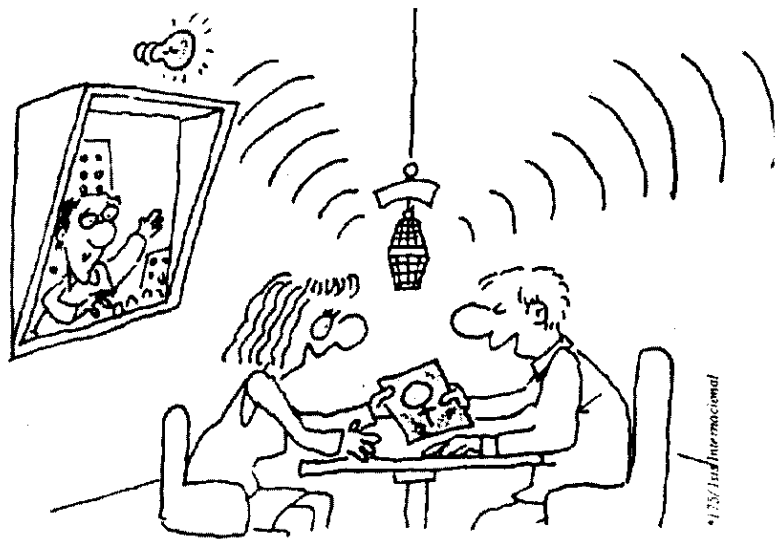


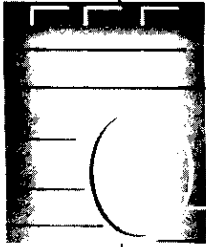
EL DIFÍCIL CAMINO EN LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA MUJER

programa pero como es un programa para mujeres no hablo alto...," evidencia de que el machismo limita al propio hombre porque, entre otras cosas, no le permite ser realmente libre y por consiguiente, honesto consigo mismo.

Nadina, al hablar de la oposición para promocionar a la mujer explica:

Uno de los principales problemas de la discriminación a la mujer es que ella es víctima de otras. Hay centros de trabajos donde las jefas no tratan de la mejor manera a las otras mujeres. Como comunicadoras sociales tenemos que concienciarlas sobre el rol que tienen que jugar en la sociedad. Cambiar nosotras mismas y ser más solidarias, tratar de que nuestro mensaje lleve esa chispa de conocimientos y que las mujeres vayan descubriendo este mundo nuevo a la par. Porque las que trabajamos en el tema vamos avanzando, pero hay otras que se están quedando, como la del campo a la que no le llega un medio de comunicación. Ver todo esto para concienciar a la mujer e incluir al hombre, porque una persona que no conoce algo no lo va a comprender ni lo va a defender.





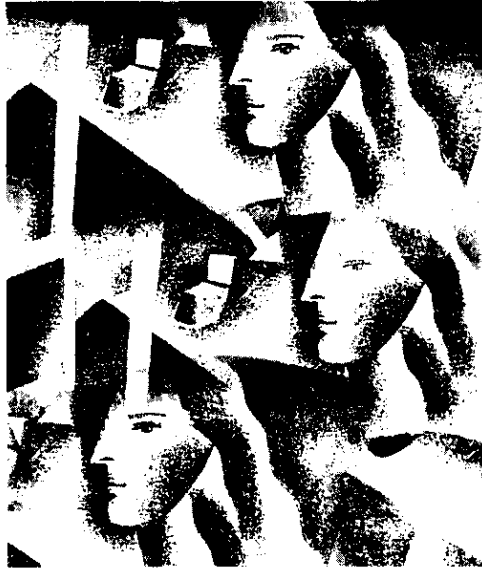
COSTOS Y PRECIOS DE LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA MUJER

Nuestra sociedad panameña se caracteriza, entre otras, por ser un país tercermundista con hábitos y costumbres del "norte". Los medios de comunicación que han facilitado esa transferencia de mensajes, de alguna manera han tenido que ver mucho con estos comportamientos.

Vemos cómo las empresas y publicitarias tienen identificados, qué temas tienen valor comercial, y cuáles no. Por ejemplo, le dan una mayor cobertura y atención a los temas de política partidista, entretenimiento, y otros, en oposición, a los que provocan cambios positivos en la sociedad como: ecología, derechos humanos, justicia social, y otros. Desconocen así, el alto costo que significa no emplear los medios de comunicación para prevenir o solucionar problemas derivados de tan esenciales temas



COSTOS Y PRECIOS DE LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA MUJER



Lilia por iniciativa propia tuvo que ingeniárselas para lograr que su programa de radio se mantuviera por dos años y medio:

Ésta fue una de las mayores dificultades que tuve, ya que en dos años y medio sólo logré tener tres anunciantes. Sí, tuve mucho apoyo del Instituto Nacional de Cultura, donándome libros y ofreciéndome toda clase de apoyo. Tuve también el apoyo de varias librerías que se anunciaban en el Programa y, a cambio, me obsequiaban cantidades industriales de libros de poesía, y novelas que comentaba. También las obsequiaba a l@s oyentes. Además, recibí el apoyo incondicional de la dueña de la emisora que, a pesar de que no era un programa rentable, siguió apoyándome.

Vielka F., nunca ha pensado en la remuneración económica adicional que debe recibir por promover los derechos de la mujer. Ella ha aprovechado hábilmente el espacio que ya tiene en el periódico donde labora:

Mi trabajo es escribir. Pienso que más que un costo en dinero, el valor del trabajo que nosotras hacemos es influir para que el hombre y la sociedad cambie esa actitud que tiene hacia la mujer y evitar así problemas de violencia intrafamiliar. Hay tantas mujeres que están pasando esta situación, pero no se atreven a hablar porque muchas son profesionales. Pienso que de todas maneras hay que hacer la lucha, hay que seguir en esto porque el valor no se puede contabilizar. Lo hago porque es mi trabajo y me gusta. En el fondo, el valor que esto tiene es que las mujeres tenemos

COSTOS Y PRECIOS DE LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA MUJER

que entender que somos importantes, (no más que el hombre). Cada un@ tiene un papel en la sociedad.

