

... " La emisión e incorporación de una imagen digna de las mujeres en los medios de comunicación social, puede representar un adelanto en la superación de estereotipos tradicionales y contribuir a sensibilizar a la opinión pública sobre la necesidad de adecuar los comportamientos y las estructuras sociales a la transformación del papel de las mujeres en la sociedad." (Capítulo X, artículo X Ley 4 de 29 de enero de 1999, por la cual se instituye la Igualdad de Oportunidades en Panamá.

La vida profesional de Nora García\* es agitada dentro de la sala de redacción de uno de los periódicos más influyentes en la opinión pública panameña. Con 20 años de intenso ejercicio, gracias a su disciplina y talento ha ido ascendiendo lentamente en la estructura jerárquica de la empresa, cuya Junta Directiva está controlada casi totalmente por el sexo masculino. Egresada de la escuela de periodismo de la Universidad de Panamá, Nora García realizó un esfuerzo adicional y está finalizando sus estudios de Derecho.

"Mis logros no han sido fáciles" declara con muestras de evidente satisfacción;" he tenido que esforzarme por partida doble para llegar a ocupar el cargo de editora de la sección. Además debo atender mi hogar, estudiar con mis dos hijos, y coordinar con mi esposo para poder trabajar en turnos rotativos o cubrir alguna noticia inesperada, a cualquier hora, cualquier día de la semana".

La anterior descripción de la situación representa la vida real de cientos de mujeres periodistas que trabajan en los diferentes medios de comunicación social de Panamá; ya sea en las salas de redacción, en el departamento de noticias de una estación de televisión o la cabina de una radio emisora... tan sólo cambian los escenarios: el fenómeno es el mismo: mujeres periodistas que se enfrentan a los nuevos desafíos del siglo XXI: lograr la plena equidad en el ejercicio de sus derechos como mujeres y como profesionales de la comunicación social.

\*Pseudónimo. La situación es real.

## I. De la sección de sociales a directoras de noticias

Una verdadera transformación ha ocurrido a lo interno de los medios de comunicación. Atrás quedaron los días en que las mujeres eran asignadas únicamente a cubrir la sección de sociales, cocina, belleza, hogar, farándula, horóscopos o hacer reportajes sencillos, sin mayor trascendencia. Se trata de mujeres radio comentaristas, directoras de programas de opinión, de noticieros, creativas en las empresas publicitarias, guionistas, productoras... en fin, las posibilidades son múltiples. Hoy día cubren todo tipo de noticias: desde un incendio, un asalto, entrevistan a la guerrilla en la frontera con Colombia, hacen reportajes desde las cárceles, entrevistan a las bandas juveniles o bien son asignadas como enviadas especiales en las giras al exterior de la Presidencia de la República. Y desde el punto de vista técnico los cambios son notables: es común verlas en las cabinas de edición, tanto en radio como en televisión; redactan los guiones de la noticia, toman fotografías de indiscutible calidad profesional, diagraman, son columnistas en todos los temas del quehacer nacional o internacional y aceptan trabajar cualquier horario nocturno para sus reportajes. <sup>1</sup>

Vivimos hoy día la nueva civilización de la información y el conocimiento, que marca una ruptura con el pasado y la consolidación de la sociedad de la información y las nuevas tecnologías, en que el saber y el conocimiento se convierten en factores determinantes de la nueva economía. Es dentro de este contexto que hombres y mujeres se incorporan al ejercicio periodístico, profesión históricamente dirigida por hombres y que progresivamente ha ido modificando sus patrones laborales, hasta llegar a convertirse una importante fuente de empleo para las mujeres y a la vez para demostrar a la vez que las profesiones no tienen sexo.

Para todas aquellas comunicadoras que se desempeñan en medios masivos comerciales y las que laboran en medios alternativos o del Estado, el principal desafío es no marginalizar o segmentar las informaciones y mensajes relativos a la mujer, sino adoptar un enfoque distinto que garantice una auténtica transformación en los ámbitos de redacción y enfoque de los mensajes. Se trata de no victimizar a la mujer, tampoco crear secciones especializada sobre sus problemas y aspiraciones.. mucho menos situarlas en franca competencia con el sexo masculino, o bien crearles zonas de privilegio en materia de asignaciones profesionales, o contratarlas en función de un rostro o cara bonita. Analicemos los diferentes ángulos del tema..

## II. Enfoque de género en la educación y en las políticas públicas

Tal como indica Carmen Colazo<sup>2</sup> en su ensayo **Comunicación, educación y género en las políticas públicas** " las proposiciones teóricas contemporáneas, como la teoría de la acción comunicativa son útiles para que las comunicadoras sociales comencemos a profundizar en la teoría y en la práctica de la disciplina- no sólo sobre el proceso comunicativo que queremos- que tiene mucho que ver con el modelo educativo que propiciamos, sino también para introducir y sostener el componente de género dentro de la educación y la comunicación, entendiendo a éstas como procesos de participación dialógica hacia la construcción de una sociedad más humana y solidaria".

