

MARCO TEORICO

A. SITUACION DE LA MUJER

a.1 Origen de la situación

Una tesis de aceptación generalizada remonta el origen de la presente situación de la mujer a la institución del patriarcado como sistema de organización familiar y social. Este sistema establece el dominio del hombre sobre la mujer, los niños y las niñas dentro de la familia, el cual se proyecta a la sociedad en general. A partir de la adopción del patriarcado se desarrolla una ideología basada en la supremacía masculina, el SEXISMO, que se ha arraigado profundamente en la sociedad y se manifiesta sensiblemente en nuestro lenguaje actual.

Al aceptarse la supremacía masculina, siguiendo las pautas del patriarcado, se excluyó automáticamente la participación de la mujer en la formación de los sistemas ideológicos y la definición de conceptos, haciéndola pasar desapercibida a través de la historia de la humanidad. Es claramente discriminatoria la manera en que los filósofos occidentales más importantes, como Aristóteles, Platón, Nietzsche y Schopenhauer, conceptuaron a la mujer: un ser de ideas cortas y cabellos largos, incapaz de pensar profundamente y definir. Aristóteles, particularmente, declaró: "Para hacer grandes cosas es preciso ser tan superior como es el hombre a la mujer, el padre a los hijos y el amo a los esclavos." Este pensamiento plantea claramente su concepción de un sistema u orden social.

La exclusión histórica de la mujer en la formación de ideas y definición de conceptos ha impedido que se desarrolle en la sociedad una conciencia de género, así como una apreciación de la identidad y del valor de la mujer.

a.2 Evolución histórica

El patriarcado organiza a la familia y la sociedad de acuerdo a dos esferas de influencia bien definidas: la esfera pública y la privada. La esfera pública, que incluye, entre otros, los aspectos políticos, económicos y laborales, es de dominio

del hombre. La esfera privada, que comprende los aspectos afectivos, los hijos y las hijas, lo doméstico, corresponde a la mujer.

Desde la Edad Media, las mujeres comenzaron a cuestionar su subordinación, especialmente en los países de la Europa Occidental. En textos publicados en Alemania, Francia e Inglaterra se cuestionaba la situación subordinada de la mujer y se proponían ciertas acciones para contrarrestar esa posición. Estos textos fueron mantenidos en secreto.

En la Europa de finales del siglo XVIII, las teóricas y los teóricos socialistas y las revolucionarias francesas, publicaron y divulgaron textos en los que se plasmaban las teorías feministas en propiedad, las cuales fueron trascendentes.

A lo largo de los siglos XIX y XX se han gestado diversos tipos de feminismo: anarquista, socialista y liberal, entre otros. Durante las últimas décadas del presente siglo, se pueden identificar dos tendencias o corrientes feministas: una que plantea la igualdad de derechos para las mujeres con los hombres en todos los planos, tanto públicos como privados; y otra que se enfoca en resaltar las características específicamente femeninas que no han sido valoradas en su justa dimensión por la cultura patriarcal. Ambas tendencias cuentan con simpatizantes y detractoras, pero la teoría y la práctica feminista se ha conformado y enriquecido con elementos de las dos.

El lenguaje, instrumento vital de la comunicación, tanto a nivel individual como social, juega un papel importante en la construcción y reproducción de la cultura. A través del lenguaje se refleja el sexismo ancestral y se crean y reproducen patrones sexistas de comportamiento humano. Es por esta razón que, a través del lenguaje, el sexismo se evidencia en muchas formas en los medios de comunicación. El análisis y la revisión del sexismo en los medios de comunicación es, por tanto, una tarea que no se puede postergar más.

El Plan de Acción Mundial para el Decenio de la Mujer, de la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas de 1975, recomienda a los países el estudio del impacto de los medios de comunicación en la población y la inclusión de mujeres en todos los estratos laborales de los medios.

En la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, realizada en Beijing en 1995, 180 países suscribieron un conjunto de acuerdos para erradicar el sexismo y el sistema que lo origina, del lenguaje y de los medios de comunicación.

a.3 Situación Actual

La participación de la mujer en los diferentes escenarios de la actividad humana ha ido acrecentándose progresivamente. Es notorio cómo las escuelas de comunicación de las universidades latinoamericanas se han ido enriqueciendo con un estudiantado compuesto mayormente por mujeres, las que, en ocasiones, duplican y más a sus colegas hombres.