En la misma vía, Lorena también, aprovechó la oportunidad que tenía en el periódico y, por iniciativa propia, promovió a la mujer.

En realidad nunca le puse un precio. Definitivamente, que debe tener un precio, porque es un trabajo profesional; pero como lo hacía con tanto interés y -no quiero parecer sentimental-, lo realizaba con tanto gusto y a la vez me instruía, nunca le puse un precio. Y si vamos a ver el salario que yo ganaba en el periódico por hacer el trabajo de promoción, además de mis asignaciones como reportera-redactora, definitivamente, que era un sueldo irrisorio. Pero no podemos olvidar que todo el ambiente de comunicación está más o menos igual. Son muy pocos los comunicadores/as sociales que pueden, en Panamá, decir que tienen un sueldo razonable y cómodo que les permita vivir desahogadamente.

Para Maribel, los comerciantes y los publicitarios no le dan a la radio el valor que tiene, a pesar de ser un medio de muchísima penetración y concienciación:

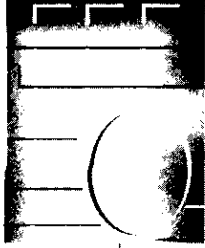
Lastimosamente, los anunciantes de las publicitarias no les dan esa importancia. Considero que ese concepto de que una misma tenga que pagar para crear conciencia de ciertas responsabilidades como derechos de la mujer, de los ciudadan@s, políticos, me parece completamente lesivo, antidemocrático, y va en contra de todo lo que andamos promulgando. Sin embargo, ese es mi aporte de



COSTOS Y PRECIOS DE LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA MUJER

ciudadana a mi país, ya que creo verdaderamente que tenemos que hacer cambios en la sociedad. Puedo decir que sería muy difícil que una licenciada en Comunicación o cualquier mujer que se esté graduando y necesite este trabajo para vivir vaya a querer un programa de radio, que no le proporcione cómo pagar la gasolina o comprarle un café al entrevistad@. Es decir, que mi situación es una excepción. Cuando estaba en televisión lo que yo ganaba no me daba para cubrir los costos de producción. Lo que sucede es que tenía otras actividades y subvencioné mi programa. Pero eso no puede ser, por eso los programas no se mantienen.





TIPO DE AUDIENCIA QUE TIENEN LOS PROGRAMAS Y REACCIÓN DEL PÚBLICO FRENTE A LOS TEMAS DE MUJER

A medida que el tema de la mujer se ha popularizado -aunque no con la magnitud y claridad necesarias- los cambios y enfoques de la sociedad, en general, se han ido ajustando. La prueba es cómo, el público interesado resulta cada vez más heterogéneo.

Por ejemplo, Ileana manifiesta que las respuestas del público son diversas: cartas, llamadas, reconocimientos, comentarios y hasta premios, como el que recibió del Banco Nacional sobre Periodismo en Enfoque de Género: *Las Mujeres y su Contribución al Desarrollo Nacional*.

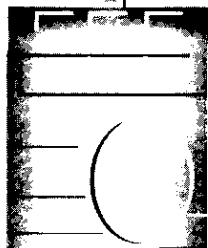
Por su parte, Vielka F., siente que aunque trabaja en un periódico que ofrece mucha libertad para escribir de variados temas; su mayor preocupación es si se llega a captar la información.

Tengo el espacio y la oportunidad, pero lo que siempre me preocupó fue si llegaba al público que más necesitaba esta información. A veces me llamaban y me decían que bueno tal enfoque, pero se me dificultaba darle seguimiento al tema.

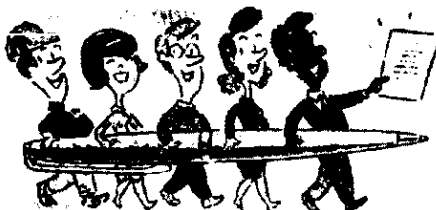
Vielka V. a través de su programa HOY MAS MUJER aprovechaba la participación del público en vivo, quienes llamaban desde sus casas y le formulaban preguntas a l@s invitad@s. Adicionalmente l@s participantes en el estudio cuestionaban también.

El objetivo específico era llegar a la mujer y Vielka V. lo logró, pues levantó un gran debate público en torno al tema del género femenino:

A raíz del programa muchas mujeres que tenían años de estar trabajando el tema en Panamá, se me acercaron para aprovechar el espacio televisivo, lo que nos ayudó a documentarnos mejor.



TIPO DE AUDIENCIA QUE TIENEN LOS PROGRAMAS Y REACCIÓN DEL PÚBLICO FRENTE A LOS TEMAS DE MUJER



Definitivamente, que los medios pueden contribuir a cambiar actitudes, cuenta Lorena.

Pensé que con mis escritos iba a tener una audiencia de mujeres solas, divorciadas, abandonadas, pero no fue así; llegué a tener público diverso incluso hombres que apoyaban mucho estas actividades, de la misma forma mujeres preparadas y mujeres felizmente casadas.

No fue la imagen que se tiene de mujeres despechadas, por el contrario era bastante diferente. Me llamaban al periódico a veces para felicitarme o pedirme más información u orientación. Eso fue motivo para convertirme en paño de lágrimas en algunos casos y en otros en facilitadora.