A partir de las últimas décadas resulta un hecho indiscutible que la escuela ha perdido el monopolio de la tarea de educar. El proceso de socialización, históricamente a cargo de la familia y la escuela, recibe una nueva fuerza: el poder de los medios de comunicación. Hoy día los centros educativos compiten en atractivo e impacto social con la fuerza creciente de los medios de comunicación que se han convertido en las "escuelas paralelas", a través de las cuales se conforman nuevos valores, se modifican actitudes, nuevas lógicas de entendimiento entre géneros y se consolidan patrones culturales.

La aspiración de lograr la igualdad real entre varones y mujeres se inicia con la transformación de los patrones culturales machistas y sexistas adquiridos durante el proceso de socialización; requiere un nuevo elemento denominado educación-comunicación- que contribuya a la igualdad de oportunidades entre ambos sexos.

Dicho binomio debe significar que todos los procesos institucionales - tanto del Estado como de la sociedad civil - incorporen el componente de género: en las políticas públicas, en el desarrollo curricular, en los planes y programas de estudio, en las prácticas educativas, en los materiales empleados en los centros educativos, en la cultura laboral, en la vida socio política y ciudadana, en la programación de los canales y en los mensajes de todos los medios de comunicación.

Es de urgencia notoria que el Estado defina una política de comunicación que determine los lineamientos generales hacia los medios. Uno de sus componentes más orientadores deberá ser incorporar criterios de educación-comunicación dialógica en las políticas públicas de Panamá. Históricamente existe un gran desconocimiento de los partidos gobernantes acerca de la importancia de la función educativa y cultural de los medios; lo mismo sucede con las políticas de género. Es una meta por lograr, que integren un conjunto de disposiciones explícitas de políticas sectoriales organizadas en un conjunto integral de normas de actuación y procedimientos aplicables a los procesos o actividades de comunicación.<sup>3</sup>

### III.

## Las mujeres en los medios de comunicación:

El porcentaje de mujeres empleadas en los medios de comunicación social va en aumento espectacular a partir de la década del 90. Esta situación tiene una primera explicación en la feminización de las universidades panameñas que registran altas matrículas del sexo femenino tanto en las carreras de publicidad, periodismo, radiodifusión y relaciones públicas.

Un primer cambio se registró en las agencias de noticias internacionales cuando enviaron a cubrir la Guerra del Golfo a periodistas mujeres, sin ningún tipo de privilegios o protección. Cabe entonces preguntarse si estos giros profesionales y la participación femenina significan simultáneamente, cambios en las imágenes tradicionales que han prevalecido en los medios de comunicación; preguntarse si los estereotipos hacia la mujer prevalecen o se presentan de forma subliminal, si el lenguaje y el enfoque noticioso sigue siendo sexista, si en materia publicitaria la mujer persiste como objeto sexual o bien ha sido connotada en un noticiero por razones de orden estético.

El hecho de ser mujer ¿es una ventaja o una limitación? le preguntamos a Lucy Molinar periodista panameña actualmente directora de noticias de Radio Caracol.<sup>4</sup>

Al respecto responde: "Las dos cosas a la vez. Ventaja porque muchas veces al preguntar aspectos poco usuales, estoy segura que si hubiese sido hombre " a lo mejor me pegan" y ventaja porque puedo acompañar a veces, la pregunta con una sonrisa y esto "desarma" al entrevistado. El ser mujer me permite incursionar en muchos lugares con más facilidad en los que un hombre tendría más dificultades. Es una desventaja porque este campo ha sido dominado por hombres y para ellos no es fácil que de la noche a la mañana, una mujer joven y desconocida se convierta en una persona que tenga un programa de opinión. Eso pasaría independientemente de si fuera hombre o mujer."

## IV. Un estudio revelador

El estudio realizado por la UNESCO, en 1995, por Margaret Gallagher<sup>5</sup> responde a estas cuestiones y procura aclarar la discrepancia entre una imagen que permite suponer una "feminización" de los medios y el puesto real que ocupa la mujer en los mecanismos de decisión. La investigación reporta el sexismo que aún persiste en los medios de comunicación social, fundamentándose en comparaciones estadísticas por sexos y regiones y constata que a pesar de las apariencias, una ausencia de verdadero poder entre las mujeres profesionales de los medios, lo que explica en muchos casos, sus dificultades para cambiar los estereotipos negativos que dichos medios transmiten.

## V. Una presencia sin poder de decisión

Tal como se sustenta en el **Informe Mundial sobre la Comunicación** de la UNESCO de 1999 la distancia entre la realidad y la imagen que proyectan las mujeres deriva, quizás de la mayor presencia actual de la mujer en las pantallas y en las cabinas de radio como presentadoras, periodistas o lectoras de noticias. El estudio confirma la presencia y cita como ejemplo el número promedio de mujeres periodistas en los diferentes medios de comunicación es del orden del 37<sup>o</sup>% en Europa y 47<sup>o</sup>% en América Latina según una

encuesta realizada en 1998 en 43 países; sin embargo en Estados Unidos el aumento es de apenas el 1%, hasta el punto que se necesitarán 30 años para que las mujeres alcancen a sus colegas masculinos.

