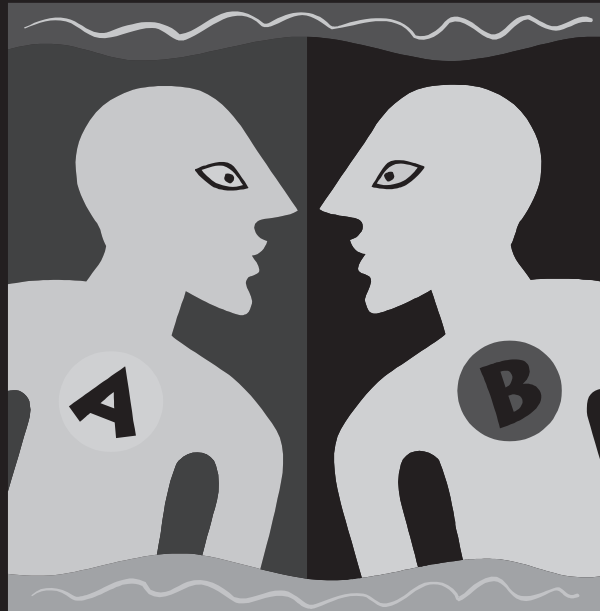


Misión

La Comunicación en Colombia

MESAS DE TRABAJO

DESPLAZAMIENTO Y COMUNICACIÓN - Luz Elly Carvajal G., Marta Salazar J. Corporación Región / MUJER Y COMUNICACIÓN - Olga Amparo Sánchez Gómez, Clara Elena Cardona Tamayo, Corporación Casa de la Mujer - Bogotá. / MESA DE COMUNICACIONES DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS DE COLOMBIA Fundación: Orientación Ecológica / COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA INMEDIACIONES DEL CONFLICTO - Luís Lévano (Keshava) / RED DE COMUNICACIÓN RURAL - Carlos Ancizar Rico A. A.C.C. - C.D.C / COMUNICACIÓN ALTERNATIVA - Álvaro Marín.



DOCUMENTO III

Misión

La Comunicación en Colombia

MESAS DE TRABAJO

DOCUMENTO III





DIRECCIÓN

GUILLERMO SOLARTE LINDO

NEYLA GRACIELA PARDO ABRIL

ASISTENTE DE DIRECCIÓN

DELFINA URIBE TAMI

CONCEJO ASESOR

JAVIER DARÍO RESTREPO

GABRIEL ALBA

MAURO FLOREZ

ÁLVARO MARÍN

MARISOL CANO

ÁLVARO ZERDA

NODOS REGIONALES

EDUARDO DOMÍNGUEZ

LUZ AMÉLIA CAMACHO

OLGA PATRÍCIA SOLIS

MARTÍN TAPIAS

OLGA GUTIERREZ

IECO

ENRIQUE ARDILA ARDILA

DIANA PEDRAZA

OSCAR GODOY

JULIANA CASTELLANOS

COPYRIGHT © CORPORACIÓN LATINOAMERICANA MISIÓN RURAL

www.misionrural.net

BOGOTÁ, COLOMBIA 2006

Misión

La Comunicación en Colombia

DESPLAZAMIENTO Y COMUNICACIÓN

Luz Elly Carvajal G.

Marta Salazar J.

Corporación Región

La increíble y triste historia del Carmen; En el bajo Cauca los campesinos siguen entre dos fuegos; Sin tierra, sin país, sin derechos; Esquivando el fantasma de la guerra más de la mitad de los habitantes de Sabana de Torres han emigrado; Dejamos todo hasta nuestros muertos, muchos de estos hechos noticiosos dejaron de ser sólo titulares perdidos entre las líneas de los periódicos y encontraron no sólo lugar en las primeras páginas, sino un principio de continuidad frente a un país acostumbrado a olvidar. Patricia Nieto

UN CONTENIDO: LA COMUNICACIÓN

La comunicación es el principal camino para dar a conocer una información determinada y para fortalecer y mantener los lazos afectivos y efectivos ya existentes dentro de un grupo o grupos, para lograr una verdadera relación entre ellos; es fundamental para obtener resultados exitosos planteados en unos objetivos y metas trazados en un proceso.

La comunicación es una actividad dinamizadora, una disciplina por medio de la cual las otras disciplinas o áreas del conocimiento interactúan entre sí, creando desde diferentes miradas y perspectivas un nuevo conocimiento.

La comunicación tiene como propósito, contribuir al fortalecimiento de una cultura democrática, pluralista, de diálogo, de respeto a la diferencia, de participación ciudadana, que incida en cambios sobre las actitudes e imaginarios de los colombianos.

Como muy bien lo dice Bernardo Toro: "La comunicación es el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos. Esta definición exige el reconocimiento de la diversidad, la pluralidad, las costumbres y la cultura de los grupos o regiones, en tanto que la comunicación está dada por la posibilidad de que todos los actores sociales pongan en circulación sus intereses, sus mensajes y sus sentidos. Por lo tanto, no se trata sólo de difundir un proyecto de nación, sino de construirlo con los

todos los actores que en él intervienen". Se trata de dotar de sentido y de responsabilidad individual y colectiva, desde la diversidad de los actores que en él intervienen.

Retomando a Germán Franco "Los sentidos los entendemos como un conjunto de representaciones, símbolos, conceptos y significados contruidos históricamente. No se trata sólo de una relación entre signo, significado y significanteii". El sentido requiere de la presencia de muchos aspectos, además de los significantes, intervienen referentes históricos, emotivos, culturales, religiosos, éticos, políticos y estéticos. Estos referentes juegan un papel clave en la construcción y transformación del sentido de pertenencia a una nación y una sociedad distinta. Es la manera particular de un colectivo construir un proyecto común a todos, crear, transformar, hacer parte de él, no sólo incide en la manera cómo ese colectivo se refiere al proyecto de nación, sino a su forma de interpretarlo y relacionarse con él.

