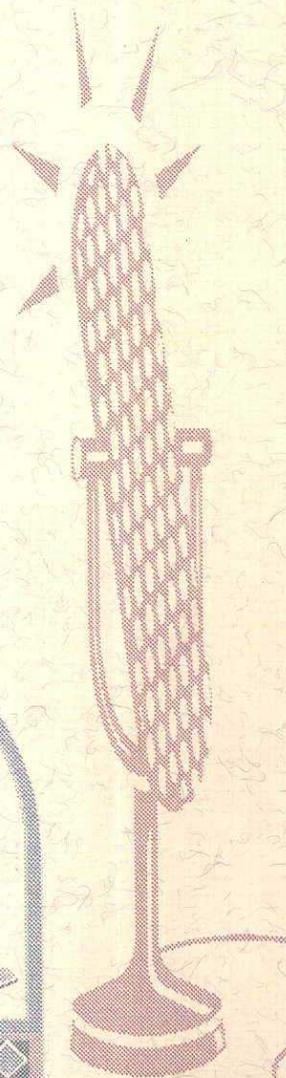
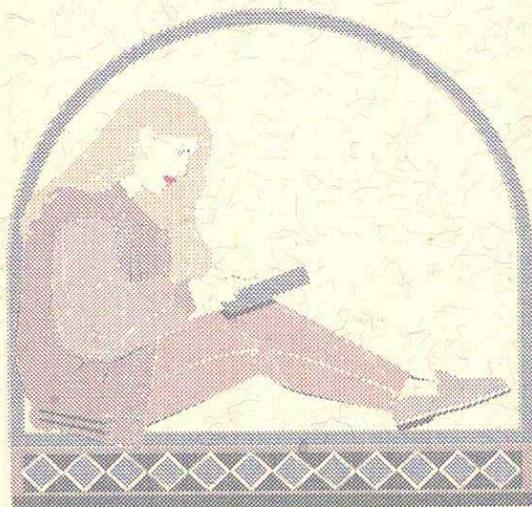


Alma Montenegro de Fletcher

**Medios de
Comunicación,
Mujer y algo
más...**



Colección Iuris

Medios de Comunicación, Mujer y algo más...

Alma Montenegro de Fletcher

**Colección Iuris
Panamá 1998**

INTRODUCCIÓN:

Aima Montenegro de Fletcher*

Las palabras dejaron de ser hace mucho tiempo símbolos puros de la experiencia humana. El cálculo al emitirla para obtener la reacción buscada, el condicionamiento de la experiencia real a la proyección subjetiva de la misma, con propósitos muy distintos al simple hecho de informar o comunicar, quebraron los puentes de la transparencia de lo que muchos años después de las señales de humo y el tambor, se denominó Comunicación Social.

La Comunicación como función social casi nació supeditada a las tradiciones, a las reglas del juego de una sociedad determinada. A medida que la comunicación se fue institucionalizando, surgieron categorías de profesionales que se autoerigieron "custodios" y voceros de la memoria colectiva de los pueblos, abrogándose el derecho de transmitir determinados mensajes. Lo fueron los gitanos, los brujos, los jefes de tribu, algunos de los cuales prevalecen aún hoy investidos de Gurú, Parlamentarios, Comandantes y hasta Primeros Ministros y Presidentes.

Sin la ayuda de las ondas electromagnéticas, los mensajes de Buda, de Cristo y de Mahoma llegaron de los templos hindúes de Asia Sudoriental a los confines de la tierra y cambiaron el pensamiento y las creencias de millones de personas. ¡Tal es el poder de la comunicación!

En su sentido más amplio, la comunicación debiera tener como funciones prioritarias las de informar, socializar, motivar, propiciar el debate y el diálogo, educar, promover culturalmente, esparcir e integrar. Lamentablemente la comunicación, utilizada para informar, se corrompe fácilmente y da paso a medias verdades, mentiras, de la misma manera que la persuasión se convierte en manipulación y propaganda. La comunicación institucionalizada, con alarmante frecuencia, ha servido para dominar, homogeneizar, manipular y aislar.