Sin embargo, a pesar de que en nuestros países las mujeres están mejor preparadas académicamente para ejercer en el campo de las comunicaciones, los salarios de los periodistas son siempre mayores que los de las periodistas. De igual forma, a los hombres se les facilita el acceso a los puestos directivos en los diferentes medios de comunicación. A las periodistas se les cuestiona sus capacidades profesionales, asignándoles la cobertura de noticias que no tienen mayor trascendencia.

Otro problema serio que enfrentan las periodistas es el hostigamiento sexual de que son objeto por parte de sus colegas, sus jefes y, aún, por parte de los hombres que entrevistan. El problema estriba en que muchas mujeres callan por vergüenza, por temor a perder su empleo o a perder la credibilidad ante sus jefes y colegas varones. En un informe citado por Valle y otras en su libro *El ABC de un Periodismo No Sexista*, se indica que las investigadoras norteamericanas McAdams y Beasley encontraron que el 80% de las periodistas que cubren la fuentes más

importantes de su país en Washington ha sufrido algún incidente de hostigamiento sexual. Aunque la tercera parte de las encuestadas opina que esta situación cambiaría si hubiera más mujeres en posiciones de gerencia en los medios, sólo el 6% de ellas piensa que algún día pueden llegar a ocupar una posición de tal naturaleza.

B. CONCEPTOS SEXO y GENERO

El Diccionario Enciclopédico Océano Uno define Sexo, en su acepción biológica, como la condición por la que se diferencian los machos y las hembras en la mayoría de especies de animales y vegetales superiores. Según el mismo diccionario, Sexo es, también, una palabra que designa la sexualidad o conjunto de los fenómenos de la vida sexual, así como a los órganos sexuales. En resumen, Sexo define la naturaleza de ser hombre o ser mujer, de acuerdo a la esencia y propiedades características de uno u otra. Es decir, Sexo denotaría las DIFERENCIAS (biológicas) entre hombres y mujeres.

El mismo Diccionario define Género como: Especie, conjunto de cosas, animales o plantas que tienen características comunes. Según esta acepción, al referirnos a la Especie Humana, Género define la naturaleza de ser humano, incluyendo hombres y mujeres, de acuerdo a una esencia y características propias que nos diferencia de otras especies (animal, vegetal, mineral). Es decir, Género denotaría las SIMILITUDES entre hombres y mujeres.

Definimos PERSPECTIVA DE GENERO como la representación o descripción de la actividad humana como resultado de los esfuerzos y las acciones de los seres humanos, como especie, incluyendo a hombres y mujeres. Todo hecho ocurrido en la historia de la humanidad y toda obra realizada por humanos ha contado, necesariamente, con la participación de hombres y mujeres, quienes han contribuido en sus propias capacidades a su realización. Por ejemplo, en la construcción de una casa, los hombres pueden contribuir más desde su capacidad

física (albañiles, etc..) y las mujeres desde su capacidad intelectual (ingenieras, arquitectas, etc...); o las mujeres desde su capacidad física (mujeres albañiles, etc...) y los hombres desde su capacidad intelectual (ingenieros, arquitectos, etc...); o participación conjunta de hombres y mujeres desde sus capacidades físicas o intelectuales (hombres y mujeres albañiles, ingenieros e ingenieras, arquitectos y arquitectas, etc...). El hecho de que a simple vista no se perciba la presencia física de la mujer no significa que la obra es realizada en exclusiva POR EL HOMBRE, como se suele describir con el lenguaje actual. Si se examinan todos los componentes de la obra, se podrá verificar con facilidad la participación, tal vez mayoritaria, de la mujer, a pesar de que en la narración histórica o en la descripción de la noticia no se la toma en cuenta.

Incorporar la Perspectiva de Género en la comunicación significa, precisamente, relatar y valorar la participación de hombres y mujeres como actores(as) solidarios(as) y mancomunados(as) en la realización de las obras cuando se describe la información o se narra la historia. El no haber incorporado la Perspectiva de Género en la comunicación ha sido la causa de que la mujer haya permanecido "invisible" en los registros históricos de la actividad humana.

b.1 EL SEXISMO

El lenguaje es el medio que utilizan las diferentes culturas para manifestarse, para plasmar y dar trascendencia a sus sistemas ideológicos y definir conceptos. A partir del patriarcado se reprimió la participación de la mujer en la generación de ideas y en la estructuración de un sistema para representarlas. Se establece así el sexismo en el lenguaje, el cual se fue acrecentando con el correr de la historia.