¿Qué hay detrás de la apariencia de una mayor presencia de las mujeres en los medios de comunicación? La respuesta es que el territorio de los medios sigue siendo dirigido, y controlado por los varones. Las periodistas empleadas siguen siendo muy vulnerables y son víctimas de una serie de discriminaciones que dificultan su promoción y marginan su poder real de decisión. En cuanto a la división del trabajo las estadísticas de Panamá indican que en cinco canales de televisión, en seis periódicos y en más de un centenar de radio emisoras las mujeres se distribuyen en un 35% en labores administrativas, 40% en las mesas de redacción, 10% en trabajos de creación y 15% en labores de creación. Datos obtenidos para la Agenda de la Comunicación y que serán publicados en el año 2002.<sup>6</sup>

## VI.

### **Los nuevos desafíos: comunicación con perspectiva de género**

En materia laboral aún hay camino que recorrer para erradicar las fronteras de la desigualdad: los roles que siguen siendo masculinos en un 99% son los relativos a la redacción de los editoriales tanto de la prensa escrita, como en televisión y radio; la sección de caricaturas, la sección de deportes y la dirección de cámaras de televisión.

En Panamá, el número de mujeres empleadas en los medios de

comunicación -aunque significativo en cantidad- es relativo en cuanto a los cargos de mayor jerarquía, responsabilidad y de toma de decisiones en la gestión y en la programación e inclusive en la propia política de los medios. Los puestos de dirección general, dirección ejecutiva: por ejemplo en las Juntas Directivas, en la dirección editorial, (las posiciones de mayor importancia en un medio de comunicación), siguen siendo ocupados por varones. Es una investigación pendiente cuantificar y cualificar la valoración y conciencia de género del personal masculino que dirige dichas empresas.

De acuerdo a Vielka Vásquez "incorporar la perspectiva de género en la comunicación significa precisamente relatar y valorar la participación de hombres y mujeres como actores/as solidarias y mancomunados/as en la realización de las obras cuando se describe la información o se narra una historia. El no haber incorporado la Perspectiva de Género en la comunicación es la causa de que la mujer haya permanecido invisible en los registros históricos de la actividad humana"

La comunicación con enfoque de género es destacar el protagonismo femenino en todas las esferas del quehacer humano, es valorar la identidad femenina en la construcción cultural, es el enfoque objetivo de las noticias sin estereotipos sexistas, es emplear lenguaje no sexista, es proyectar imágenes y mensajes que valoren la dignidad humana que reflejen integralmente la vida de las mujeres.

Agrega Vásquez que si bien es cierto, en la década del 60, los niveles de lectoría menospreciaban los escritos femeninos, considerándolos de calidad inferior, esta situación ha ido cambiando. Estudios realizados revelan incluso, que el público percibe que las mujeres desarrollan su trabajo con mayor calidad que los hombres en sus enfoques periodísticos. Son más exactas, más fidedignas y en general más confiables.



## VII.

# ¿Quiénes son los dueños de los medios de comunicación en Panamá?

Todo análisis de los medios de comunicación social en Panamá debe remitirnos a lo establecido en el artículo 85 de la Constitución Nacional que establece:

"Los medios de comunicación social son instrumentos de información, educación, recreación y difusión cultural y científica. Cuando sean usados para la publicidad o la difusión de propagandas, éstas no deben ser contrarias a la salud, la moral, la educación, la formación cultural de la sociedad y la conciencia nacional. La Ley reglamentará su funcionamiento".

La anterior disposición debería significar que las imágenes negativas de la mujer en todas sus variantes - desaparecieran ; lo cierto es que dichas imágenes persisten lo que significa una clara violación a la norma constitucional, sin que exista autoridad competente (por ley le corresponde estas funciones al Ente Regulador de los servicios públicos) que los sancione o proceda de conformidad con lo estipulado en la legislación.

Luego de revisar los documentos oficiales pertinentes, puede afirmarse que los medios de comunicación social en Panamá responden a la empresa privada, al poder de agrupaciones religiosas y en menor intensidad al Estado. (El Estado dirige Radio Nacional y la frecuencia televisiva de Radio y Televisión Educativa Canal Once). Las agrupaciones religiosas (iglesia católica, evangélica, fe Baha ís, Iglesia Adventista) son dueñas de un semanario con cobertura nacional, dirigen Fe TV Canal 5 y cuentan con más de siete frecuencias de radio con cobertura nacional.

Tal como expresa Gandásegui <sup>8</sup> "los medios de comunicación social son vehículos que sirven al proceso productivo. Es a través de la información, la comprensión y la coordinación- que permite la comunicación- que los niveles de producción pueden elevarse. La capacidad y la intensidad del trabajo es influenciado directamente por la comunicación. En toda sociedad, entonces, la comunicación tiene como tarea inmediata elevar la producción, facilitar el intercambio y mejorar la calidad del producto."

Se observa la tradición histórica del control de los medios de comunicación a través de familias de la clase dominante que responden a los intereses comerciales del gran capital (Familia Arias, Duque, Eleta Almarán, González Revilla) que han fundado los diarios y estaciones de televisión más importantes en la opinión pública panameña.