* Procuradora de la Administración de la República de Panamá

En su sentido más amplio, la comunicación debiera tener como funciones prioritarias las de informar, socializar, motivar, propiciar el debate y el diálogo, educar, promover culturalmente, esparcir e integrar.

No es fácil determinar de un modo claro los límites del concepto de comunicación. Mientras se reducía la comunicación a la transferencia de información en el sentido tradicional de la palabra, y en particular a la difusión colectiva de noticias, al hablar de los profesionales de este sector se pensaba sobre todo en quienes producían información, es decir, los periodistas. Pero la comunicación hoy se ha desarrollado tanto, que abarca un gran número de profesiones y de oficios que antes eran desconocidos. Los más recientes procedimientos de impresión o difusión de noticias, han rebasado todo cálculo tras la modernización tecnológica. El sector de la comunicación se ha convertido en un campo minado e invadido por una variedad de profesiones requeridas ante la creciente aparición de los recién llegados de la tecnología de la comunicación, que tienen su expresión más fresca en Internet.

Por ello pensamos que no sería responsable plantear aquí los problemas de discriminación, uso y/o abuso de la mujer en los medios de comunicación de masa, si en el marco general de este encuentro, denominado muy oportunamente El Papel de los Medios de Comunicación en el Mundo Moderno, no se potencia la capacidad tecnológica, o para adquirir tecnología, comprendase económica, de nuestros países aún en vías de desarrollo, para tener acceso a ese mundo que parece místico pero muy real, como lo son las autopistas electrónicas.

EL GRAN DEBATE: "UN SOLO MUNDO, VOCES MÚLTIPLES"

Son muchos los años que la humanidad lleva debatiendo y asignándole papeles al mundo de las comunicaciones. El desequilibrio y la comunicación prevalecen como temas controvertidos en todos los foros donde el tema aflora. La confrontación se centra siempre entre países desarrollados y sub-desarrollados; se plantea la profusión de informaciones y mensajes lanzados y difundidos por muchos países desarrollados, las deformaciones deliberadas o no de la realidad y de las aspiraciones actuales de los países en desarrollo; la falta de recursos de estos como principal obstáculo para hacerse escuchar.

La contraparte plantea la libre circulación de la información, como consideración primordial y la condición "sine qua non" de toda comunicación y la garantía contra la amenaza debida a la intervención del Estado o de algunos regímenes autoritarios. Se emplaza entonces a nuestros países a aumentar el potencial, en vez de restringir las posibilidades de los demás.

El tono de estas reflexiones que, por cierto, provocaron en la década del los ochenta, la salida de los Estados Unidos de la UNESCO, organismo de las Naciones Unidas que se constituyó en el foro internacional principal de estos debates, surgió el reto -nunca asumido- de una búsqueda de solución en una acción común de los países en desarrollo y de los desarrollados. Esta propuesta descartaba la libertad de información como "valor sagrado" en todas partes del mundo, explicando que la misma no sólo estaba amenazada por unas actitudes en defensa contra las intrusiones culturales, sino también por los intentos de salvaguardia de los privilegios y del poder. Por otra parte, nos recordaban que los países en desarrollo no estamos obligados a importar esos

productos culturales; lo hacemos voluntariamente. Las televisoras de nuestros países cubren su tiempo de emisión con productos enlatados baratos, con los cuales suplen el talento nacional en detrimento de nuestra identidad cultural. Cabría preguntarse entonces: ¿Quién nos enajena? ¿Los exportadores del Primer Mundo o nuestros empresarios del Tercero? Sin la venia de esas minorías que constituyen los tradicionales grupos privilegiados de nuestros países pobres, dueños de medios, las empresas transnacionales jamás hubieran llegado a constituirse en el poder que hoy ostentan.

Los actores principales en el tema de la comunicación en nuestros países, la sociedad civil, Organizaciones No Gubernamentales, Gobiernos, empresa privada, etcétera, estamos obligados a cambiar el tono y el estilo de nuestro discurso para plantear o replantear el compromiso de los medios de comunicación en el Tercer Milenio. Y este compromiso pasa por una interrogante de rigor: ¿Qué sociedad queremos o creemos merecer para el próximo siglo?