El lenguaje utilizado en los libros de texto refleja y refuerza la idea de desigualdad entre los sexos. Hemos heredado del idioma español la forma sexista de ver el mundo, la idea de la supremacía masculina en la sociedad.

Mediante el uso de palabras e imágenes, en forma casi inconsciente, se han plasmado valores sexistas que han sido transmitidos de generación en generación. Es necesario hacer una evaluación personal y corregir los patrones erróneos, para desarticular la tendencia sexista que se manifiesta de manera automática en hombres y mujeres de nuestra sociedad actual.

El sexismo se manifiesta, en los medios gráficos y audiovisuales, en la aparición mayoritaria de ilustraciones masculinas y la primacía del hombre como protagonista de cuentos, biografías y narraciones sobre la historia y la sociedad contemporánea. Cuando se presenta al hombre como el trabajador y proveedor económico de la familia y a la mujer como dependiente, el hombre en papel de liderazgo (jefe) y la mujer como subalterna (secretaria), el hombre como actor y la mujer como espectadora de la historia. Esto se refleja dramáticamente en ciertas acepciones conceptuales: Hombre público es una persona importante en la política y los negocios, mientras que Mujer pública es una prostituta o ramera.

Con plena conciencia de esta realidad, el pensamiento feminista se abocó, desde su origen, a elaborar una crítica de la manera en que los medios de comunicación resaltaban las diferencias sexuales, subordinando a la mujer, a través del lenguaje. Los discursos de las diferentes culturas representan la ideología patriarcal, restándole siempre valor a la femineidad. Al fijarle a la mujer determinados roles y conductas esperadas se la limita en muchas de sus posibilidades. Esto es igualmente cierto para el hombre.

b.2 Sexismo en los Medios

Hacia finales de la década de 1960, el movimiento feminista estaba centrado en el análisis del efecto de los aspectos culturales en el sexismo. Durante las décadas de 1970 y 1980, los esfuerzos se enfocaron en analizar las imágenes estereotipadas de las mujeres, difundidas a través de los medios de comunicación en lenguajes escrito y audiovisual, utilizando los diferentes géneros de la comunicación. Son notables los ejemplos en los que se proyecta la relación sexual entre hombres y

mujeres a través del prisma de la violencia y aquéllos en los que se utiliza el cuerpo femenino en el lenguaje publicitario.

La década de 1990 ha presenciado la creciente participación de la mujer en la televisión y en la prensa escrita, como función directa de su participación mayoritaria en las carreras universitarias de esta especialización. Esto, sin embargo, no ha contribuido mucho a transformar (mejorar) la imagen de la mujer en los medios.

Los medios de comunicación son considerados como agentes socializadores que compiten con la familia y la escuela en el proceso de educación de la gente. Las opiniones sobre los acontecimientos son formadas en base a lo que informan los medios. Estos priorizan la importancia de los eventos de acuerdo a las características de los diferentes públicos a los que se dirigen y continúan manteniendo a las mujeres invisibles en su recuento de los acontecimientos.

Las primeras páginas de la mayoría de los periódicos se dedican a los asuntos de la esfera pública: la política, asuntos del gobierno, judiciales y relaciones internacionales, entre otros. Esta ha sido, tradicionalmente, la esfera de actuación de los hombres. A las relativamente pocas mujeres que participan en esta esfera junto a los hombres, se les resaltan sus características sentimentales y emocionales, por encima de las intelectuales y ejecutivas que siempre son resaltadas en los hombres.

Las informaciones que tienen a mujeres como protagonistas, así como las que son de interés para la población femenina, se incluyen en secciones específicas, generalmente distantes de las secciones que cubren las informaciones de mayor interés general. Esta realidad fue comprobada estadísticamente en una investigación realizada en los Estados Unidos de América.

Hay que destacar que el derecho a la comunicación es un derecho de hombres y mujeres por igual. Este no se limita a las mujeres que comunican, sino que alcanza

a todas las mujeres, incluyendo a las que son receptoras de la comunicación. La función de los medios de comunicación es, principalmente, la de servir de instrumento para propiciar la participación real de toda la sociedad en el desarrollo económico, social y cultural de los países.

C. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

c.1 Desde el punto de vista laboral

La mujer ha tenido una gran participación en todas las etapas que registra la historia de la humanidad, pero el modelo androcentrista imperante ha silenciado esta participación. Sin embargo, muchas cosas están cambiando en el mundo en relación al rol que juegan las mujeres. El área de la comunicación social no es una excepción. En el caso específico del periodismo habría que resaltar los aspectos que se presentan a continuación.