Veamos sus indicadores más sobresalientes:

- Sus propósitos son eminentemente comerciales, orientados hacia el consumo.
- Sirven de sustentación al modelo económico vigente en Panamá como país orientado hacia el comercio y los servicios.
- Existe una virtual concentración de frecuencias de los medios radiales, prensa escrita y televisión en manos de la clase empresarial ligada a los partidos políticos.
- Mayor difusión de programas, noticias y reportajes extranjeros en detrimento de los valores de identidad nacional. (la característica es atribuible a prensa, radio y televisión)
- La participación del Estado en la orientación de las programaciones de la radio nacional y la televisora educativa, obedece a los

ritmos del poder; esto significa que sirven al partido o a la alianza de partidos que regentan el poder.

- Los grupos religiosos- particularmente la iglesia católica- dirige importantes medios de comunicación para difundir su credo espiritual.

- Existe un control externo de la noticia mediante la transmisión-preferencial- de noticias de las cadenas norteamericanas y en menor intensidad las cadenas europeas y latinoamericanas.

- Los medios de comunicación trabajan mediante alianzas a través de la creación de redes de empresas: publicitarias, revistas, cadenas de radio, gremios profesionales y servicios de relaciones públicas cuyos dueños poseen intereses comunes.

En términos generales, podemos sintetizar e indicar que una medición de los programas radiales y televisivos de la televisión comercial panameña que reportan mayor índice de sintonía durante el año 2001, nos suministra el siguiente cuadro de indicadores , tendencias y antivalores.

- La promoción de la doble moral como forma de vida.
- Las relaciones extra maritales como comportamiento "normal y justificable" dentro de la familia.
- La burla hacia la autoridad.
- El juego vivo y la indiferencia ciudadana
- Irrespeto hacia la mujer, o la mujer como mercancía.
- Menosprecio hacia la mujer rural e indígena.
- La cultura negra como inferior o protagonista permanente de delito.

- Desvalorización de la conciencia de ser panameño.
- Uso alterado del lenguaje.
- El trabajo honrado no conduce al éxito
- El consumo irracional, sobre todo las marcas extranjeras.
- El doble sentido como esquema de comunicación.

Habría que agregar que además de las funciones atribuidas a los medios a través de la Constitución Nacional existen un sinnúmero de reglamentos, decretos, y disposiciones jurídicas que "intentan" regular el comportamiento de los medios de comunicación sin resultados exitosos.

Mediante Resolución JD- 1556 de 15 de septiembre de 1999 se adopta el Acuerdo de Autorregulación suscrito entre Corporación MEDCOM Panamá S.A, Televisora nacional S.A. canal 2 y el Ministerio de la Juventud, la Mujer, la Niñez y la Familia con la finalidad de que sean los propios canales los que "se auto regulen". Poco o nada ha significado esta nueva normativa. Cada quien se auto regula... pero en su propio beneficio comercial.

Inclusive el Código de la Familia contiene 16 artículos que establecen claramente disposiciones tendientes a proteger y garantizar el uso de los medios sin lesionar la dignidad de la niñez, la mujer y la familia. Sin embargo, hoy más que nunca es palpable la proliferación de la violencia, la pornografía, el uso y abuso de la imagen femenina como objeto

trivialidad temática que ofrecen los medios sexuales en la publicidad y la en general.

ormente explicados nos conducen a la Los indicadores anter

siguiente interrogante ¿qué imagen proyectan los medios de comunicación sobre las mujeres?

De acuerdo a sus pautas de programación, estilos de redacción e inclusive "por lo no dicho" es posible identificar vacíos o tendencias en la televisión, radio y prensa comercial en Panamá y en muchos países de América Latina.

**El mito del raítng o de la sintonía:** como único árbitro para organizar la programación; ante una ausencia de estudios científicos de la audiencia ajenos a los intereses comerciales de quienes los auspician. Este criterio permite justificar la programación de 7 a 9 de la noche como "la más taquillera" y presentar telenovelas, cuyo denominador común es la desvalorización de la imagen femenina y reforzamiento de estereotipos sexistas. La dieta anual ofrecida por los canales de televisión comercial son de 1.200 horas anuales de telenovelas.

**El mito de la estética:** En la televisión panameña sigue prevaleciendo la tendencia "caras bonitas" para leer las noticias o para desempeñarse como un microscopio de noticias. Es frecuente que la belleza no acompañe a quienes desempeñan estos cargos y aquellas periodistas que sí poseen talento no tengan opción para trabajar al frente de una cámara o un micrófono.

**El mito de la violencia y de la crónica roja:** en la que la mujer ocupa un lugar de primera plana. Los noticieros recrean crímenes pasionales, discusiones callejeras que muestran - de preferencia- imágenes incompletas de la realidad del drama familiar que aqueja a las familias panameñas. Se prefieren los temas relacionados con la pornografía, el sexo, la doble moral y la visión exclusivamente estética de la mujer. Pocos reportajes se ofrecen de mujeres que han triunfado, contribuido al desarrollo de su país, son modelos para la juventud o supieron enfrentarse a una vida marcada por la violencia y el infortunio.