INTERNET: LOS GIGANTES CORPORATIVOS:

La modernización galopante de las tecnologías de la comunicación, que dificulta cada vez más el acceso y mucho menos el control popular al establecimiento y desarrollo de sistemas de información en gran escala y de bancos de datos, desemboca en la acumulación de masas enormes de datos de importancia esencial en los sectores social, económico y político. Nuestros países no pueden darle la espalda a esta realidad. El acceso a estos puentes de información puede quedar limitado por quienes las controlan o puede extenderse a un amplio público de usuarios en potencia.

Las reglas del juego en el complejo mundo de las comunicaciones han cambiado, se ha venido abajo aparatosamente el argumento

de la identidad cultural versus libre flujo de la información, porque el Internet ha transformado de manera súbita las relaciones humanas.

La aparición de los grandes grupos multimedia y con ellos la uniformidad de contenidos de televisión, el impacto de la publicidad en los medios y los derechos exclusivos de distribución, son una consecuencia de transformaciones importantes ocurridas en los años ochenta, como lo son el desarrollo de nuevas industrias y servicios de comunicación, especialmente la televisión por cable y satélite, el teletexto y el videotex, la terminación del monopolio público de los medios audiovisuales, sobre todo en Europa y el aumento significativo de la publicidad.

Más de trescientas fusiones y adquisiciones han tenido lugar entre grandes empresas por valor de 500 mil millones de dólares en los últimos diez años. El proceso de concentración financiera en la producción cultural y los medios audiovisuales es tan acelerado, que se ha estimado que pronto habrá sólo media docena de enormes corporaciones que dominarán los mercados mundiales de la Publicidad. Un estudio del investigador cubano Enrique González-Manet, cita a Ben Bagdikian, de la Universidad de California, quien estima que antes del año dos mil, es decir, mañana, seis gigantes corporativos controlarán la mayor parte de las emisoras de televisión y video, los canales por satélites, la edición de publicaciones, grabaciones musicales y la producción y distribución de filmes.

Las reglas del juego en el complejo mundo de las comunicaciones han cambiado, se ha venido a bajar o aparatosamente el argumento de la identidad cultural versus libre flujo de la información, porque el Internet ha transformado de manera súbita las relaciones humanas.

Dentro del mundo de la comunicación, la discriminación y la desigualdad de la mujer tiene un lugar de honor reservado. En Estados Unidos hubo un momento en que de tres mil directores de cine, sólo 23 eran mujeres. Los medios de comunicación presentan pocas veces a la mujer jugando roles importantes en las decisiones de sus países, y estas son dignas de un reportaje, cuando realizan tareas supuestamente destinadas a los hombres (la mujer piloto, la "valiente" conductora de taxi). Jamás una abogada, a menos que haya protagonizado un conflicto personal, merece las primeras planas que un boxeador, por ejemplo, ha merecido.

Pero el mal no está únicamente en los medios o los criterios para vender que puedan tener sus dueños, son profundas raíces arraigadas en las estructuras sociales, políticas y económicas, y en algunas actitudes culturalmente determinadas que sólo podrán hallar solución mediante un replanteamiento de nuestras sociedades frente al problema.

En la publicidad se les presenta como amas de casa, anunciando jabones, detergentes, cosméticos, productos para los cuales no hay que pensar, sólo posar. Son el símbolo de la

La igualdad de los derechos y la plena participación de las mujeres en todas las esferas de la vida social, constituyen una necesidad para el desarrollo total de un

auto-estima consecuente de su bajo nivel educativo, el permitir seguir asumiendo un ingrato protagonismo en el fortalecimiento de los prejuicios y los estereotipos y no a reducirlos, deformaciones que tienden a justificar y perpetuar las desigualdades existentes. ¿Seremos capaces las mujeres de estrechar la brecha entre la visión que los medios de comunicación tienen de nosotras y la imagen y el respeto que nosotras sabemos nos merecemos? ¿Acaso estamos realmente matriculadas en la escuela de ese cine, prensa, radio y televisión que nos percibe como simples amas de casa, el comadreo, la moda y el sexo?