Aunque el trabajo de la mujer en los medios de comunicación hasta hace algunos años se limitaba, en su mayoría, a las crónicas sociales, el ambiente que hoy se percibe en cualquier sala de redacción de los periódicos, la radio o la televisión, es predominantemente femenino. El periodismo ya no es un mundo privado de los hombres y, poco a poco, los códigos masculinos no son los únicos que deciden el contenido de los medios.

En Panamá, al igual que en otros países Latinoamericanos, tradicionalmente el papel de las mujeres se limitaba al de novias de "los chicos de la prensa", con sólo un reducido número de mujeres ejerciendo la profesión. Ahora, las periodistas cuentan con estudios en universidades nacionales y extranjeras, han estado en guerras y guerrillas, desgracias y otros acontecimientos de gran importancia para la humanidad. Son versadas en economía, política y deportes. Editan, producen, son locutoras y presentadoras. Se activan como corresponsales extranjeras, fotógrafas, hacen caricaturas, diagraman, titulan, son reporteras, columnistas y cubren turnos rotativos, incluyendo los nocturnos. Por otro lado, enseñan periodismo, se capaci-

tan por encima de muchos hombres y muchas combinan el trabajo profesional con el del hogar, pagando muchas veces un alto precio por este proceder.

En la década de 1960, los lectores y algunas lectoras menospreciaban los escritos femeninos, considerándolos de inferior calidad. Esta situación, sin embargo, ha ido cambiando progresivamente. Estudios realizados revelan, incluso, que los lectores perciben que las mujeres desarrollan un trabajo de mayor calidad que los hombres en su labor periodística. Son más exactas, más fidedignas, más inteligentes y, en general, más confiables. Pero, a pesar de estos cambios a favor de las mujeres, las disparidades entre ellas y sus colegas hombres persisten dentro de los medios.

-Prensa

Algunos eventos y condiciones particulares propias de las mujeres han contribuido a consolidar la situación de la mujer periodista. Así podemos mencionar la lucha por el sufragio universal en la que las periodistas, en su lucha por el sufragio femenino, defienden y promueven el acceso de la mujer a la educación. Por otro lado, siendo la mujer consumidora por excelencia, los periódicos se mueven hacia ella en función de captar una mayor audiencia y asegurar el éxito para sus anunciantes. Es así como surgen en los periódicos las secciones para mujeres con temas del hogar, la niñez, productos de consumo personal, etc...

Lo anterior constituyó la pauta para que las mujeres que se unían a los diarios hicieran su incursión en esas secciones. Otras, más atrevidas, lograron introducirse en las salas de redacción de los periódicos cubriendo noticias del momento. Sin embargo, su participación se limitó a posiciones de reporteras, pues las de editoras y jefas de redacción o departamento se circunscribieron a la sección de la mujer.

Es hasta la década de 1960 cuando las mujeres comenzaron a exigir igualdad de salarios, de oportunidades en la cobertura periodística y de derecho a opinar. El

la postre entre los peores que ha tenido que enfrentar la mujer periodista en su lucha por la igualdad.

Los cambios que han estado ocurriendo en los últimos años, aunados al número cada vez mayor de mujeres en este medio es un signo esperanzador de que se den nuevas oportunidades para plasmar ante la prensa una imagen renovada de la mujer.

-Radio

La radio es el medio más utilizado por las mujeres de todas las clases sociales ya que, por su fácil acceso y su gran alcance representa el medio más masivo de todos los medios de comunicación social. Cada vez mayor es el número de mujeres que utiliza este medio como tribuna para fomentar el cambio hacia una sociedad más justa.

En Panamá, muchas mujeres presentan programas dirigidos a las mujeres que, en su mayoría, conservan la tónica tradicional de tipo revista femenina. Son muy pocas las que realizan programas de debate u opinión con perspectiva de género.

A pesar de que la radio es un excelente medio para la concientización de las mujeres, debido a los escasos recursos económicos con que cuentan las emisoras, muchas periodistas que se sienten mal remuneradas buscan la oportunidad de mejorar su situación incursionando en otros medios, como la televisión o la prensa.

-Televisión

La televisión influye fuertemente en las percepciones, las actitudes y la conducta de su público. En ella se presenta una imagen estereotipada tanto de las mujeres como de los hombres.