Por lo tanto, nunca se comunica un solo mensaje, siempre el contenido de la comunicación es de sentidos, porque el mensaje siempre va acompañado del contexto en el cual es interpretado y esto es lo que permite que adquiera significado. La comunicación sólo surte efecto en los actores del proceso comunicativo cuando incide sobre motivos para crear y transformar.

La información es una de las formas de circulación de los sentidos y debe ser pública, debe interesar y pertenecer a todos, será la que nos permita transformar la sociedad. Esto nos exige

desarrollar estrategias con propósitos y contenidos acordes con el país que queremos construir, no sólo en la difusión de datos, sino en la capacidad que tiene la sociedad de producir, buscar, seleccionar, interpretar y circular la información. Los contenidos comunicativos deben influir en los modos de pensar, actuar, decidir e imaginar la realidad de los públicos en particular y de los colombianos en general.

Con la información se deben generar procesos colectivos en una sociedad marcada por la utilización de la información pública en beneficio de bienes privados. Es decir, que los problemas de la sociedad deben hacerse públicos, para que de manera pública empiecen a darse soluciones.

Un proyecto macro de comunicación exige combinar lógicas de comunicación: micros, a personas por sus diferencias e intereses particulares; y macros, a personas anónimas y a la opinión pública. Debe ser una convocatoria de voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartido.

UN PROPÓSITO: LA INCLUSIÓN SOCIAL

Medellín es una ciudad que se ha construido sobre la base de graves exclusiones. Hoy, el reto más perentorio y más sensible, en términos de inclusión a la ciudad, lo constituyen las personas que están en situación de desplazamiento forzado y que sobreviven en ella en condiciones inaceptables. A la ciudad han arribado cerca de cien mil personas huyendo del horror de la violencia, provenientes de todas las regiones del departamento, encontrándose en esta urbe como lo dice Eduardo Galeano: "Hacinados en tugurios, lo primero que descubren los recién llegados es que el trabajo falta y los brazos sobran, que nada es gratis y que los más caros artículos de lujo son el aire y el silencio".

En Colombia se calculan alrededor de 3 millones de hombres y mujeres que han tenido que abandonar forzosamente sus lugares de residencia. El desplazamiento forzado en el país es un fenómeno sociopolítico de vieja data, con efecto migratorio producido por los conflictos armados vividos desde hace varias décadas.

Según la socióloga María Teresa Uribeiii, no se trata de la migración de una comunidad étnica, religiosa o política específica, sino de un fenómeno que involucra a población heterogénea de la mayoría de regiones de la geografía colombiana; extendido en el tiempo, recurrente y continuo, que afecta a las personas independientemente de su pertenencia o no a alguno de los actores armados. Tal vez el único rasgo que parece tener en común es su situación de víctimas de la guerra. Carecen de identidad común previa, y por el contrario, el ser "desplazados" se constituye en su nueva identidad, rasgo que se usa por ellos como mecanismo de sobrevivencia; y de parte de grandes sectores de la sociedad es usado como estigma.

El miedo o el terror provocado por las amenazas, los chantajes, los asesinatos de sus familiares y otros atentados contra sus vidas, los cargan a donde van, porque en un contexto en el que los bandos en pugna se rotan la hegemonía sobre los territorios, "nadie sabe quién es quién". Los lugares a los que llegan a "cuenta gotas", en pequeños o grandes grupos, se retroalimentan así de desconfianzas, insolidaridades, anonimatos, individualismos y sentimientos de desprotección e inseguridad, lacerantes y traumáticosiv.

Ante esas adversidades, las personas en situación de desplazamiento construyen formas de sobrevivir que sorprenden por su solidaridad tanto entre ellos como en los barrios vecinos, por su creatividad, su capacidad de actuación individual o colectiva, que en todo caso les permite insertarse y permanecer en los asentamientos de las ciudades por largo tiempo.

Concebimos una comunicación integradora, que trascienda los límites de los públicos objetivos, buscando que éstos se fortalecen internamente, pero que a la vez puedan entrar en relación e interacción con la sociedad, que se les conozca se reflexione sobre sus problemas, sus intereses y lo que piensan, sueñan y quieren construir, en colectivo.

Es por ello que la comunicación debe contribuir a que la inclusión social sea una propuesta que impulsen y construyan todos los colombianos. Cuando hablamos de inclusión social se hace necesario habilitar nuevos espacios de comunicación

para la ciudad, en los cuales puedan encontrarse diversos sectores y generar opinión pública acerca de los procesos y del fenómeno del desplazamiento forzado.

La intención es que las herramientas de comunicación se nutran de las iniciativas comunitarias, de las acciones solidarias, de los testimonios positivos, de las expresiones culturales, debe promover la organización, el trabajo colectivo. En esta forma podremos mostrar a la comunidad en general que sí es posible construir una ciudad más pacífica y con mayores oportunidades para todos.

Este tipo de comunicación también ofrece la posibilidad de fortalecer el papel protagónico de la sociedad como veedora y legitimadora de los procesos colectivos. Cuando los habitantes de una ciudad discuten abiertamente los proyectos de interés común en sus casas, lugares de trabajo, eventos sociales o actividades recreativas, es posible generar un movimiento de opinión pública que, unido a la fuerza de los imaginarios, lleva a las comunidades a laborar hombro a hombro con el Estado y con los medios de comunicación en torno a propósitos colectivos.

Esta es la clave de nuestra propuesta: combinación de imaginarios y opinión pública. Emotividad y racionalidad, las dos instancias, que nos caracterizan como seres humanos y que nos impulsan a generar propuestas, actitudes e ideas para construir la sociedad que anhelamos.

A través de los medios de comunicación locales existentes, de nuevas herramientas de comunicación creadas con y por los públicos, y de las expresiones sociales legítimas y cotidianas, proponemos una comunicación que transforme los imaginarios que tenemos sobre la inclusión social. Una comunicación, no sólo de generar información, sino de realizar procesos de comunicación reales que propendan por los imaginarios y las opiniones de larga duración e impacto en la sociedad.