Maribel, forjó opiniones en públicos disímiles y así lo expresa:

Me siento bien orgullosa del tipo de audiencia que tengo actualmente. En mi programa radial hay veces que recibo hasta diez llamadas y todas de hombres. Mi audiencia es principalmente masculina. Hay jubilados, gente de 35 a 40 años, jóvenes que escuchan el programa. Es decir, muy heterogénea y lo mismo ocurrió en mi programa de televisión ENTRE NOSOTROS. Esto tiene mucho que ver con el tipo de tema que presento y la forma como lo hago. Planteo el tema para que todo el mundo participe, porque soy una fiel creyente que todos tienen algo que decir sobre las cosas.

El programa radial de María Cristina recibía muchas llamadas cuando presentaba temas que impactaban a la audiencia. A veces él o la oyente ofrecían los temas:

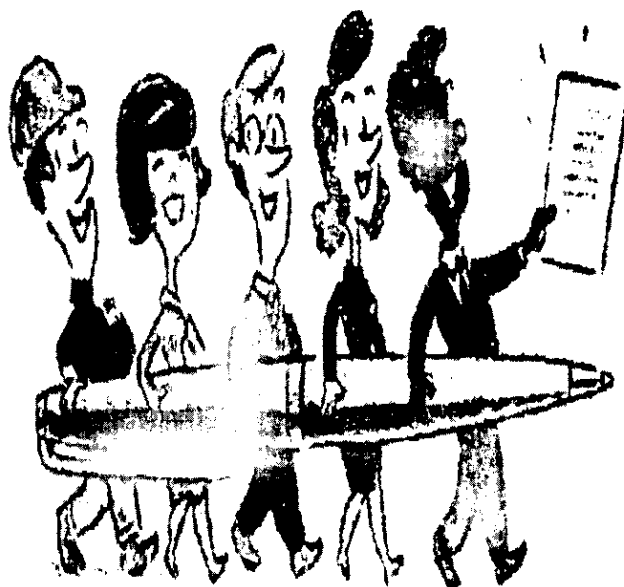
Cuando una le habla a la oyente llegándole al corazón y dándole confianza, ella misma se abre, por ejemplo: "usted está hablando sobre las

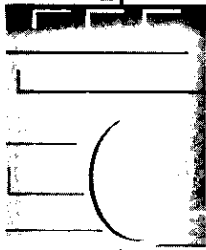
TIPO DE AUDIENCIA QUE TIENEN LOS PROGRAMAS Y REACCIÓN DEL PÚBLICO FRENTE A LOS TEMAS DE MUJER

relaciones familiares, y tengo un problema con mi esposo pues tiene una amante" o "mi hija tiene un problema muy serio porque la violaron". Todos estos temas provocan llamadas que van enriqueciendo y ayudando a mucha gente.

Cecilia también ha ido cultivando una audiencia participativa, a través de VOCES DE MUJERES. Aquí tiene la oportunidad de presentar sus reflexiones, inquietudes e intereses, a la vez que va estableciendo una identidad de género más dinámica y adecuada a sus necesidades prácticas.

Luego de sus experiencias iniciales en un programa radial, Cecilia decidió efectuar algunas convenientes modificaciones para que éste no resultara *"un poco monótono y rígido"*. Realizó un programa en vivo y presentó las noticias con comentarios. El público tuvo la oportunidad de participar con sus llamadas. Se realizaron transmisiones desde la misma comunidad (ciudad e interior) y hubo una reacción muy positiva.





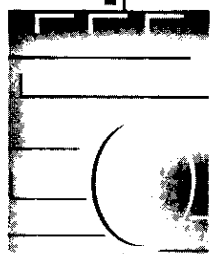
MEDIOS MÁS VENTAJOSOS PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA MUJER

Cuando hablamos de medios de comunicacionales nos referimos a la radio, la prensa y la televisión. Con los avances de la tecnología éstos se han diversificado, en gran medida, y siguen constituyéndose en una fuerza motora capaz de realizar cambios efectivos en la sociedad. En ese sentido, deseábamos averiguar cuál de estos tres sería el más adecuado, por su impacto, para promover el mensaje de los derechos de la mujer.

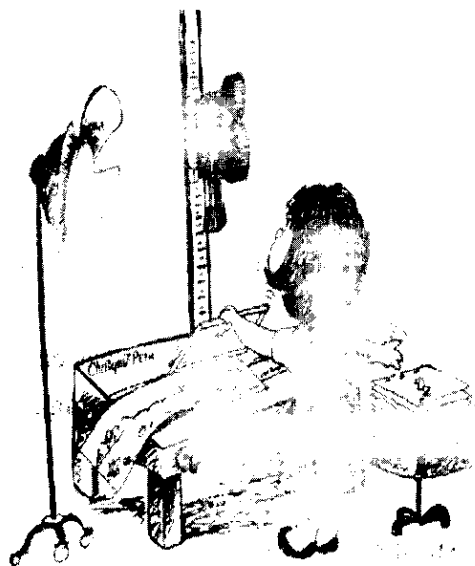
Nuestras entrevistadas coincidieron que por sus características, la radio es la más adecuada. Sin dejar de mencionar las ventajas y desventajas de los otros medios.

En esta ocasión, Maribel asegura:

Para la promoción de los derechos de la mujer haría un proyecto intenso en radio, porque penetra las esferas de la sociedad más afectadas, en donde los derechos de la mujer todavía no han llevado a ser ni siquiera



MEDIOS MÁS VENTAJOSOS PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA MUJER



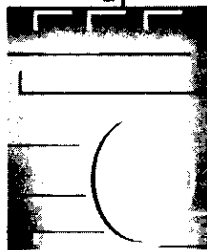
permanencia y reproducción. Por ejemplo, ahora los que escribimos en el diario "La Prensa" nos damos cuenta que hay mayores grados de responsabilidad, ya que ahora se lee a nivel internacional a través de INTERNET y correo electrónico. Sabemos que el público al cual nos dirigimos es un público sin fronteras. He tenido también la satisfacción de ver mis artículos reproducidos en otros libros, citados en murales y en otros tipos de publicaciones. La posibilidad de reproducción de un artículo de prensa es grande, tiene un gran impacto.