**Mujeres y Publicidad:** por décadas la relación ha sido la misma: las mujeres aparecen en la publicidad como un objeto meramente decorativo, insinuante, provocativo, mostrando sin reparos sus formas anatómicas. Licores, cigarrillos, autos, perfumes, ropa interior ¿Quién no ha visto un comercial de televisión, un anuncio impreso centrado en mujeres atractivas que sonríen de forma voluptuosa.

¿Un problema de machismo? ¿Un problema de marketing? ¿Falta de creatividad de los publicistas? Las preguntas deberán responderse como ciertas, ya que se trata de una mezcla de todos los factores.

En materia de anuncios publicitarios siempre muestran a mujeres felices y sonrientes. Los problemas que plantean se refieren al ámbito de lo privado; siempre obsesionadas por sus formas anatómicas, por la limpieza de la casa y el cuidado -en solitario- de sus hijos e hijas.

Los medios de comunicación también en éste ámbito reafirman el modelo de división social de los sexos, refuerzan los valores de abnegación femenina, sufrimiento, y renunciación a lo valores personales en aras del bienestar de los demás. Promueven el consumo irracional, la búsqueda de la estética, el ahorro para adquirir equipos electrónicos que se presentan como el paradigma de la modernidad y la felicidad.

Tal como lo indica Carlos Lomas y Miguel Angel Arconada en su ensayo *Mujeres y Publicidad: De la diferencia a la desigualdad* " en nuestra sociedad, la publicidad de objetos se ha legitimado como un espacio que admite y transmite exclusivamente buenas noticias, como en escenario por antonomasia en el que el mundo aparece enunciado tan solo en sus aspectos positivos. De esta forma, sólo los cuerpos acordes, con un modelo estereotipado de belleza tienen cabida en los anuncios. Así por intención y redundancia, la publicidad legitima el modelo de cuerpo deseable, estableciendo los cánones de un cuerpo cosmético, joven, esbelto, sin arrugas".

Uno de los hitos más sobresalientes en la historia de la comunicación social panameña para eliminar la proyección de la imagen estereotipada y discriminatoria de la mujer se encuentra plasmada en el Plan de Acción Mujer y Desarrollo en base a diagnósticos y propuestas elaboradas por las propias organizaciones de mujeres.

De forma adicional mediante la Ley No. 4 de 29 de enero de 1999" por la cual se instituye la Igualdad de Oportunidades para las mujeres" es el nuevo paradigma que marca pautas de entendimiento, avance y sensibilización de la opinión pública. Al esfuerzo se han sumado con gran éxito una serie de organizaciones no gubernamentales, las direcciones de asuntos de la mujer de las entidades públicas,

el Instituto de la Mujer de la Universidad de Panamá, organismos internacionales, las agrupaciones femeninas, gremios de la comunicación social y un número cada vez más creciente de comunicadores/as sociales, quienes han realizado notables aportes con miras a hacer realidad lo establecido en el capítulo X a través de su artículo 18.

## VIII.

### **Las peticiones históricas: ¿Qué reclamamos las mujeres?**

En Panamá, luego de un sinnúmero de encuentros, seminarios, talleres, conferencias y un sinnúmero de debates cuyas conclusiones han sido incorporadas en el Plan Nacional Mujer y Desarrollo podemos sintetizar que las aspiraciones femeninas en materia de Comunicación Social se puntualizan en los siguientes aspectos.

- Desarrollar campañas mediante los medios que analicen los problemas más relevantes de la mujer.
- Sensibilizar a los directivos, técnicos y gremios profesionales de la comunicación, a fin de que favorezcan los espacios suficientes para la promoción de una imagen respetuosa de la mujer.
- Motivar al mercado publicitario que proyecte en sus espacios publicitarios menores imágenes de la mujer como profesional, ama de casa, estudiante, participe de la política cultural y social del país.

- Capacitar a los (as) comunicadores(as) sociales en la perspectiva de género.
- Desarrollar investigaciones sobre la situación profesional de las mujeres en el ejercicio de la comunicación social.
- Divulgar sistemáticamente por los medios de comunicación los logros de la mujer en sus distintos campos de la vida cotidiana.
- Crear medios de comunicación social alternativos, que enfoque en los avances de la mujer: programas de radio y televisión, revistas, boletines, periódicos locales y estudiantiles.
- Orientar a las autoridades que dirigen el comportamiento de los medios de comunicación para que hagan efectivas las disposiciones jurídicas que regulan los medios y aquellas relacionadas con la problemática de la mujer.

## **IX.**

### **Las respuestas desde las propias mujeres:**

¿Qué hemos hecho las mujeres ante la situación que nos plantean los propios medios de comunicación? Las respuestas son muchas: individuales, colectivas, negociadas, auspiciadas por acuerdos y organismos internacionales, académicas, públicas y privadas, burocráticas, alternativas, masivas y de impacto... formales e informales, con la



participación masculina y ante la indiferencia de algunos directivos de los medios de comunicación, nos enfrentamos optimistas y con paso firme ante la historia; el balance es, como indica una obra colectiva panameña, - Entre Luces y sombras -.