¿ O nos reconocemos muy por encima de los valores asignados a la mujer en un festival de belleza, donde los organizadores y los medios urgen sus pupilas sobre el desnudo más atrevido, en detrimento del conocimiento y las muchas mujeres de probada trayectoria de excelencia profesional? En Imágenes de la femme, Margaret Gallagher observa que "el trasfondo de casi todas las imágenes de la mujer, aún variando de un país a otro, consiste en que se las divide en buenas y malas, madre o prostituta, virgen o amante, e incluso, tradicional o moderna".

Las mujeres, junto a los jóvenes, los países menos adelantados y Africa, fueron consideradas en la Estrategia Plazo Medio 1996-2000 de Naciones Unidas, entre "algunos grupos de población o de países que viven en situaciones cuya singularidad y complejidad justifican que se tomen en su favor medidas particulares". En cuanto a las mujeres, las Estrategias orientadas hacia el futuro para el adelanto de la mujer, Nairobi, cuya vigencia se extiende hasta el año 2000, han sido el marco de referencia de un conjunto de acciones a escala internacional destinadas a mejorar la situación y los derechos de las mujeres a promover su plena participación en todos los niveles de la sociedad.

Por su lado, la Cumbre de Panamá de las Esposas de Jefes de Estados y de Gobiernos de las Américas, realizada en nuestro país

del 8 al 9 de octubre del año pasado, bajo el lema "Construyamos el Futuro de Derechos Humanos y Cultura de Paz", reconoce que la problemática social que viven nuestros países nos es común en muchos aspectos y que su solución demanda la participación y el compromiso de todos los sectores de la sociedad. Las Primeras Damas relevaron su compromiso de continuar apoyando "el acceso equitativo de la mujer a los procesos de toma de decisiones". Protagonistas, sin duda, de una excelente labor social y política en sus respectivos países, estas valiosas mujeres aportan toda la esencia que las caracteriza en su honrosa labor social. Lo hicieron como Primeras Damas, porque en su trillar por el mundo pregonando los derechos de la mujer, apoyando Declaraciones de Ginebra sobre la Mujer Rural en 1992; la IV Conferencia Mundial de las Mujeres, en 1995 y otros tantos foros internacionales destinados a igual propósito, sólo podían hacerlo como Primeras Damas, porque no eran, a pesar de su excelencia profesional, a pesar de su inteligencia y reconocido protagonismo en el mundo, no eran ni Presidentes, ni Primeras Ministras, ni Comandantes, eran la gran mujer que siempre dicen que debe haber, detrás de cada gran hombre.

En este siglo solamente 24 mujeres han sido elegidas Jefes de Estado o de Gobierno, y la mitad de esta cifra se realizó después de 1990. En junio de 1993, la participación de la mujer en los parlamentos del mundo estaba en el orden

En este siglo solamente 24 mujeres han sido elegidas Jefes de Estado o de Gobierno, y la mitad de esta cifra se realizó después de 1990.

de un diez por ciento. La cifra meta de 30% para el año 1995, hecha por el Consejo Económico Social de las Naciones Unidas no parece ser alcanzable con esta tasa, ni siquiera para el año 2000. En la mancomunidad solamente 9 países, incluyendo tres Estados caribeños de Jamaica, Dominica y Trinidad, alcanzaron un promedio de 5.7% del Gabinete ministerial. Un ligero incremento en 1994, en relación al 3.3 alcanzado en 1987.

Existen verdaderos contrastes. Por ejemplo, la mujer haitiana, que tras la gran marcha de noviembre de 1986 para exigir su participación en el proceso de construcción de la incipiente democracia logró, un año más tarde, que la constitución la reconozca como ciudadana de pleno derecho. Haití, un país considerado por su pobreza, del cuarto mundo, forma parte de los once países de Latinoamérica y del Caribe en donde las mujeres representan el 25 por ciento dentro del segmento poblacional de más alto nivel de educación en la sociedad. Además, Haití es el primer país de América Latina en cuanto a participación de las mujeres en el gobierno. En 1994, el 29 por ciento de los puestos ministeriales eran ocupados por mujeres, comparado con el promedio regional que es de un diez por ciento. Contrasta con la región y a nivel interno. Porque mientras los jóvenes estudian en Haití, las muchachas se ocupan de la labor doméstica, lo que se traduce en un 62 por ciento de mujeres analfabetas.