La televisión presenta sus ventajas y sus desventajas. Vielka V. aclara:

No es tan masiva con respecto a la radio, tiene menos alcance. Para captarla bien hay que brindarle toda la atención, ya que nos obliga a ver y escuchar. Sin embargo, por sus características y técnicas ayuda un poco más a transmitir el mensaje a través de dos sentidos con mayor especificidad. Las personas cuando reciben este medio tienden a hacerlo desde el punto de vista del espectáculo y por eso el mensaje llega, se enteran más rápido de lo que está sucediendo. Esa es la ventaja de tener algo en televisión el receptor escucha y ve. La televisión brinda mejores características de imagen y sonido pero el costo es muy alto.

Nadina agrega:

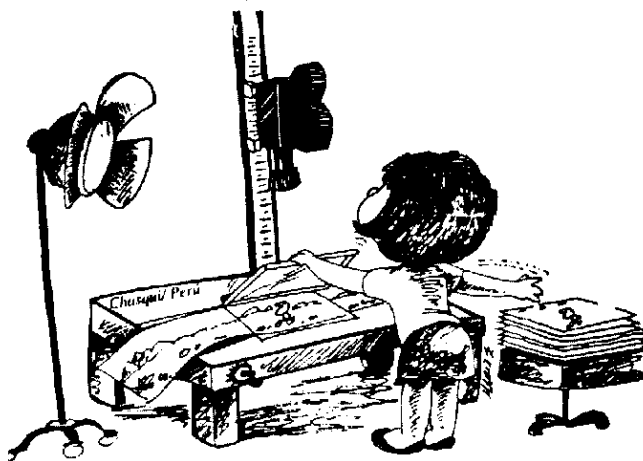
En la televisión competimos con la imagen que se presenta de nosotras. Una publicitaria, a menos que esté haciendo algo especial para una organización de mujeres, no nos va a ayudar a hacer un comercial con un mensaje que nos promueva. Todavía la imagen de la mujer es



MEDIOS MÁS VENTAJOSOS PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA MUJER

explotada. La televisión, actualmente, no favorece nuestra imagen.

Es interesante conocer la experiencia de Cecilia en la radio con un programa dirigido específicamente a la mujer, pues, a través del CEMP, y el programa VOCES DE MUJERES se propuso cumplir con su misión de sensibilizar y crear conciencia en la comunidad sobre las prácticas culturales que cotidianamente reproducen el sistema patriarcal que subordina, discrimina y margina a las mujeres.





MENSAJES Y RECOMENDACIONES A OTRAS COMUNICADORAS

La experiencia adquirida por las comunicadoras entrevistadas, ha sido muy valiosa, tanto a nivel personal, como para la sociedad panameña. Todas han coincidido en que se trata de un proceso constante e ininterrumpido que las enriquece como seres humanos, y sirve de punto de partida para que otras comunicadoras forjen su propio camino.

Para lograr sus objetivos, María Cristina le recomienda a la mujer la preparación constante:

Una mujer educada efectuará programas que apoyen los derechos de la mujer. En la medida que tengamos una nueva comunicadora, una mujer cambiada, que conozca sus valores, que se admita como mujer que es, con todas sus ventajas y desventajas; en esa medida, conseguiremos que esas comunicadoras, que desean realizar programas en radio, televisión, suplementos, revistas, puedan producirlos desde ese enfoque o línea que piensa siempre en los derechos de la mujer.

El camino que escoge una comunicadora en la promoción de los derechos de la mujer no es fácil y requiere preparación y esfuerzo. Por ello, Lorena recomienda:

Tratar de concienciar por todos los medios a sus directiv@s y jefes/as inmediatos; hacerles ver que es necesario, no sólo el asunto de la mujer, sino muchas cosas en la sociedad que hay que decir.

A las comunicadoras jóvenes: si tienen la oportunidad de estar trabajando en algún medio, que lo aprovechen al máximo; y si no, sigan insistiendo, manden artículos, y por qué no, reúnanse varias y "saquen" alguna publicación que no está de más. Los medios establecidos no son los únicos que uno puede utilizar.

MENSAJES Y RECOMENDACIONES A OTRAS COMUNICADORAS

Maribel orienta a la mujer para que aborde distintos temas:

La mujer comunicadora no puede centrarse únicamente en un tema. La mujer que quiere ser parte de la transformación que sufre la sociedad y para que sus derechos se respeten no puede soslayar ninguno. Tiene que pronunciarse sobre asuntos de interés económico, político, social, médico, todos los que nos conciernen como ciudadanas, de desempleo, del Canal, y otros. Que no se limite, que no tenga miedo abordar cualquier materia. Eso sí, no importa si está en radio, televisión o va a escribir un artículo de opinión, hay que prepararse, hay que estudiar, que leer. Yo no creo en la improvisación.