Se trata de posicionar la inclusión social, como un asunto indispensable para pensar en una colectividad. El horizonte de futuro atractivo que proponemos es el de una sociedad en la cual los conflictos se resuelven por medio del debate, la conversación, la puesta en juego de los diferentes

intereses. Una sociedad capaz y ansiosa de permitir que las diferencias se expresen.

A pesar de los enormes esfuerzos de sobrevivencia, las personas en situación de desplazamiento forzado, siguen siendo, en esencia una población excluida de la ciudad y de la posibilidad de gozar de los derechos fundamentales que tenemos como ciudadanos, que se supone, acogemos en un Estado social de derecho. A esto contribuye el estado, pero también la sociedad que no ha asumido su responsabilidad en la reparación de este grupo de personas, principales víctimas de la guerra que afecta el país. Esto, con lo dicho por la Corte Constitucional en sus diferentes sentencias, constituye uno de los principales retos para la inclusión de esta población a la sociedad.

DERECHO A LA CIUDAD

La población que ha llegado a la ciudad víctima de la violencia es muy diversa. Proviene de distintas regiones, saben distintos oficios, son niños, niñas, jóvenes y adultos; Wilson es negro, Sandra rubia, Luis y Wellington son mestizos; Alexander y Jenny, de 10 años de edad quieren estudiar; Francisca una oportunidad para mejorar sus ingresos y, también, hay quienes han tenido que acudir a la caridad pública para sobrevivir. Son, como tantos otros, seres humanos, personas de carne y hueso que requieren una oportunidad. Están en las ciudades, hombres y mujeres, para quedarse muchos de ellos.

Hoy es imprescindible reconocer el derecho a la ciudad que tiene la población en situación de desplazamiento y aprovechar este momento para construir una ciudad sin exclusiones en la que todas las personas podamos vivir mejor, sólo así podemos hacer unas ciudades incluyentes a las que todos tengamos derecho.

El mayor de los retos de los gobernantes, de los servidores públicos, de las organizaciones y habitantes es concebir un proyecto colectivo de ciudad que incorpore, reconozca y comprenda a la diversidad como riqueza y potencial. Pues no hay ciudadanía si la ciudad no es incluyente, la exclusión es la antítesis de la ciudadanía y la negación de la ciudad. El hecho no es ajeno a nadie: no es el otro el que debe preocuparse o responsabilizarse, cada uno

de nosotros desde nuestra propia actitud incluyente y humana, desde nuestros oficios, desde los espacios que ocupamos en la ciudad. Es un asunto de corresponsabilidad entre gobierno y sociedad.

Los medios masivos de comunicación colombianos ofrecen a los ciudadanos visiones descontextualizadas de la realidad: hechos desarticulados de procesos, presentados como espectáculos que de tanto repetirse anestesian la sensibilidad, llenos de eufemismos que generan opiniones o posturas acriticas, cayendo en el exceso de información fragmentada y dejando a la sociedad desinformada frente a todos los problemas que afectan al país: la violencia, el secuestro, el terrorismo. Temas que son abordados en la generalidad, no en las causas y en las secuelas que dejan como ocurre con el desplazamiento forzado.

Como lo dijera el periodista Luis Alirio Calle: "Las funciones básicas del periodismo son informar, educar, orientar y entretener. Quizás nuestro periodismo nos ha informado sobre la guerra, pero no nos ha ayudado a entender la guerra, circunstancia que hace imposible entender la paz. En consecuencia, ha fallado y está fallando en su función de orientar, pero también en la de informar, pues ninguna de estas funciones puede cumplir un fin ético sin las otras"v.

Informar desde la generalidad de los problemas que nos aquejan, es la manera de espiar la culpa y no asumir la responsabilidad que les compete a los medios masivos de comunicación.

EL RETO

La comunicación tiene grandes retos. Algunos incluso parecen considerar que la responsabilidad principal de la violencia está en la comunicación y ella debe resolver el problema. Es claro que la violencia es un asunto producido por múltiples causas, una de las causas y por tanto una de las soluciones, se encuentra en la comunicación. Creemos que la comunicación en una sociedad debe:

Convocar los ciudadanos de distintos sectores a asumir la convivencia como un propósito colectivo.

Legitimar públicamente, mostrando como algo positivo, los comportamientos respetuosos del otro.

Proponer imaginarios viables, posibles, necesarios, de esperanza para la solución de los problemas.

Teniendo en cuenta lo anterior, no entendemos la comunicación sólo como la difusión de mensajes sin sentido ni como publicidad social. Esto quiere decir que hay que difundir mensajes que tengan mucho sentido para la gente, que vaya más allá de las estadísticas y de la victimización de una población que padece este drama humano, pero que fundamentalmente son personas que tienen capacidad de pensar, de construir y soñar un país donde estemos todos.

Es perentorio desarrollar acciones comunicativas y educativas con grupos de personas que han vivido desplazamiento forzado, para que desde sus propias expresiones, sus costumbres, pongan en la opinión pública una mirada crítica y unas propuestas que favorezcan la inclusión social de personas que han sufrido desplazamiento forzado.

Las acciones comunicativas que se emprenden deben contribuir a:

Promover la expresión de la población que ha vivido desplazamiento, como una forma de contribuir a la elaboración simbólica de su dolorosa experiencia, de manera artística y creativa.

Sensibilizar a la sociedad sobre el fenómeno del desplazamiento forzado, para que se generen alternativas que contribuyan a la superación de los estigmas y exclusiones que sufre dicha población.

Convocar acciones solidarias y comprometidas del ciudadano común, de entidades gubernamentales y no gubernamentales en el ámbito local, nacional e internacional, que ayuden a superar las situaciones adversas de la población que ha vivido desplazamiento forzado.