Sin duda uno de los motores fundamentales en el nuevo enfoque de equidad en los medios masivos de comunicación lo representa el Programa de Promoción de la Igualdad de Oportunidades en Panamá que ejecuta el Proyecto Sensibilización y Comunicación que tiene como objetivo principal contribuir a la incorporación de la perspectiva de género en la comunicación social por medio de la capacitación a comunicadores/as sociales, campañas multimedia de sensibilización y oportunidades de comunicación alternativa para mujeres y jóvenes.

A continuación una síntesis logros significativos:

- Seminarios de capacitación y sensibilización para comunicadores/as sociales que aspiran orientar sobre nuevos enfoques con perspectiva de género e incorporar la temática de género dentro de las agendas de los medios de comunicación.
- Inclusión del enfoque de género en los programas de estudio la facultad de comunicación social de la Universidad de Panamá y propuesta para otras carreras.
- Premios anuales a las empresas publicitarias que promuevan a través de sus mensajes (cuñas publicitarias) una imagen con equidad y respeto a la condición femenina. Iniciativa promovida por la Fundación para la Promoción de la mujer.
- Campaña Multimedia de sensibilización: Sin estereotipos sexistas tú puedes mejorar la vida. ¡Atrévete!
- Mayor incorporación de mujeres como presentadoras y conductoras de programas televisivos (televisión comercial) y radiales con

temas de política, economía, educación, salud y medio ambiente.

- Publicación de estudios diagnósticos con propuestas para identificar el rol de la mujer y los medios masivos de comunicación.<sup>10</sup>

- Mayor número de reportajes en los medios escritos en los que destacan el aporte de las mujeres al desarrollo socio económico del país.

- Mayor publicación de suplementos y escritos en columnas especializadas dirigidos a la temática femenina en diversos campos (redactados sin estereotipos sexistas)

- Notoria incorporación de la mujer en el ejercicio del periodismo a través de oficios tradicionalmente masculinos: camarógrafas, fotógrafas de prensa, correctoras de estilo, diagramadoras, corresponsales en áreas de alto riesgo profesional.

- Capacitación de mujeres rurales para que se desempeñen como comunicadoras sociales.

El siglo XXI ha llegado y nos marca nuevos desafíos y escenarios para lograr la equidad, esa aspiración histórica por la que miles de mujeres han luchado en el mundo entero y que en el ámbito de la comunicación social significa el surgimiento de un nuevo periodismo.

Las mujeres debemos estar dispuestas a asumir los nuevos desafíos, superando los siglos de opresión y ausencia de voz, de voto, de propuestas, atrevemos a creer en nosotras mismas y crear nuevas redes de comunicación sin distinciones o privilegios. De lo que se trata de ahora en adelante es crear un nuevo estilo periodístico con rostro humano y sin exclusiones de género. ¡Ese es el desafío de nuestro siglo XXI!

## Notas

Para comprender la exclusión de las mujeres en el ejercicio del periodismo sugerimos leer el ensayo escrito por Mary G. Berg :Clorinda Matto de Turner: periodista y crítica; se trata de la primera mujer de las Américas que editó un periódico y ensayos a favor de la mujer, la educación y los derechos humanos. Por su desafío a la Iglesia católica y al poder " Fue quemada en el fuego y excomulgada, sufrió la excomunión de la iglesia, el saqueo y la destrucción de su hogar y su taller de imprenta". En: *Las desobedientes mujeres de nuestra América*. Santafé de Bogotá. Panamericana Editorial. 1997.

Conviene revisar el libro *Mujer y Comunicación: Una alianza posible*. Compilación de Glorina Bondet. El libro permite conocer las estrategias que las mujeres han desarrollado en varios países de América Latina para enfrentar el problema del sexismo en los medios de comunicación. Son iniciativas gubernamentales, no gubernamentales y desde los propios medios que pueden resultar funcionales para adaptarlas a las realidades de la región.

Sugerimos leer el libro *Informe Mundial sobre la Comunicación: Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. En su capítulo 12 referido a la libertad de información: entre el derecho y el poder se establece los puntos de vistas de la UNESCO. Se ofrece el análisis de la Declaración de Chapultepec y los más importantes Foros de discusión internacional sobre los medios de comunicación social y su vinculación con la democracia. Ver también *La mujer y los medios de comunicación* (Pag 261-269).

Las entrevistas ampliadas a periodistas panameñas y temas relacionadas con mujer y medios de comunicación, pueden consultarse en la obra *Mujeres que se atreven: En busca de la Equidad*. Autora Ileana Gólcher. 1995.

El suplemento fue editado por las Naciones Unidas. La mujer en los medios de difusión en el mundo actual y ofrece ejemplos de mujeres que han triunfado en los medios y que han llegado a la cima en años recientes. Ofrece un resumen comparativo del empleo de mujeres en los medios (África y América Latina)

Para quienes se interesen en el tema de mujer -empleo y medios de comunicación recomendamos consultar *Agenda de la Comunicación* en sus seis ediciones (1991, 1992, 1994, 1996, 2008, 2000; la séptima edición está en proceso. Contiene también biografías abreviadas de las mujeres que se han destacado en los medios de comunicación de Panamá.