En los últimos años, sin embargo, ha habido en los países centroamericanos un incremento considerable en la Población Económicamente Activa femenina. En Guatemala, en el periodo entre 1981 y 1987, la PEA femenina aumentó del 12.5% al 24% (Instituto Nacional de Estadística, 1988). En Honduras, el aumento fue del 13.4% al 26.9% en los años 1973 y 1983 (SECPLAN, 1987). En El Salvador, hubo un crecimiento entre 1971 y 1985 de 21.6% al 37.8% (UNICEF 1988). En Nicaragua, entre 1980 y 1983, la PEA femenina urbana aumentó de 34% a 42% (Vargas Vásquez, 1986). En Panamá hubo un aumento del 26% al 36% entre 1970 y 1980

(De la Cruz), 1985). Sin embargo, este aumento en la participación femenina en la fuerza laboral ha representado más mujeres trabajando, pero en puestos que exigen muy poca o ninguna calificación. Estos son también los trabajos con salarios más bajos.

No hay duda de que existen marcadas diferencias en el acceso de las mujeres y hombres y las oportunidades para ejercer el poder económico, social y políticamente en la sociedad. El obstáculo es histórico. Las mujeres confinadas a sus hogares, estuvieron limitadas en su habilidad para atender asuntos considerados importantes fuera del hogar, porque los hijos y el hogar han sido considerados desde siempre una responsabilidad estrictamente de la mujer.

Los asuntos de Estado eran asuntos masculinos, el hombre tenía la potestad de decidir sobre el futuro de la sociedad, y aún hoy la tiene, porque sigue siendo mayoría en la toma importante de las grandes decisiones. Al legitimarse el Patriarcado, le quita a la mujer la oportunidad de controlar los recursos económicos y de surgir como socio, con mando y capacidad administrativa. Beijing mantuvo encendida la luz roja de la advertencia, cuando planteaba que los patrones tradicionales de trabajo de muchos partidos políticos y estructuras gubernamentales continúan siendo barreras para la participación de la mujer en la vida pública.

Lógicamente, existen casos excepcionales, nadie ignora que ha habido mujeres que han logrado ocupar los cargos de Primera Ministra en varios países, también Presidentes. Pero son eso, la excepción, es decir, la regla es el hombre, y la excepción la mujer. ¿Por qué? En muchos países se le excluye de las reuniones públicas, los personajes dominantes en los partidos políticos y los sindicatos, incluso cuando representan mujeres, son hombres. Tenemos el derecho a votar y en consecuencia, a ser elegidas, pero tropezamos siempre con la misma piedra en el camino hacia la cima,

y seguimos constituyendo una pequeña minoría en la vida parlamentaria y con una representación casi simbólica en los gobiernos.

A menudo la carga de la pobreza, el desempleo y el retraso educativo gravan más fuertemente a las mujeres que a los hombres. Dos tercios de los analfabetos del mundo son mujeres. La educación dirigida a las niñas es inferior que la que se da a los niños. Quizás no se haya exigido de manera categórica tener acceso libre en condiciones de igualdad a la educación, a la participación social y a la comunicación para poder intervenir, como sabemos que tenemos derecho, en la resolución de los problemas pendientes en la sociedad que protagonizamos.

Si 560 millones de mujeres que trabajan en el mundo, constituyen un tercio de la población económicamente activa, ¿Qué puede ofrecerle de interés a los medios de comunicación esta realidad, a menos que sea denunciarla?