La mujer no vive aislada en la sociedad, por eso Ileana aconseja:

Mi primera recomendación sería tratar de buscar siempre a otros hombres que permitan que la labor de la mujer se destaque. Pienso que uno de los grandes problemas de las reuniones donde abordamos temas de mujeres, es que sólo asistimos nosotras. Creo que ése es un error muy grave. En el diario "La Prensa" siempre he tenido el apoyo y respaldo de los compañeros varones. Mi jefe actual siempre me permite los espacios necesarios, sobre todo en fechas destinadas a la mujer. Hay que incorporar a una mayor cantidad de varones. Tratar de que no sólo sean las mujeres las que escribamos sobre nosotras, sino que sea extensivo a ellos. A nivel de las facultades de Comunicación Social de las universidades, pienso que hace falta un mayor enfoque de género. Promover talleres sobre género, el comportamiento de las mujeres a nivel general, diría que ésta es una recomendación muy puntual.





NUESTRA VISIÓN DEL FUTURO: "¿Y DE AHORA EN ADELANTE QUÉ?"

En estos momentos, la lucha por los derechos de la mujer constituye una prioridad para el desarrollo de un país y para la paz en general. Pese a los múltiples avances de los últimos años, aún falta mucho por alcanzar en cuanto a la plena participación de las mujeres en todas las esferas de la vida para que la equidad de género sea una realidad concreta.

Las comunicadoras sociales entrevistadas están conscientes de su papel y su mira está fija en qué hacer de ahora en adelante. Ileana puntualiza:

En la lucha por los derechos de la mujer en los últimos años considero que el balance es positivo; creo que hay más luces que sombras. Los pasos han sido acelerados y muchos. Me preocupan, aún, sectores de mujeres muy específicos que no han logrado que su voz se escuche. Por ejemplo, el caso de la mujer indígena que es doblemente marginada, el de la mujer obrera, las mujeres que aún son discriminadas por algún motivo. Creo que tenemos gran responsabilidad con la mujer indígena y con la mujer campesina, las que, según las estadísticas, tienen aún el mayor grado de marginalidad social. Quiero este año a través de mi columna -muy sencilla-, acercarme un poco más a la mujer rural, y a la mujer indígena. En la UNESCO, en cuanto a educación en los derechos humanos, que es el proyecto que actualmente dirijo, hemos venido trabajando, haciendo talleres de material didáctico, en los cuales enfatizamos en que l@s educadores y las personas que trabajen en educación en derechos humanos aprendan a elaborar material didáctico. Seguimos insistiendo en registrar la historia de la mujer panameña. Pienso que falta mucho por divulgar y deseo que las mujeres se atrevan a asumir posiciones de liderazgo. Una de las grandes tareas ahora que se acerca la política es destacar la labor de liderazgo y capacidad que tiene la mujer panameña.

Por su lado, Nadina, aunque se siente satisfecha con su trabajo en la

NUESTRA VISIÓN DEL FUTURO: "¿Y DE AHORA EN ADELANTE QUÉ?"



Fundación, su objetivo es seguir aportando más:

No digo que yo lo sé todo; estoy aprendiendo cosas nuevas, pero siento que estoy mejorando mi forma de pensar: acomodo mejor mis ideas. Eso lo proporciona la práctica, el tiempo, lo que oyes, lees y ves. En las charlas y seminarios una aprende mucho. Mi trabajo es cubrir los eventos, tomar fotos, realizar entrevistas de las que aprendo mucho.

La visión de Vielka V. es continuar proyectando los derechos de la mujer: *Luego de terminar hace cinco años de hacer el programa HOY MAS MUJER, he quedado trabajando en el tema de la mujer. He producido materiales de comunicación sobre la temática y he seguido en esto, no me he apartado. Proyecciones tengo muchas, me atrae trabajar el tema de derechos, equidad de género para medios de comunicación. Mis esperanzas están en seguir haciéndolo y poder tener algún día una forma de expresar lo que pensamos, por lo menos en un espacio de radio, televisión o en un periódico. Este tipo de temas es muy rico trabajarlos en medios radiales de mayor audiencia.*

Recalca Lorena:

Pretendo seguir en esta línea porque sí me interesa. Tengo dos hijos pequeños y deseo que ellos crezcan con una mentalidad más abierta; que mi familia tenga una perspectiva más amplia de este tema; que mi esposo, aunque me apoya bastante, cada día se instruya más. Que vean que las cosas están variando y tenemos que prepararnos. No resistirnos al cambio sino analizarlo y ver las ventajas y desventajas. De esas transformaciones tomar lo positivo, y lo negativo apartarlo. Voy a seguir en esta línea y espero que más adelante haya más trabajo, posibilidades y apoyo de las organizaciones internacionales que se necesitan mucho. No es un misterio

NUESTRA VISION DEL FUTURO: "¿Y DE AHORA EN ADELANTE QUÉ?"

que las organizaciones que más se ocupan de este tema son las ONG's. Ellas necesitan mucho apoyo porque no son lucrativas. Requieren mucha más ayuda para apoyar a más mujeres, incluso hombres que tienen problemas en sus familias.

La creatividad es una herramienta indispensable en esta lucha: Romper con lo establecido y proyectar un enfoque adecuado al nuevo rol social de la mujer. Por ello sugiere María Cristina:

Podemos tener programas exclusivos en radio y campañas con el tema de la mujer. En Panamá, hay muy pocos programas culturales en la radio. Las revistas femeninas que hay son muy cosméticas; hablan de cosas que no tienen valor, ni sentido, ni tampoco permiten que la mujer crezca. Las mujeres somos más que el 'look' de la moda, los colores, etc. Hay que hacer programas especializados donde los valores de la mujer "salgan a flote"; donde ellas conozcan sus derechos y sepan que los pueden ejercer, exigir y que también tienen deberes para con los demás. Llevo muchos años en la producción de programas para mujer y continuaré haciéndolo.