LAS ACCIONES

La educación

Daniel Prieto Castillo, dice que “El intento de reconocer, evaluar y programar la comunicación se inscribe en procesos educativos y en acciones destinadas a fortalecer los espacios democráticos, sea en organizaciones o en comunidades”.

Siguiendo a Prieto Castillo, en la relación educación comunicación, hay que proponer y construir nuevos referentes, en los cuales los seres humanos sean reconocidos como protagonistas y sujetos con valores éticos. Aunque sabemos que pasará un buen tiempo antes de que las personas asuman de manera consciente su participación en la sociedad, debe ser un propósito lograr que los medios sean una herramienta eficaz para lograr la cualificación y ampliación de un movimiento ciudadano que se plantee, por qué no, el desafío de cambiar la historia de Colombia, partiendo de la realidad sin desvirtuarla, describiéndola en una forma sincera, llana y discreta, sin deformaciones o alteraciones, permitiendo que la gente se encuentre consigo misma en esos distintos escenarios en los cuales un país construye su cultura y también su democracia.

La educación, como estrategia de formación y comunicación posibilita el desarrollo de facultades físicas, intelectuales y valorativas, potencia la construcción de conocimientos y éstos deben ser pertinentes al proyecto social, como un proceso permanente de enseñanza aprendizaje, la educación camina de la mano de la comunicación y en la construcción de cultura ciudadana cobra vital importancia. Como dice el director de la UNESCO, Federico Mayor: “La educación es la fuerza del futuro porque ella constituye uno de los instrumentos más poderosos para realizar el cambio”vii.

En esa perspectiva, la ética y responsabilidad ciudadanas son referentes claves en el devenir de la comunicación y la educación y como instrumentos les atañen grandes desafíos en la tarea de transformar actitudes y pensamientos que fundamenten la construcción de ciudadanías legítimas para nuestra sociedad. Para esa urgente tarea, preguntémonos: ¿qué agentes educativos y

culturales está formando esta sociedad, cuáles son los que necesita, a cuáles queremos apostar? Y para ello ¿qué medios de comunicación tenemos?, ¿qué mensajes nos están dando para edificar una verdadera cultura ciudadana?, ¿qué ciudadano estamos formando en un contexto de éticas minúsculas, de diálogos rotos, de abismal corrupción estatal, de relaciones personales conflictivas suscritas en un colectivo social de fragmentos y de justicia social carente? Las respuestas son diversas y nos compete empezar a desarraigar la de “sálvese quien pueda”.

La educación y la comunicación como oficios y procesos y con ellos los medios masivos como instrumentos, deben convertirse en espacios estratégicos, mediadores que faciliten nuevos aprendizajes, potencien la formación de seres y ciudadanos integrales, con pensamiento crítico, reflexivo y creador; capaces de formular propuestas, construir derroteros pertinentes al común social, aprender a des-codificar la realidad para establecer secuencias y hallar soluciones frente a su devenir propio, en relación con el otro y entre la sociedad. Al orden del día está la formación de ciudadanía a través de procesos de educación formal e informal, donde los medios propongan nuevos valores y comportamientos que hagan explícitos aspectos como la libre expresión, el respeto a la diferencia y potencie todas las expresiones propias de la sociedad que construyen ciudadanos responsables con derechos y deberes entorno a la vida, la paz, la organización, la participación y el desarrollo social.

No puede un proceso educativo comunicacional obviar las distintas formas de participación política, social y cultural de los ciudadanos, tampoco los derechos y deberes sobre lo público, pues como un estandarte que nos llegó tardío de la modernidad, se han hecho imperativos como alternativa para la reconstrucción del tejido social y la convivencia pacífica.

Entonces, si necesitamos una cultura ciudadana que contenga los diversos pensamientos que se oponen a la violencia, que rescatan la vida, el respeto por el otro, la justicia, la solidaridad, el ejercicio de la palabra, la concertación, la amistad, el trabajo colectivo, la pluralidad, necesitamos también que la educación la comunicación se comprometan e

impulsen la participación de los ciudadanos como actores y constructores de ciudad, desde sus propias vivencias individuales y colectivas, en ese horizonte, los medios son mediadores y un instrumento de lectura y promoción. Los medios deben actuar positivamente para transformar el entorno social de las comunidades y los valores éticos de los ciudadanos en aspectos como la educación, la expresión artística, el desarrollo personal, la organización social, la apropiación de espacios, lo público y lo privado. Aquí se requiere de la implementación de procesos pedagógicos que vayan de la mano de las herramientas comunicativas, y deben responder a las dinámicas culturales y a las visiones del mundo que reflejan los distintos imaginarios, lógicas e intereses que interactúan en las localidades y en las regiones.

La comunicación aquí se entiende como un proceso pedagógico enfocado al desarrollo de conocimientos desde las lógicas propias de las personas. En este sentido es necesario adelantar procesos de formación ciudadana, que apunte al fortalecimiento de la ética ciudadana, la democracia participativa, resolución de conflictos, la promoción organizativa, control ciudadano, responsabilidad del Estado, responsabilidad de los ciudadanos.

Los medios

Todo es posible en los medios, no hay duda alguna de su gran poder en una sociedad que necesita y depende de ellos. Y es precisamente por ese poder, que tenemos que sentirnos interpelados y sin miedo a hacer propuestas que fortalezcan los, ya vueltos jirones, tejidos de la sociedad colombiana, teniendo en cuenta que la comunicación no se agota en los medios masivos, y que es imperativo recuperar en ellos su razón de ser: informar, educar y entretener.

Ahora, tampoco podemos creer que todo lo que es comunicación se hace en los medios masivos y menos pensar que todo lo que hacen los medios masivos es comunicación. Tenemos que volvernos lectores de la realidad que vive este país.

Aquí la reflexión vale la pena plantearse en el terreno de lo real y no tanto de lo ideal. Sin dudarlo, son las nociones éticas, la responsabilidad de

consumo, del medio ambiente, de la biodiversidad, de la democracia y de la ciudadanía las que están en juego en los medios masivos de comunicación.