Entre las conquistas que mayormente anhelan lograr las mujeres periodistas están la igualdad de condiciones y la erradicación del hostigamiento sexual. Es necesario concientizar a las periodistas que el empleo de los encantos femeninos para conse-

guir entrevistas o declaraciones exclusivas nos hace dar pasos agigantados hacia atrás y perjudica a todas las mujeres que se dedican a los menesteres de la comunicación. El solo hecho de ejercer la profesión nos da derecho a obtener toda la información de manera incondicional.

No basta con incrementar el número de mujeres que trabajan o dirigen los medios de comunicación para reivindicar la imagen de la mujer. Lo que se necesita es que más mujeres se integren a las causas femeninas. Es igualmente necesario que todas las comunicadoras involucren a la sociedad en general en la tarea de observar continuamente el comportamiento de los medios de comunicación, para garantizar un trato no discriminatorio ni sexista en contra de la mujer. Para esto se necesita voluntad, decisión y un ejercicio amplio de la libertad de expresión.

-Area publicitaria

Las mujeres figuran en el proceso de maximizar efectivamente las ventas de un producto determinado en dos maneras ampliamente comprobadas: como consumidoras sofisticadas y como instrumentos de persuasión. Las imágenes femeninas en la publicidad reflejan y refuerzan el papel tradicional de mujeres y hombres en la sociedad.

A pesar de que el ingreso de las mujeres a la industria publicitaria es cada vez mayor, esto no ha repercutido aún en el cambio de los mensajes publicitarios en los que la mujer se presenta como símbolo sexual. Aún se mantienen ausentes en los mensajes otras dimensiones de su personalidad, así como la gran diversidad de formas en las que la mujer se manifiesta en todas las esferas de la vida contemporánea.

c.2 Desde el punto de vista académico

Los estudios de comunicación se inician en Panamá en la década de 1940, cuando comienzan los primeros cursos de periodismo en la Escuela de Periodismo.

En el año 1961, el Sindicato de Periodistas y la Asamblea Nacional promovieron la creación de cursos de periodismo en la Facultad de Filosofía, Letras y Educación de la Universidad de Panamá. De allí surge la Escuela de Periodismo de la Universidad de Panamá, bajo la dirección de Gil Blas Tejeira, que abre la Licenciatura en Periodismo.

Durante la década de 1970, las mujeres alcanzaron numéricamente a los varones en matrícula universitaria, superándolos en la década de 1980, cuando Panamá se convierte en uno de los países con mayor participación femenina en el estudiantado universitario.

Por otra parte, la Universidad Santa María La Antigua (USMA), institución de educación superior privada y católica, inaugura en 1978 la Escuela de Comunicación Social en la Facultad de Humanidades y Ciencias Religiosas. Actualmente, en Panamá se ofrecen carreras relacionadas con la Comunicación Social (Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad) en las universidades de Panamá, USMA y del Istmo, entre otras.

Como se indicó anteriormente, Panamá es uno de los países con mayor participación de mujeres en el estudiantado universitario. A continuación se presentan algunas cifras estadísticas que confirman esta realidad, extraídas de un estudio diagnóstico realizado por Miller, Pérez y Vásquez, en 1997.

En el año académico 1995, de las 15 facultades que conforman el campus de la Universidad de Panamá, 13 tenían mayor población estudiantil femenina que masculina. La siguiente tabla presenta un desglose de estudiantes egresados(as) de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá en el año 1996.

Egresados(as) según sexo

Año 1996

Escuela Total	Femenino	Masculino
Periodismo 27 (100%)	16 (59,3%)	11 (40,7%)
Relaciones Públicas 42 (100%)	36 (85,7%)	6 (14,3%)
Publicidad 40 (100%)	36 (90,0%)	4 (10,0%)
Total 109 (100%)	88 (80,7%)	21 (19,3%)

La matrícula correspondiente al año 1997 (primer semestre), según cifras de matrícula inicial suministrados por la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá, ascendió a 2636 estudiantes, que se desglosan así:

Escuela	Femenino	Masculino	Total
Periodismo	521	310	831
Relaciones Públicas	680	163	843
Publicidad	592	408	1,000

Como se observa, la participación femenina es mayor que la masculina en casi todas las carreras de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá.

La inclusión de la mujer en los medios de comunicación social va ligada a un interés permanente de educarse y calificarse para puestos de mejor remuneración.

Estas mujeres, en su mayoría jóvenes, son conscientes de su necesidad de capacitarse para enfrentar el mundo profesional que antes estaba dominado por los hombres. Es también importante destacar que el número de mujeres con índices académicos altos en las carreras universitarias es mayor que el de los hombres.