En su afán por resaltar aspectos importantes de la mujer, Maribel subraya:

Voy a seguir con la comunicación social. A seguir siendo una agente de transformación en este país, desde el ámbito donde esté. No me voy a quedar como hasta ahora, quiero alcanzar otras metas. Pienso que hay que



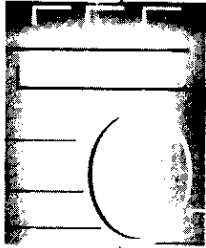
NUESTRA VISIÓN DEL FUTURO: "¿Y DE AHORA EN ADELANTE QUÉ?"

continuar incursionando no sólo en comunicación; sino en la política, en todos los aspectos dentro del campo social, y yo lo voy a hacer.

Por supuesto que deseo lograr más pero todo va a depender de las ofertas que se den. Cuando tenía un año de estar en televisión mi programa ENTRE NOSOTROS fue nominado para el Premio Nacional de Prensa de UNICEF. En esa ocasión me gané una mención honorífica, a pesar de que en las bases del concurso no se contemplaba. El segundo año obtuve el premio. El hecho de que hoy haya tenido una oferta del Sr. Rodrigo Correa para estar en la radio sin pagar "un real", a pesar de tanta demanda de hombres que estarían dispuestos a tener un programa de opinión en KW-Continente. Demuestra el avance que hemos tenido las mujeres. Por otro lado, quisiera que en los medios de comunicación hubiese más participación de nosotras, pero creo que para lograrlo tendremos que hacer más, perder el miedo y atrevernos. Obviamente, que entiendo el otro factor y tengo que comprender que la situación económica de muchas profesionales de la comunicación, limita la posibilidad de tener un programa.

Cecilia Moreno, con un enfoque más futurista proclama:

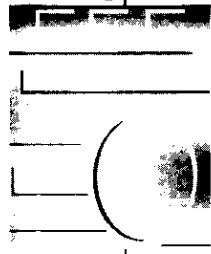
Las mujeres aún tenemos mucho que hacer y que decir. Sin embargo, todavía no hemos aprovechado todos los recursos tecnológicos que los medios nos ofrecen. Estamos convencidas que del grado de aprovechamiento y control que tengamos sobre los medios de comunicación dependerá el éxito y la realización de nuestros más sensibles e importantes objetivos. No será posible el emponderamiento de las mujeres si no se tiene como aliados incondicionales a los medios de comunicación. Esto implica un esfuerzo desde las mujeres para ir penetrando las distintas estructuras y conexiones con la ideología de género que garantice la igualdad de oportunidades y la equidad en las relaciones que se establecen entre hombres y mujeres.



NUESTRAS ENTREVISTADAS

CECILIA MORENO Directora Ejecutiva del CEMP (Centro de la Mujer Panameña), desde 1990. Socióloga y Educadora Popular. Estudios realizados en la Universidad Santa María La Antigua, Panamá. Secretaria General de la CODIM (Coordinadora Nacional de ONG's para el Desarrollo Integral de la Mujer). Delegada de Panamá en representación de las ONG's ante la Conferencia Mundial sobre Derechos Humanos organizados por las Naciones Unidas, Viena, 1993. Delegada de Panamá ante la Conferencia Regional sobre Mujer, Población y Desarrollo de las Naciones Unidas, realizada en Montevideo, Uruguay, junio, 1996. Ha participado en diferentes seminarios y talleres con los siguientes temas: Género y Familia, Género y Autoestima, Violencia Intrafamiliar, Género y Ambiente, Mujer y Salud, Estereotipo y Proceso de Socialización, Técnicas Metodológicas para la Investigación Participativa, Educación Popular y Dinámicas de Grupos. Publicaciones realizadas: HABLANDO DE GENERO "La Estrella de Panamá", febrero de 1995; LA MUJER Y EL AMBIENTE, "La Estrella de Panamá"; MUJER Y ECOLOGIA, "La Prensa", 8 de marzo 1992; LAS TELENÓVELAS, TRANSGRESION Y VIOLENCIA, "La Prensa", 8 de marzo 1990; MUJER, POBLACION Y DESARROLLO, Rev. MUJER HOY, septiembre de 1987.

ILEANA GOLCHER Licenciada en Trabajo Social (1977), Maestría en Tecnología y Comunicación Educativa (México 1983), especialización en Producción de Televisión Educativa (N.H.K. Tokio, Japón, 1988). Docente universitaria en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá (1985-1993). Ha sido Productora de Televisión y Subdirectora de Canal Once (1988-1991). Es colaboradora del diario "La Prensa" en periodismo cultural e investigativo desde 1990 a la fecha. Premio Nacional de Prensa UNICEF 1993 por su trabajo a favor de la infancia. Premio Nacional de Prensa en la Bial de Periodismo del Banco Nacional de Panamá, 1997. Premio Atenas en Letras, distinción otorgada por la Federación de Mujeres Profesionales y de Negocios, 1997. Es consultora de organismos internacionales en materia de educación, problemática del menor,

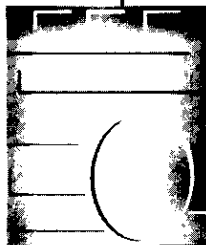


NUESTRAS ENTREVISTADAS

la familia y medios de comunicación (OPS, Convenio Andrés Bello, UNESCO, BID, UNICEF). Conferenciante y Delegada Nacional en congresos y seminarios a nivel internacional en América Latina, Europa y Asia.