En una sociedad fragmentada, de conflictividad excesiva, los medios masivos juegan un papel preponderante en la formulación de propuestas y salidas colectivas a las crisis. Recuperar la palabra, conversar con los otros, informar, socializar y facilitar la participación de colectividades, grupos e individuos, es una tarea urgente para mejorar una cultura ciudadana acorde con la equidad y el bienestar de las personas, como lo dice Martín-Barbero: "La comunicación no sólo es cuestión de aparatos, estructuras, sino también de sujetos, de actores"viii.

Los medios de comunicación masivos y no masivos son una herramienta educativa para potenciar valores y propósitos. La sociedad, a través de los medios de comunicación puede transmitir nuevos modelos de vida que puedan incidir en la cultura local, regional y nacional para transformar imaginarios colectivos. Desde una concepción educativa de la comunicación ésta se constituye en una agente formador y movilizador social.

El componente de comunicación e información debe atender los problemas de la socialización y democratización de los conocimientos mediante múltiples estrategias y canales que desde la animación cultural, pasando por la producción editorial y audiovisual, hasta el uso de medios masivos y no masivos, aporten elementos para la construcción de una sociedad distinta.

El desarrollo de una información diversa, plural. Las acciones al respecto van desde la crítica y presión hacia los medios masivos hasta el apoyo al desarrollo y a la sobrevivencia de medios independientes, que adopten tales criterios como principios de su quehacer.

Las alianzas: porque solos no podemos

Para lograr que el tema del desplazamiento forzado, en nuestro caso, se difunda y empiecen a aflorar propuestas y soluciones al problema, es necesario establecer alianzas institucionales, gubernamentales e internacionales, pensando en

trabajar por un propósito colectivo pensado colectivamente.

Involucrar a los periodistas. Resulta clave crear alianzas con este sector en torno al carácter de servicio público de la comunicación. De esta manera podremos desarrollar una ciudadanía informada con capacidad de lectura crítica de los medios de comunicación.

La democratización de la comunicación es, ante todo, una cuestión de ciudadanía y justicia social, que se enmarca en el derecho humano a la información y la comunicación. Vale decir, es consustancial a la vida democrática de la sociedad misma, cuya vitalidad depende de una ciudadanía debidamente informada y deliberante para participar y corresponsabilizarse en la toma de decisiones de los asuntos públicos.

De una manera real se empieza a percibir, como fundamento para la consolidación de los sistemas democráticos de América Latina, la urgente necesidad de su legalidad y legitimación desde la sociedad civil. No sólo en los ámbitos académicos, sino cada vez con mayor ímpetu entre las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

Las herramientas comunicativas

Cualquier herramienta comunicativa, para abordar el problema del desplazamiento, debe tener muy claro:

El propósito: Por qué el desplazamiento es un problema, para qué lo vamos a difundir, cuáles son sus causas, cuáles son sus consecuencias, cuáles serían las soluciones a esta problemática. Tener claro eso, exige estar atentos a lo que sucede en nuestro país y en nuestras regiones, también exige, mantener una investigación permanente sobre el tema.

El contenido: Qué vamos decir, qué nos interesa decir sobre el desplazamiento, que es lo importante a resaltar, ¿las personas, el problema o las soluciones? O los tres aspectos.

El quiénes: En esta parte es muy importante tener en cuenta que un primer quiénes se refiere a las personas en situación de desplazamiento forzado,

es decir, ellos son sujetos activos de su propia problemática, ellos tienen una voz directa para contarle a la ciudadanía sobre la que sienten, piensan, viven y sueñan. Ellos son arte y parte del drama en que están, por eso son la fuente directa de los contenidos que usemos.

Un segundo quiénes, a tener en cuenta son los periodistas, ellos si bien es cierto son profesionales que se ganan la vida trabajando en los medios de comunicación, también son ciudadanos sujetos de derechos, por lo tanto de deberes. Si a los periodistas los convocamos como profesionales, no se nos debe olvidar que también hay que convocarlos como ciudadanos responsables de la construcción de la sociedad.

Un tercer quiénes, se refiere a los públicos o ciudadanía en general, que nos interesa mantener informados sobre el problema del desplazamiento. Aquí el tener claro los propósitos, los contenidos y un lenguaje claro concreto, sencillo, es de suma importancia, porque de eso depende el impacto de nuestros mensajes y de nuestra información, así mismo de las acciones de grupos sociales que se pueden desencadenar a raíz de nuestras propuestas comunicativas.

El cuándo: Es primordial saber cuándo se ejecutan acciones comunicativas, porque eso nos ayuda a que seamos más efectivos en los mensajes, por ejemplo, no es pertinente invitar a un concierto para recoger fondos, a la misma hora y día de la final de la Copa América Caldas vs. Boca Junior.

El cómo: Hay diversas maneras de definir los como, ya hemos enunciado las alianzas, los convenios, los proyectos financiados por el Estado y por la empresa privada. Y otro como, son las herramientas comunicativas que podemos usar.

El tiempo: No podemos ser inmediatistas con los mensajes, o usar sólo un medio de comunicación. Hay que pensar más allá, una estrategia comunicativa no debe ser en un corto período de tiempo, porque cada cosa en su lugar y un tiempo para cada cosa. Las acciones comunicativas deben diseñarse de tal manera que cada instrumento esté en un tiempo y un espacio determinado, esto garantiza que el tema del desplazamiento está puesto en la esfera pública durante más tiempo y de muy diversas maneras lo

que permite sostener el tema durante varios meses, incluso años.

Pensar las alianzas de manera aislada, no tendrán un resultado conveniente para nuestros propósitos.

Es por ello que tenemos que echar mano de las herramientas y expresiones comunicativas que andan por ahí, y que por obvias no las vemos.

Si bien es cierto, los medios masivos de comunicación son muy importantes para la difusión de nuestras ideas, las otras posibilidades también hay que explorarlas.