Si 560 millones de mujeres que trabajan en el mundo, constituyen un tercio de la población económicamente activa, ¿Qué puede ofrecerle de interés a los medios de comunicación esta realidad, a menos que sea denunciarla? Mucho ayudaría a que la actitud del público cambiara ante la función de la mujer en la sociedad, si los medios de comunicación tuvieran dentro de sus políticas editoriales el compromiso de estimular los cambios que deben darse en la misma, para que a la mujer no le sea tan difícil romper los patrones ya establecidos ancestralmente. La mujer sigue apareciendo en el cine como insegura, dependiente,

irracional, supersticiosa e hiperemotiva. Existe una gran variedad de estudios al respecto en los que se concluye que el efecto global de la presentación de la mujer en los medios de comunicación social consiste en fortalecer los prejuicios y los estereotipos y no reducirlos.

Al respecto Margaret Gallaher reitera que "numéricamente, las mujeres están insuficientemente representadas, prescindiendo de que sean personajes de ficción o de actualidad, en la prensa y en la radio, lo cual demuestra a las claras que las mujeres tienen un papel marginal y secundario en muchos campos de la vida social, económica y cultural. Para los periodistas, la mayoría de las mujeres y de sus problemas no merecen un reportaje y sólo aparecen en la información de actualidad, en general, como esposas, madres o hijas de personalidades conocidas, o como representantes del mundo de la moda y de los espectáculos."

El Informe Final de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación a cuyos integrantes, procedentes de dieciséis países se les solicitó que estudiaran la totalidad de los problemas de comunicación dentro de las sociedades modernas, el Informe Mac Bride (1980), descartaba que la causa fundamental de la condición subordinada de la mujer fuera únicamente la política de los medios de comunicación y que tampoco disponen por sí solos de medios para subsanarla. Las causas tienen profundas raíces en las estructuras sociales, políticas y económicas, como hemos señalado anteriormente. Celebraba el informe el que en varios países se hubieran tomado ya medidas positivas al respecto. Una legislación que establece igualdad de posibilidades de empleo y garantiza el mismo salario por un trabajo idéntico, ha empezado a modificar la situación del empleo en general y también la de los medios de comunicación social. Ciertas organizaciones de comunicación social prepararon prácticas nuevas para eliminar las deformaciones sexistas en el lenguaje y las imágenes que degradan o ridiculizan a las mujeres o que perpetúan estereotipos anticuados. Varios útiles

debates y reuniones de información han influido en los responsables de los programas de la información. Las revistas que defienden la causa de la igualdad entre los sexos y las editoriales feministas son hoy empresas viables, que tienden a modificar el clima social. Todas estas iniciativas pueden ampliarse y desembocar en una mejor imagen de la mujer en los medios de comunicación social.

La consecución de la plena igualdad entre los hombres y las mujeres es un problema de justicia y de derechos humanos. Es también un objetivo necesario para que la sociedad pueda movilizar todas sus fuerzas al servicio del progreso social y para facilitar en particular sus esfuerzos en pro del desarrollo. El Mundo no puede seguir despilfarrando los inmensos recursos que constituyen la capacidad y el talento de las mujeres. Es ésta una idea que debería inspirar constantemente a los responsables de la comunicación.

Cambiar las cifras, los hechos y la información de los mismos, no está entonces sólo en las manos de los Medios de Comunicación Social. Katherine Graham, propietaria del Washington Post, dijo en su momento que "si hay que imponer límites a lo que la información tiene derecho a revelar, esto incumbe al legislador y no a nosotros. Los periodistas no son elegidos por el pueblo; su única misión en el plano público es contar lo que pasa. Como es lógico, esta doctrina se basa en el convencimiento de que, en definitiva y en toda sociedad, la ignorancia de los hechos es siempre perniciosa".

