociedad.

Dice la esquila:

Con profunda pena y dolor lamentamos tu indiferencia e inconsciencia por la muerte violenta de....

Como que si ellos no fueran parte de la sociedad. Ahí si nos involucran en sus mensajes. Somos nosotros y nosotras las y los responsables de la violencia por nuestra indiferencia manifiesta.

Hay medios que incluso intentan aparentar el ejercicio de un periodismo ciudadano y recurren a las entrevistas aleatorias. Muchas veces dan espacio a las mujeres para que se expresen, pero los temas los fijan los editores y algunas veces resultan ridículos como uno que encontramos que preguntaba ¿Para usted cuál es el hombre ideal? Y ahí estaba resuelta la equidad de género..... ¡No pueden decir las mujeres que no se les dio la voz!.

Nos podríamos preguntar, ¿donde está doña Dominga Vásquez en los medios comerciales? No puede negarse el contenido noticioso, el impacto social y la trascendencia de que por primera vez la Alcaldía Indígena eligió a una mujer como su lidereza.

¿Como reflejan el trabajo de las comadronas? Y los esfuerzos de las educadoras bilingües?

Las productoras, las artesanas, las campesinas, ocupan espacios si son atropelladas, desalojadas, asesinadas, de lo contrario su quehacer no constituye noticia de ninguna categoría.

La publicidad, otro ejemplo de la utilización de la mujer. Mujeres en bikini, mujeres anunciando todo, comen de todo, descansan en camas, hacen de todo, venden de todo, lo cual no sería malo, si no fuera porque tienen que enseñar casi todo para aparecer y destacarse como modelos.

Pero también tenemos intención de reconocer lo bueno.

BIEN CUBIERTO:

La portada de el Periódico del Domingo 10 de agosto. Tiene además un reportaje interior con fotos de mujeres asesinadas que en mi criterio fue una buena iniciativa para llamar a la reflexión colectiva.

Prensa Libre también ha publicado reportajes serios y bien fundamentados sobre las mujeres en los temas del acoso y de las demandas políticas.

AVANCES.

Hay 39 mujeres columnistas, 46 mujeres reporteras de medios escritos, además de las que trabajan en radios y las presentadoras de televisión.

Hay también 6 columnistas hombres que abordan el tema de la mujer, aunque entre ellos está Kalsmith

La Revista Diálogo de FLACSO No. 36 es otra muestra del adecuado tratamiento a los temas que involucran a las mujeres

La Revista Amiga de Prensa Libre tiene reportajes que resaltan el papel de la mujer, cito el de la única jovencita que integra la Marimba de Bellas artes. Su página electrónica también divulga información sobre las mujeres.

La publicación feminista La Cuerda, la Revista electrónica la Tertulia, son otros ejemplos de coberturas afortunadas sobre el tema.

En publicidad, La Cerveza Río con su familia de cangrejos, es un pequeño avance, aparecen ambos en calzoneta!!!

La Mujer en Cerigua.

Cerigua trabaja con las organizaciones de mujeres en diversos ámbitos. En acompañamiento a sus propuestas, en las coberturas periodísticas y en la construcción de sus Estrategias de Comunicación.

Hemos abierto espacios en la televisión y en todas las radios de cobertura nacional en donde se incluyen las noticias que diariamente producimos. De 22 notas diarias, por lo menos el 50% son de mujeres.

Contamos con un directorio de organizaciones de mujeres a donde se envían diariamente todas las noticias de interés, las que también colocamos en el Vistazo Semanal y en nuestra Página WEB.

Logramos un espacio semanal en Radio Nuevo Mundo para abordar temas de interés para las mujeres, en donde ellas son protagonistas. Hemos realizado ya 12 programas a los cuales se invita a las lideresas de las organizaciones, a diputados, funcionarios nacionales e internacionales a debatir estos aspectos. La próxima semana iniciaremos otro programa en la Radio Progreso. La producción radial semanal Elijamos nuestro futuro, conservará el segmento para las mujeres que ya se transmitió el año anterior. Estaremos en 11 departamentos, 14 radios lo transmitirán.

La magia de la radio permite hacer realidad sueños y anhelos, provoca reacciones, genera inquietudes, transmite ideales y formas de vida pero sobre todo, contribuye e incide en los cambios de actitudes y paulatinamente, en una transformación del sistema.

Eso es lo que ustedes han aportado a este país que debería ser el de nunca jamás, para entrar en el mundo mejor que es posible.

Finalmente quiero compartir un pensamiento:

Toda verdad pasa por 3 etapas:

Es ridiculizada... Se burlan de nosotras, nos estigmatizan, nos reflejan para provocar morbo, burla y risa.

Sufre una oposición violenta.

Rechazo a la equidad y a las reivindicaciones feministas.

Es aceptada como auto evidente.

Estamos seguras que un futuro mediato, el protagonismo de las mujeres llegará a esta última, incluyendo su reflejo en los medios masivos de comunicación.

Guatemala, 9 agosto 2004.

ia