Conviene consultar además los *Informes Nacionales Clara González Situación de la Mujer en Panamá: 1997 y 1999*. Se presentan cuadros estadísticos, y participación de las mujeres en la dirección, administración y logística de programas televisivos, radiofónicos y de prensa escrita. También pueden remitirse a los Trabajos de Graduación que son reseñados en la bibliografía de este ensayo.

Ver *La Perspectiva de Género y su aplicación en los estudios universitarios de comunicación*

y en el ejercicio del periodismo. Estudio- diagnóstico Informe Final 1999-2000. El estudio concluye como nota sobresaliente en materia de discriminación (mujeres que formaron parte del estudio): Los mejores puestos o asignaciones son sólo para hombres, el salario de las mujeres está por debajo de los hombres, a las mujeres les asignan misiones sencillas, problemas raciales y problemas por embarazos, a las mujeres se les exige más que inteligencia, belleza..

<sup>6</sup> Uno de los primeros encuentros desarrollados en Panamá con carácter interdisciplinario y referido al análisis del trasfondo de los medios de comunicación fue promovido por el Instituto de Criminología de la Facultad de Derecho de la Universidad de Panamá. Sus ponencias fueron publicadas: Los medios de comunicación de masas en Panamá, Noviembre de 1973. Consultar la ponencia de Marco A. Gandásegui Estructura social y medios masivos de comunicación Pag 31- 61.

<sup>7</sup> Consultar Agenda de la Comunicación Social en Panamá. Golcher Ileana. Contiene una sistematización histórica de todas las leyes en materia de publicidad, radio, prensa, cine, relaciones públicas, Ente Regulador de los servicios públicos etc. Para fines académicos se incluye también el número de Gaceta Oficial en que la ley fue publicada. Consultar también el Boletín Syntagma del Centro de Investigaciones de la comunicación social Año 2 No. 8 Octubre 1985. Cuadro comparativo de la legislación vigente de los medios de comunicación social en Panamá.

<sup>10</sup> Es significativo el aporte del Centro de Estudios y Capacitación Familiar (CEFA) en el diagnóstico de la discriminación de género en el ejercicio de la comunicación social panameña. Se han sistematizado las estadísticas y las opiniones de comunicadores/as sociales en materia de género y comunicación. Ver principales publicaciones en la bibliografía consultada.

## Bibliografía

- ALARIO, TRIGUEROS, Teresa, Carmen García Colmenares. **Persona, género y educación**. Salamanca. AMARÚ Ediciones. 1997.
- ALDANA, Celia. **Los medios y las identidades de género**. En: Revista CHASQUI No. 2 Quito, Ecuador. CIESPAL. 1998.
- ALVARADO, AGUILAR, Angela. **Situación de la mujer en Panamá**. Serie Realidad Nacional No. 3 Artículo. Los medios de comunicación de masas y la mujer. Perspectivas legislativas. Panamá. 1989.
- ANTONY, Carmen. **La dominación cultural en los medios de comunicación de masas en Panamá**. Panamá. Revista Graphos No. 8. Facultad de Comunicación Social. 1989.
- ARCE, Mariela y Leonel Fukuda. **Políticas públicas desde las mujeres. Una propuesta concertada en Panamá**. Panamá. Centro de Estudios y Acción Social de Panamá. 1996.
- AYALA, MARÍN, Alejandra. **Género, mujer y comunicación**. En: Revista Chasqui No. 57 Quito, Ecuador. CIESPAL. 1997.
- BERG, Mary. Clorinda Matto de Turner: periodista y crítica. En: **Las desobedientes mujeres de nuestra América**. 2da. Edición. 1998.
- BONDER, Gloria. **Mujer y comunicación: una alianza posible**. Buenos Aires. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana. Centro de Estudios de la Mujer. 1995.
- BOLAÑOS, Gerardo. **Las periodistas rompen moldes centroamericanos**. En: Las periodistas se imponen. En: PULSO No. 13. Miami. Marzo 1993.
- CEFA-UNICEF. **Estrategias para la construcción de una imagen de igualdad y equidad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación**. Consulta preliminar. Panamá. 1996.
- CONVENCIÓN SOBRE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER. DEMUS. Lima, Perú. 1996.

**Constitución de la República de Panamá.** Panamá. 1972.

**CONVENCIÓN DE BELEM DO PARA.** Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer. DEMUS. 1996.

**CÓRDOBA, Euindia. El periodismo panameño y la labor de la mujer en los medios de comunicación social.** Panamá. 1987.

**FAINHOLC, Beatriz. La mujer y los medios de comunicación.** Buenos Aires. Editorial Humanitas. 1993.

**FORO MUJER Y DESARROLLO. BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO.** Consultoría para el análisis del Plan Nacional Mujer y Desarrollo. Informe Final. Panamá. 2000.