Intervención del espacio público: Una manera directa de difundir mensajes es haciendo la combinación arte y comunicación. Se trata de intervenir los espacios públicos, en donde generalmente concurren muchas personas y es paso obligado a otras tantas más que van para su casa o trabajo.

En una buena alianza con artistas se pueden crear obras de teatro, performance, cine, proyección de videos, que muestren a las personas el mensaje que deseamos conozcan, a la vez que pueden interactuar con quienes allí están difundiendo el mensaje.

Con las emisoras locales y comunitarias también se pueden hacer acuerdos para que muchos de los que no tienen voz puedan tenerla.

Con los canales de televisión nacionales, regionales y locales, podemos acordar la realización de documentales o promocionales en donde se de cuenta del tema y mensaje que es nuestro objetivo. Y no sólo es la producción también es la emisión que se puede hacer con foro de discusión sobre el tema abordado en los documentales y con estudiosos del mismo que nos amplía más la visión de lo que estamos tratando.

Exposiciones de fotografías en galerías y en espacios públicos, tanto de fotógrafos profesionales como no profesionales en donde a través de la imagen se aborde el tema o problema que queremos difundir.

Por ejemplo, se podría hacer un gran concierto con grupos musicales conformados por personas desplazadas y con grupos de la ciudad receptora donde de manera cantada le cuenten a los demás el problema del desplazamiento.

Los impresos en todas sus modalidades: historietas, fotonovelas, cartillas, revistas, afiches, libros, folletos son herramienta valiosa para difundir mensajes.

Los seminarios, encuentros, jornadas pedagógicas donde se analicen los temas o problemas también son importantes porque salen propuestas de solución a los mismos.

Con los documentales de televisión y los programas de radio, se pueden hacer jornadas pedagógicas en colegios y universidades, donde los profesores con sus grupos de alumnos, de manera amena, aborden el tema del desplazamiento. En el caso de la población desplazada, se puede trabajar la pintura, la música, la escultura, la escritura, donde ellos plasmen sus vivencias y hacer exposiciones itinerantes tanto en galerías, como en espacios públicos, para que la sociedad tome nota de fuente directa del drama humano que está viviendo.

EL COLOFÓN

Asumir la ciudadanía como un compromiso individual y colectivo caracterizado por la participación social y organizada en la definición de políticas públicas, locales y nacionales, en escenarios formales e informales, que oriente la construcción de una sociedad democrática, implica transformar la mirada marginal de la comunicación, pasar de los espacios comunitarios locales, a la generación de esferas públicas más amplias, del barrio a la ciudad, al país y abiertas al mundo. Recrear sentidos de ciudadanía y definiciones de la misma, los medios deben promover la ciudadanía y no sustituirla; recrear contenidos sociales, de consumo, de intereses, de interpretación de realidades particulares y generales. Entendido así, la comunicación y los medios masivos, deben estar en la agenda pública, el derecho de los ciudadanos a opinar, vigilar y proponer, para ello es imprescindible: la permanente observación de los medios, la ética, el

equilibrio, la democratización y la libertad de expresión de los sujetos.

La importancia de la comunicación, desde lo local con la participación del ciudadano en lo social y lo político impone una producción cultural universal: reconocimiento del otro y sus culturas, la diversidad,

calidad de la comunicación, participación desde la cotidianidad y el empoderamiento político del ciudadano, es imprescindible hoy, hacer y rehacer las políticas de comunicación, que ayuden a construir una sociedad y un país más incluyente, equitativo y justo donde quepamos todos.

MUJER Y COMUNICACIÓN

Olga Amparo Sánchez Gómez
Clara Elena Cardona Tamayo
Corporación Casa de la Mujer - Bogotá.

PRESENTACIÓN

La Misión la Comunicación en Colombia, es una iniciativa de la Corporación Latinoamericana Misión Rural, el Politécnico Grancolombiano y el Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura – IECO, de la Universidad Nacional de Colombia, en alianza con Planeta Paz, Presidencia de la República, Ministerio de Comunicaciones y PNUD.

El Proyecto Misión la Comunicación en Colombia tiene como fin promover la reflexión y el análisis del tema de la comunicación en nuestro país; llevando a la agenda pública el manejo y discusión del tema de manera integral y superando los abordajes mediáticos, con el propósito de orientarlo hacia el desarrollo del país, en uno de los momentos de mayor exacerbación del conflicto, de diálogo y de cambio.

La comunicación es un tema determinante en la percepción que tenemos sobre la realidad y en la construcción social que hacemos de la misma; en los procesos de elección democrática y en general, en los diversos procesos de fortalecimiento o no de la cultura política; en el uso de los espacios de participación y en la implementación de las políticas públicas; en la construcción de referentes y sentidos; en el fortalecimiento de procesos de construcción de tejido social.

La comunicación además de percepciones sociales, es también el uso de nuevas tecnologías, tales como la telefonía, la telecomunicación y las redes de información como espacios económicos, políticos y culturales que juegan hoy y jugarán un papel fundamental en el futuro del país. Es evidente que la comunicación también puede ser un mecanismo adecuado en la búsqueda de la equidad y la justicia social, reconociendo los grandes problemas de desplazamiento y pobreza en el país.

La Misión la Comunicación en Colombia, MCC, es concebida como un espacio participativo donde los actores involucrados en el tema, analizarán y discutirán la problemática planteada, y enunciarán alternativas de solución a la misma, mediante la elaboración de unas propuestas de política pública que sean utilizadas en los distintos niveles territoriales. Se imaginarán y construirán posibles escenarios y desde una acción colectiva, se desarrollarán las agendas políticas y de investigación, redes, diagnósticos y mecanismos de gestión, que harán parte de los procesos y productos que este trabajo tiene como propósito alcanzar.