LA PUBLICIDAD: UNA INDUSTRIA DE POCOS

Uno de los sectores más lucrativos de la industria de las comunicaciones es la publicidad. El tamaño colosal y la extensión cada vez mayor de las empresas de publicidad en los Estados

Unidos de América, dan la impresión de que se trata de un fenómeno norteamericano, pero la publicidad se ha convertido en una enorme actividad mundial. Hace casi veinte años, los gastos totales de publicidad en todo el mundo se estimaban en 64 mil millones de dólares, de los cuales le correspondían a los Estados Unidos. De 1960 a 1971, el número de agencias de publicidad en ese país que actuaban en el extranjero pasó de 59 a 260. En cuanto a gastos en ese rubro, Estados Unidos estaba a la cabeza de las demás economías de mercado industrializadas, con 126.32 dólares; Suiza, 114.49; Canadá, 76.06; Dinamarca, 69.67. En el Japón, los gastos de publicidad pasaron de 483 millones en 1960 a 4.100 en 1975, ocho veces mayores, si no se tiene en cuenta la evolución de los precios.

La publicidad comercial dispone de recursos muy superiores a los de los individuos o grupos que no puedan estar de acuerdo con una campaña determinada de ventas. Recursos que muchas veces rebasan los de los poderes públicos. Por centrarse fundamentalmente en la venta de bienes y servicios que la evalúan en términos monetarios, la publicidad tiende a promover unas actitudes y estilos de vida que exaltan la compra y el consumo de bienes en detrimento de los demás valores. Se eleva la posesión de un determinado bien material a la categoría de norma social, con lo que los individuos que no acatan tal norma tienen una sensación de privación, singularidad, inferioridad. No es ningún secreto que los

Por centrarse fundamentalmente en la venta de bienes y servicios que la evalúan en términos monetarios, la publicidad tiende a promover unas actitudes y estilos de vida que exaltan la compra y el consumo de bienes en detrimento de los demás valores.

presupuestos de publicidad de los fabricantes de cigarrillos y de cervezas anulan con suma ventaja las exiguas sumas que puedan invertir las organizaciones cívicas o los gobiernos conscientes del problema, para prevenir a los consumidores contra la quimiodependencia.

En Panamá se ha logrado que la publicidad de cigarrillos y licores no presenten en televisión al modelo en el acto mismo de consumir cigarrillos o bebidas alcohólicas. Las restricciones modifican los efectos generales de la publicidad, pero bien sabemos que no los elimina.

Por otro lado, nuestros países con aspiraciones de desarrollo, dependen de la publicidad para el financiamiento, o incluso la supervivencia de su sistema de radio y televisión. En gran escala se trata de una publicidad importada, como la mayor parte de las programaciones que proyectan, lo que dificulta aún más la fuerza con que puedan ser aplicados códigos de conducta en materia de publicidad. Los profesionales del periodismo tienen códigos deontológicos por los cuales deben regirse. Al menos, los tienen. Los publicistas no. El estribillo es el mismo, amenaza para la identidad cultural y para la capacidad del progreso endógeno de nuestros países en desarrollo, pues aporta a un gran número de personas unos valores que son el fiel reflejo de una ética extranjera.

RETOS Y CONCLUSIONES:

La industria de la comunicación está dominada por un número relativamente pequeño de empresas que engloban todos los aspectos de producción y la distribución, están situadas en los principales países desarrollados, cuyas actividades son transnacionales.

La concentración y la transnacionalización son las consecuencias,

quizás inevitables, de la interdependencia de las diferentes tecnologías y de los mismos medios de comunicación, del costo elevado de la labor de investigación y desarrollo y de las firmas más poderosas, cuando se trata de introducirse en tales mercados.

Los medios de comunicación transnacionales ejercen una influencia capital sobre las ideas y las opiniones, sobre los valores y los estilos de vida y, por consiguiente, sobre la evolución de todas las sociedades.

La integración, interactividad, movilidad y universalización de las nuevas tecnologías de información, han comenzado a cambiar el entorno social en que vivimos.

Al quedar eliminadas u obsoletas las distancias y el tiempo e implantarse la multimedia global instantánea, el mundo se convierte en tierra de nadie o de todos, en un espacio predatorio para los grandes intereses que buscan la conquista de mercados.

Parece imposible, si no utópico, pensar que nuestros países puedan acceder al desarrollo y por consiguiente, a la modernización algún día, sin participar en los cambios tecnológicos que tienen lugar en el mundo, dirigido por los países desarrollados y dentro de éstos, por una minoría millonaria.