**GALLAGHER, Margaret. La mujer en los medios de difusión en el mundo actual.** Naciones Unidas. Serie Punto de vista sobre la mujer. Nueva York. 1995.

**GANDÁSEGUI, Marco. Estructura social y medios masivos de comunicación.** En: Los medios de comunicación de masas en Panamá. Panamá. 1974

**GARMENDIA, Dinia. Principios y aproximación a un Código de Ética publicitaria para Panamá.** Panamá. 1990.

**GOLCHER, Ileana. Televisión: ¿Sólo informar y entretener?** La Prensa. 13 de diciembre de 1990.

\_\_\_\_\_ **Agenda de la Comunicación.** Panamá. 1991

\_\_\_\_\_ **La imagen femenina en las telenovelas. Malú- mujer, una alternativa.** La Prensa. Panamá. 23 de febrero de 1991.

\_\_\_\_\_ **Revistas femeninas: mujeres en primera plana.** La Prensa. Panamá. 22 de marzo de 1991.

\_\_\_\_\_ **Mujeres en el periodismo: Un estilo propio.** La Prensa. 4 de noviembre de 1991.

- \_\_\_\_\_ **Agenda de la Comunicación Panamá.** 1992.
- \_\_\_\_\_ **Televisión: el país que aún no miramos.** La Prensa. 18 de diciembre de 1992.
- \_\_\_\_\_ **Todas las mujeres la misma.** En: *Mujer, prensa y poesía.* Universidad de Panamá. Dirección de Extensión Cultural. Panamá. 1993.
- \_\_\_\_\_ **Mujeres y publicidad: ¿Atrapadas sin salida?** La Prensa. 30 de mayo de 1993.
- \_\_\_\_\_ **Agenda de la Comunicación.** Panamá 1994
- \_\_\_\_\_ **Agenda de la Comunicación.** Panamá 1996.
- \_\_\_\_\_ **Mujeres que se atreven: En busca de la equidad.** Compendio de artículos periodísticos sobre identidad femenina y temas de género. Panamá. 1997.
- \_\_\_\_\_ **Agenda de la Comunicación.** Panamá. 1998
- \_\_\_\_\_ **Agenda de la Comunicación.** Panamá. 2000
- \_\_\_\_\_ **Mujeres camarógrafas: El talento no es asunto de sexos.** La Prensa. 10 de diciembre de 2000.
- \_\_\_\_\_ **La imagen de la mujer en los medios de comunicación: un espacio por democratizar.** En: *Mujeres panameñas frente al siglo XXI.* Universidad de Panamá. Facultad de Comunicación Social. UNESCO. 1996.
- \_\_\_\_\_ **La responsabilidad social de los medios de comunicación social en la transmisión de valores.** Conferencia. Comisión Nacional de la Familia y el Menor. Citré. Panamá. 23, 24 de octubre de 1997.
- \_\_\_\_\_ **Periodismo mordaz en los medios televisivos: Los grandes retos del periodismo investigativo.** Conferencia. III Congreso Latinoamericano de Periodismo. Panamá Mayo de 2001

HERRÁN, María Teresa y Javier Darío Restrepo. **Ética para periodistas**. 2da. Edición. Colombia. TM. Editores. 1995.

LANDA, Marta Díaz de y Carlos Alberto Lista. **La imagen de la mujer en los medios de comunicación de masas**. Panamá. 1986.

LOMAS, Carlos. **¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación**. Barcelona, Editorial Paidós. 1999.

LÓPEZ, Griselda. **Género. Comunicación y sociedad**. Universidad de Panamá. Instituto de la Mujer. Panamá. 2000

MALTZ, D.M. y Borker R.A. **Los problemas comunicativos entre hombres y mujeres desde una perspectiva cultural**. En: Signos. Teoría y Práctica de la educación. No. 16. Gijón. 1996.

MARÍAS, Julián. **La mujer en el siglo XX**. Madrid. Alianza Editorial. 1990

MATTELART, Michele. **Mujeres e industrias culturales**. Barcelona. Editorial Anagrama. 1982.

MINISTERIO DE LA JUVENTUD, LA MUJER, LA NIÑEZ Y LA FAMILIA. **Informe Clara González**. 1999.

**Informe Nacional Clara González. Situación de la Mujer en Panamá**. Panamá. 1997

MILLER Gladys y Rosina Pérez. **Igualdad y Equidad de género en la comunicación. Estudio Diagnóstico**. UNICEF- CEFA. Proyecto Mujer y liderazgo en la elaboración de políticas públicas. Panamá. 1997.

MILLER RAMIREZ, Gladys y Ricardo Mejía. **Experiencia de programas de comunicación para la promoción de los derechos de las mujeres en Panamá**. Panamá. 1998,

MILLER, Gladys, María Morales y Vielka Vásquez. **Estudio- diagnóstico sobre el sexismo en los medios de comunicación en Panamá**. Panamá. Centro de Estudios y Capacitación Familiar. Unión Europea. 1999.

MORENO, Montserrat. **Cómo se enseña a ser niña: el sexismo en la escuela**. Editorial ICARIA. Barcelona. España. 1986.