Es por esto que el Proyecto contempla dos etapas de ejecución, a saber: por un lado, la realización de un análisis profundo que dé cuenta del estado actual del tema, evitando percepciones de la comunicación exclusivamente mediáticas o exclusivamente políticas, y por otro, una etapa de elaboración de lineamientos o propuestas de política pública, surgidos de los resultados del análisis que contemplen actores responsables de la gestión pública y sociedad en general.

Para este propósito la Misión Comunicación en Colombia, ha concertado con diferentes organizaciones sociales y no gubernamentales con el objetivo de abordar temáticas específicas que den cuenta de los énfasis e impactos de la comunicación. Es así como la Corporación Casa de la Mujer, se vincula a este proceso, participando en el desarrollo de la Mesa Mujer y Comunicación. La Casa de la Mujer, desde su análisis feminista, democrático y pluralista, busca los siguientes objetivos en la mesa:

- Dar a conocer el análisis que los feminismos han realizado acerca de la comunicación, los medios de comunicación y su relación con la construcción de estereotipos y reforzamiento de la cultura patriarcal.

- Realizar un análisis de la utilización e impactos que los medios de comunicación hacen con el cuerpo y la vida de las mujeres, a través del lenguaje comunicativo y publicitario.
- Contribuir a la construcción de lineamiento o de propuesta de política pública para Colombia, para que el cuerpo de las mujeres no continúen siendo un objeto sexuado de consumo.
- Contribuir al diseño de acciones para exigir del gobierno nacional, el cumplimiento de los compromisos adquiridos en tratados internacionales en cuanto a la penalización de éstas prácticas.

La metodología propuesta para alcanzar los objetivos de la Mesa Mujer y Comunicación, es la realización de tres mesas de trabajo, con la participación de organizaciones de mujeres, organizaciones sociales que trabajan o se interesan por el tema, instituciones públicas y organismos de carácter internacional, de cooperación y desarrollo.

La primera mesa de trabajo abordó el análisis que los feminismos han realizado acerca de la comunicación, los medios de comunicación y su relación con la construcción de estereotipos y reforzamiento de la cultura patriarcal.

Con el resultado de esta primera mesa y las conclusiones del trabajo entre las organizaciones participantes, se elaboró este documento, que permitirá a las organizaciones e instituciones participantes, continuar con el análisis desde su práctica social, comunitaria o política y alimentar la propuesta de política pública desde su institucionalidad.

La segunda mesa, abordó el análisis de las políticas, legislación y regulación que Colombia, tiene para la protección y sanción de imágenes y mensajes en donde el cuerpo de las mujeres es un objeto sexuado de consumo y donde los mensajes son estereotipados y sexistas.

El trabajo se realizó a partir del análisis del documento "Informe sobre la contribución alternativa sobre mujer y medios de comunicación 2000",

elaborado por Women Action, y que constituye el resultado de una investigación mundial acerca de las relaciones entre las mujeres, el desarrollo y los medios de comunicación.

Por la importancia de la investigación, de los resultados y de las fuentes utilizadas, consideramos oportuno para el presente trabajo, incorporar en su totalidad el documento, permitiendo a las y los lectores, tener de primera mano la información que sirvió de insumo para la segunda mesa de trabajo.

En la tercera y última mesa se acordó con la Misión la Comunicación en Colombia, buscar los medios posibles para la realización de un evento de carácter internacional, denominado "Mujer y Publicidad en Colombia"; con el propósito de invitar al Instituto de la Mujer de España, quien tiene el observatorio de publicidad y nos contara acerca de la experiencia. Con estos elementos, las organizaciones feministas, de mujeres, gubernamentales y no gubernamentales, agencias de publicidad, medios de comunicación de Colombia, discutieran acerca de los impactos de la publicidad en la vida y cuerpos de las mujeres y pensar en la posibilidad de un marco ético para Colombia que regule y sancione estas prácticas o un observatorio con las características del que tiene el Instituto de la Mujer.

En el momento se ha presentado la propuesta al Instituto de la Mujer de España y se espera respuesta. Además, con la oficina de mujeres y géneros de la Alcaldía Distrital, igualmente se vienen adelantando conversaciones para la realización del evento.

FEMINISMO Y COMUNICACIÓN

El feminismo es teoría y práctica plural que engloba diversas percepciones, distintas elaboraciones intelectuales y diferentes propuestas de actuación derivadas en todos los casos de un mismo hecho la subordinación y opresión de las mujeres en las sociedades patriarcales. La teoría feminista puede considerarse como ha señalado Valérie Bryson, una teoría explícitamente comprometida, sin renunciar por ello a la pretensión de objetividad “que quiere entender la sociedad con el objeto de desafiarla y cambiarla; su objetivo no es el conocimiento abstracto sino el conocimiento susceptible de ser utilizado como guía y de informar a la práctica política feminista”.

El feminismo ha develado el carácter sexuado del conocimiento, la parcialidad de todas sus afirmaciones, la íntima relación entre saber y poder. Ha colocado a las grandes narrativas en el incómodo contexto de la política, retirándolas del confortable dominio de la epistemología. Cuestiona la supuesta neutralidad respecto a los sexos que muchos pensadores suelen utilizar para explicar sus teorías, la documentan y, finalmente, analizan sus consecuencias. Asimismo, documenta exhaustivamente la tesis que sostiene que la tradición del pensamiento de occidente se basa en la concepción de lo “político” y de la práctica política que excluye a las mujeres, así como todo lo que representa la feminidad y los cuerpos de ellas.

Interpela los fundamentos del poder patriarcal, sustentado en los servicios domésticos sexuales, reproductivos, económicos y emocionales desinteresados y no remunerados de las mujeres. Analiza el carácter social y político de la explotación y subordinación de éstas a los hombres en las formaciones sociales patriarcales. Plantea la necesidad de buscar un orden simbólico nacido de las mediaciones femeninas y las relaciones entre ellas independientes en lo posible, del orden dominante. Y ha avanzado en la creación de nuevas categorías teóricas e instrumentos metodológicos en su intento de explicar cómo se ha constituido, a lo largo de la historia y en las diversas culturas, las diferencias jerárquicas entre varones y mujeres, y cómo se reproducen y transforman.