Marginada en un mundo ya sojuzgado y por debajo del desarrollo, la mujer tiene por delante más de un reto: romper estructuras ancestrales de una sociedad que parece haberse acomodado en un submundo a su vez despedazado, fragmentado entre la supremacía del hombre y el sometimiento de la mujer.

La lucha de la mujer porque se respeten sus derechos, no es una lucha de las mujeres, es reto de la sociedad. Y aunque quizás parezca demasiado fuerte lo que vamos a plantear, a veces

Marginada en un mundo ya sojuzgado y por debajo del desarrollo, la mujer tiene por delante más de un reto: romper estructuras ancentrales de una sociedad que parece haberse acomodado en un submundo a su vez despedazado, fragmentado entre la supremacía del hombre y el sometimiento de la mujer.

percibimos a la mujer como artífice, si no total, al menos en parte, de sus propio discriminación.

Es la madre, desde el hogar, quien atribuye y asigna a la niña una serie de responsabilidades, muchas de ellas al servicio de su padre y hermanos. La mujer madre es la primera transmisora más efectiva de la situación de la opresión de la mujer. Las prácticas del hogar, la asignación de roles, en muchas ocasiones definidas por la misma madre, generan valores y actitudes contrarias a la posibilidad de que la mujer, en los casos concretos, sus propias hijas, puedan tener la opción de una vida diferente a la que ella misma ha vivido.

Las famosas cuotas dentro de los partidos políticos asignadas a la mujer, pasan por una decisión radical de eliminar la distancia entre el analfabetismo y su preparación para puestos de trabajo de jerarquía. No se puede aspirar a jugar un papel digno en la sociedad, si no nos educamos. La mujer no puede continuar engrosando las cifras del analfabetismo en el mundo. Su acceso a la educación es un derecho tan inalienable, como el derecho humano a la paz como valor universal. Educarse es construirse un camino hacia la toma de conciencia de nuestros derechos. Ignorar los derechos sociales, humanos y políticos de la mujer, contribuye a profundizar una cultura de violencia, en detrimento de una cultura de paz.

Habría que definir hasta qué punto las propias mujeres que ya han logrado una posición de liderazgo, ofrecen un apoyo bastante bajo a otras mujeres dentro de su propio partido. La experiencia en Panamá, al menos las razones argumentadas por las propias mujeres participantes en el Foro Nacional de Partidos Políticos, es que "las mujeres son celosas, tienen envidia de otras mujeres, cuando surgen quieren ser las únicas, los celos son el resultado de la baja autoestima, son más perfeccionistas que los hombres, son el producto de su cultura que ha presentado siempre al hombre como más capaz, esto se presenta más a menudo en la mujer de más de 40 años de edad, porque ella sólo ha tenido modelos de líderes políticos varones, y por lo tanto, exigen más de las mujeres, consideran que deben ser mejores que las otras mujeres y que el promedio de los varones. Varias mujeres expresan que se les educa para competir entre ellas, mas no con los varones".

Consideramos urgente convocar a todos los actores sociales y políticos, a nivel internacional, nacional e individual, invocando su voluntad política para que se comprometan en un código de ética mundial por la justicia, en su dimensión política, económica y social. Juntar los discursos y las praxis en torno a las "democracias individuales", y presentar un proyecto de democracia mundial, que significará el fortalecimiento de las bases de la sociedad, contra sus flagelos permanentes de pobreza, exclusión y marginalidad. Este compromiso y la voluntad política para su cumplimiento, que incluye el replanteamiento de las políticas de información a nivel mundial, significaría, sin lugar a dudas, en un conjunto de nuevas relaciones derivadas.

BIBLIOGRAFIA

1. Mito y realidad de las Superautopistas Electrónicas.
Enrique González-Manet
2. Informe Mac Bride
3. Análisis de la Situación Socioeconómica y Educativa de la Mujer
Centroamericana.
Yolanda Rojas
4. Centro Pro-Democracia. Foro Nacional de Mujeres de Partidos
Políticos de Panamá.



*Editado por la Oficina de Relaciones Públicas
de la Procuraduría de la Administración*