LILIA EDUVIGES LARA M. Licenciada en Publicidad y cuatro años de Periodismo en la Universidad de Panamá. Ha laborado en el Ministerio de Salud en el Departamento de Comunicación Social Institucional de Publicidad como periodista cubriendo las diferentes actividades de la Institución (1996). Corresponsal del Servicio Especial de la Mujer, Servicio Informativo Internacional, formado por mujeres periodistas de Africa, América Latina, Asia y Medio Oriente (1984-1990). Directora de la Revista Femenina NOSOTRAS, Suplemento de la Revista 30 DIAS (1989). Directora del programa radial "HABLEMOS ESTA NOCHE", dedicado a la actividad cultural de nuestro país (1992-1994). Publicaciones editadas: BUSCANDO MI MAÑANA EN EL TIEMPO (poemas), POEMAS PARA LEER EN SOLEDAD, ALTO Y CLARO, ALMA ADENTRO (poemas), MUJER, PRENSA Y POESIA, colectivo donde periodistas entrevistaron a Poetisas, entrevista a 20 panameñas que han desarrollado una labor importante en el país,

LORENA ZEBALLOS Licenciada en Periodismo egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá y docente de Educación Media con especialización en Periodismo (1993). Ha sido Directora de Divulgación y Relaciones Públicas durante el XIII Comité para la Prevención de los Accidentes Aéreos y del Colegio de Ingenieros Forestales de Panamá. Ha laborado como reportera-redactora del diario "El Panamá América", Productora de cuñas para radio en las campañas sociales MUJER DALE VALOR A TUS DERECHOS (Fundación Arias-CEFA) y MUJER Y LIDERAZGO, (UNICEF-CEFA) Docente en el Departamento de Comunicación Social de la Universidad Santa María La Antigua, 1997. Ha



NUESTRAS ENTREVISTADAS

participado de seminarios sobre "Métodos de Periodismo Contemporáneo" (1992), "Cobertura de la Noticia Internacional" (1993). Asistió al Primer y Segundo Foro Nacional "Mujer, Género y Desarrollo en el Panamá de Hoy" (1992-1993).

MARIA CRISTINA JEANINE Licenciada en Comunicación Social con especialización en Publicidad de la Universidad de Panamá. Recibió cursos de Inglés y Técnicas de Teatro en la Academia de Bellas Artes Ganexa, así como seminarios de cooperativismo, creatividad publicitaria y radiodifusión. Ha laborado en agencias de publicidad como McCann-Erickson y Campagnani Publicidad. Con Experiencia en los tres medios de comunicación más importantes (TV, Radio y Prensa). Productora y conductora de programas femenino-familiares y narradora de noticias. Jefa de Ventas en "El Panamá América" y "La Estrella de Panamá". Locutora de anuncios comerciales y presentadora de espectáculos en vivo a nivel nacional e internacional. Productora y Directora del Programa en radio y periódico Revista Matinal de tipo femenino-familiar. Directora de campañas publicitarias.

MARIBEL CUERVO DE PAREDES Licenciada en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo (Florida State University), con Maestría en Educación de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, con cursos en Mercadeo y Ventas de Nova University (1983), IV año en Licenciatura en Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Panamá (1988) y Programa de Administración para la Mujer Ejecutiva, INCAE, Nicaragua (1992). En Panamá, ha sido Presidenta de Eventos, S.A., representante legal, asesora y consultora en la organización de eventos profesionales y sociales. Instructora y facilitadora de seminarios de ventas, mercadeo, imagen y comunicación. Consultora para "Luis Berger International" (Architects, Engineers and Planners) de Washington, D.C. Integrante del grupo de trabajo para el desarrollo del "Plan General de

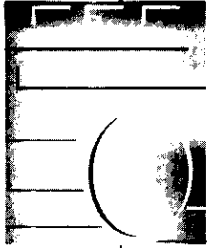


NUESTRAS ENTREVISTADAS

Transmisión del Canal de Panamá" financiado por AID-USA. Productora y conductora del primer programa de opinión diario "en vivo" de la televisión panameña, ENTRE NOSOTROS. Ha sido galardonada con la Mención de Honor al Premio Nacional de Prensa en Televisión de la UNICEF (1992). Recibió el Premio Nacional de Prensa como Mejor Comunicadora de Televisión, también un Pergamino de Honor por Labor Comunicacional de UNICEF, y otro por Labor a Favor de La Comunicación de Mujeres de CEASPA (1993). Obtuvo un pergamino de Honor por la Práctica de la Comunicación Social en Panamá de las Naciones Unidas (1994) y una Placa de Reconocimiento por Labor Profesional como Comunicadora Social de Radio del Centro de Apoyo a la Mujer Maltratada.

NADINA TORRENEGRA Estudios de Periodismo en la Universidad de Panamá. Actualmente, cubre las Relaciones Públicas de la Organización Fundación para la Promoción de la Mujer. Además, colabora con todo lo relacionado a las actividades de Periodismo y Publicidad de la mencionada organización. Participó del Congreso Comunicación Joven IV "Jóvenes comunicadoras en busca de nuevas metas", celebrado en el Centro de Convenciones ATLAPA, Panamá. Así como del Seminario Taller sobre "Técnicas Metodológicas y Perspectivas de Género para Dirigentes Populares", celebrado en la Escuela de Dirigentes, en Tegucigalpa, Honduras. Asistió también al Seminario Taller sobre "Técnica de Difusión de Mensajes en Tema de Población", organizado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD y del Seminario sobre Comunicación, Género y Desarrollo Sostenible, organizado por el IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura).

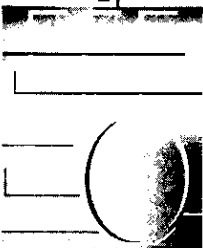
VIELKA FRANCESCHI Licenciada en Periodismo y Profesora de Educación Media con especialización en Periodismo (1993). Ha laborado en el Departamento de Relaciones Públicas del Instituto de Mercadeo Agropecuario (1993) y actualmente como Redactora de la Sección Negocios



NUESTRAS ENTREVISTADAS

en el diario "La Prensa" de Panamá. Tiene cursos y seminarios de perfeccionamiento profesional en "Cómo Enseñar a través de los Medios", "Periodismo Político", "Actualización de la Historia de las Relaciones entre Panamá y los Estados Unidos", "Mujer y Sociedad: Situación de las Mujeres en Panamá", "Libertad de Responsabilidad en el Periodismo Moderno", Participó en el I Congreso Nacional de Estudiantes de Educación Social sobre: "Comunicación, Sociedad y Juventud", "Sociedad, Política y Cultura en la América Colonial", entre otros (1986-1992). Expositora en el Panel "Publicidad en Identidad" en la serie HOY MAS MUJER en Canal Once (1992) y en la charla "La mujer en el Periodismo" en el colegio Internacional SEK Panamá. Sus artículos y reportajes han sido publicados en el diario "La Prensa" desde 1992.

VIELKA VASQUEZ Periodista egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá con una especialidad en Docencia Superior en la Facultad de Ciencias de la Educación. Actualmente, es docente de la Universidad de Panamá. Ha dictado conferencias, charlas y ha organizado varios seminarios en el área de la comunicación. Su experiencia profesional va desde el trabajo en radio, hasta el periódico y la televisión. Laboró por 17 años en Canal Once en donde realizó una gran cantidad de programas especialmente HOY MAS MUJER, vocero del sentir de las mujeres panameñas que estuvo en el aire de 1986 a 1992. Debido a su trabajo fue nominada al Premio Nacional de Prensa en 1992. El mismo año fue escogida como la "Mujer Distinguida del Año" por el Club Soroptimista, y recibe también homenajes del Foro Mujer y Desarrollo y otras organizaciones afines. En la actualidad, además de la docencia universitaria, trabaja con niñ@s y jóvenes en la faenas de la comunicación alternativa. Consultora para organismos internacionales y organizaciones no gubernamentales, específicamente en el área de la comunicación social. Ha laborado en algunas campañas masivas de interés social.

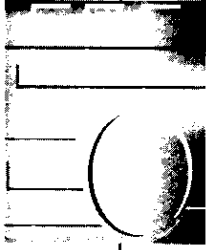


REFLEXIONES FINALES



Las experiencias en programas para la promoción de los derechos de la mujer, permiten destacar algunos aspectos:

- La elaboración de programas para la promoción de la mujer en Panamá se ha mediatizado debido a que, al incluir el tema en actividades generales sobre familia y/o desarrollo social, se pierde la especificidad que el asunto requiere.
- La Televisora Educativa Canal 11, ha emitido por espacio de ocho (8) años, un proyecto dirigido exclusivamente a la discusión sobre la mujer desde la perspectiva de género, denominado HOY MAS MUJER.
- Es evidente que en el caso de las entrevistadas, existen dos limitantes para mantener en el espacio informativo, los programas orientados a la promoción de la mujer y de la familia. Una, la subvaloración social de esos temas y otra, que se desprende de la anterior, la dificultad para obtener patrocinios comerciales, costos de operación, remuneración justa.
- Es encomiable el compromiso social y el sentido de identidad como mujer que se evidencia en el hecho de que, a pesar de las contrariedades económicas, los programas tuvieron una duración relativa, y estuvo presente en ellos, esa valoración de la mujer.
- Se logró identificar emisiones relativas a la promoción de los derechos de la mujer en televisión, radio y prensa escrita. Mas, la tendencia es usar la radio por su accesibilidad, costo y cobertura.



REFLEXIONES FINALES

- Definitivamente, es necesario promover, a través de los medios, programas de una duración más prolongada y con cobertura nacional, como estrategia para contrarrestar los modelos de subordinación y discriminación de la mujer que violentan subliminalmente o en forma expresa sus derechos.

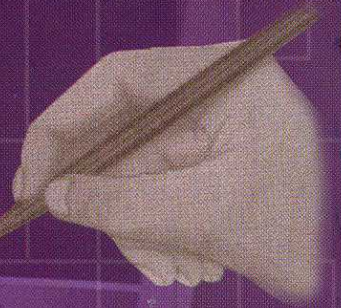


ANEXO

Guía de la Entrevista

- 1. ¿Qué programas para la promoción de los derechos de la mujer usted ha realizado y en qué medio de comunicación?*
- 2. ¿De qué fecha a qué fecha fue este programa?*
- 3. ¿Duración en el aire (en los programas de TV y Radio)?*
- 4. ¿Cada qué tiempo se publican los artículos en la prensa escrita y/o revistas?*
- 5. ¿Qué costo tuvo el programa y/o artículo?*
- 6. ¿Cuánto salario recibía por su trabajo en la promoción de la mujer?*
- 7. ¿Qué tipo de audiencia respondía; hombres, mujeres, jóvenes, obreros?*
- 8. ¿Se valía de algún tipo de bibliografía para su trabajo?*
- 9. ¿Podría narrarnos a manera de antecedentes cómo fue incursionando en la promoción de los derechos de las mujeres?*
- 10. ¿Qué la motivó a promover los derechos de la mujer?*
- 11. ¿Cuál es el medio de comunicación más ventajoso para promover los derechos de las mujeres?*
- 12. ¿Qué recomendaciones le daría a otras comunicadoras sociales que quieran trabajar en la promoción de los derechos de la mujer?*
- 13. ¿Qué planes futuros tiene en trabajos de promoción de la mujer?*
- 14. ¿Cómo evalúa su experiencia como comunicadora social y promotora de los derechos de la mujer?*

Mujeres



Proyecto de Educación y Comunicación Sobre los Derechos de la Mujer en Panamá

Auspicia Fundación Arias para la Paz y el Progreso Humano
Ministerio de Asuntos Extranjeros de los Países Bajos
Coordinador Ejecutor CEFA