Los discursos y las prácticas feministas han irrumpido por circuitos antes impensados: vida cotidiana, organizaciones políticas, estados, iglesias, familias y escuelas. Los grupos y las organizaciones de mujeres se han multiplicado y han crecido cualitativa y cuantitativamente. Se han roto las fronteras ideológicas de lo privado y lo público, arrebatando a la cultura patriarcal el derecho a la vida, a la autonomía, a la participación, al libre ejercicio de la sexualidad, a la palabra, a la diferencia, y se ha avanzado también en la toma de conciencia de las mujeres.

Uno de los aportes del feminismo ha sido el desarrollo de la categoría patriarcado, a la cual se le ha dado diversas interpretaciones todas ellas respondiendo a los momentos históricos. El patriarcado es considerado como un sistema de poder socio/sexual y político particular; en el cual existe un como el proceso de apropiación de la sexualidad y la capacidad reproductora femenina, por parte de una organización social basada en un patrón de ordenamiento masculino. Pero más recientemente Anna Jónasdóttir, feminista sueca, propone un desplazamiento de la categoría patriarcado que ha tenido como centro de análisis la explotación socio/económica de las mujeres por los hombres y desplazarla en el centro del amor. Para dicha autora el patriarcado es “la forma de relación socio/sexual que domina actualmente en la que el poder del amor de las mujeres, entregado libremente, es explotado por los hombres. El amor hace referencia a las capacidades de los seres humanos, poderes, para hacer y rehacer su especie, no sólo en la procreación y la socialización de los niños, niñas, sino también en la creación y recreación de los adultos como existencias socio/sexuales individualizadas y personalizadas.

La utilización de la categoría patriarcado tiene diversas implicaciones:

- Se puede aplicar al Estado especialmente cuando éste a través de la ley y el derecho, garantiza la no constitución de las mujeres como sujetos políticos.
- Permite analizar la heterosexualidad obligatoria y el contrato sexual previo al contrato social. Según Carole Pateman: El contrato sexual es considerado

como el pacto entre los hombres o entre algunos hombres sobre el cuerpo de las mujeres. Un pacto desigual y, no pacífico, porque no es un acuerdo libre entre mujeres y hombres. El pacto sexual es esencial para entender el patriarcado, las relaciones entre mujeres y hombres, la subordinación social y el desorden social en que viven las mujeres en cualquier época histórica.

- Contribuye a comprender y analizar la pérdida de soberanía de las mujeres sobre sí y sobre el mundo.
- Visibiliza y analiza las instituciones necesarias para producción y reproducción del orden simbólico patriarcal

En distinta épocas y escenarios la cultura patriarcal ha dividido la sociedad en dos espacios; el privado y el público. El primero hace referencia al espacio doméstico, del hogar y la familia; de lo personal, lo íntimo y particular y es en este espacio es donde la cultura patriarcal, coloca a las mujeres en su rol de cuidadoras y reproductoras. Por el contrario, el espacio público se refiere a lo social, lo colectivo y lo político; y es aquí en donde se ubica a los varones en su rol de proveedores, en donde la producción, el trabajo remunerado y reconocido y el poder son constantes fundamentales.

Esta división hace que las realidades sociales se vean tan simples que la complejidad de su esencia se invisibilice, llevándose la situación de las mujeres y su condiciones de inferioridad consigo. Condición "que se desarrolla en espacios dinámicos y plurales que no se limitan únicamente al ámbito doméstico en el cual las actividades, comportamientos y significados, explican la reproducción biológica y social de la familia. Cada vez un mayor número de mujeres se inserta en el mundo laboral, su participación en la vida comunitaria se vuelve cada día más determinante, especialmente para las más pobres que deben organizarse para conseguir desde infraestructura mínima hasta educación y atención a la salud. El espacio político cobra cada día mayor importancia y es ahí donde las mujeres se relacionan con la sociedad civil y con el poder público".

Precisamente, a partir de esa realidad múltiple en que se desenvuelve la mujer, es

importante destacar el paso de lo privado a lo público en los medios de comunicación donde la presencia femenina es cada vez más numerosa. Sin embargo, surge el cuestionamiento de los contenidos que siguen reforzando el papel tradicional de la mujer y poco atienden a las necesidades actuales de los distintos grupos de mujeres. Por ejemplo, perpetúan la invisibilidad de las mujeres campesinas y de las indígenas, en cuanto no las consideran sujetos de información o noticia y por lo tanto quedan excluidas del reconocimiento de la sociedad; igualmente, la información y las noticias que sobre las mujeres les llegan se refieren preferentemente a grupos urbanos de clases media y alta.

LA COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES CULTURALES

La comunicación en su definición más elemental puede considerarse como el proceso en el que un emisor-a (quien emite el mensaje), transmiten sus ideas, sus mensajes o pensamientos y un receptor-a (quien lo recibe) interpreta esos mensajes, esas ideas o pensamientos. De acuerdo con el canal y las etapas que el-la emisor-a utilice en su proceso comunicativo, así será la manera como el-la receptor-a traduzca ese mensaje, ocurriendo en muchas ocasiones que la retroalimentación de la información no es correcta.

De igual manera, es importante que en el proceso comunicativo las diferentes formas de comunicación sean acordes unas de las otras, por ejemplo, la comunicación verbal debe ser complementada con el lenguaje corporal, es decir, que la postura y gestos del cuerpo no deben contradecir lo que verbalmente se está comunicando y viceversa. En la comunicación con el cuerpo, las posturas, los gestos, los movimientos, las expresiones comunican a nuestro interlocutor-a lo que pensamos y deseamos transmitir.

Pero, de manera más compleja, identificamos a la comunicación como un proceso necesario en la construcción de identidades culturales, y de cómo esas identidades se afirman en el imaginario social a través de la utilización de los dispositivos de la comunicación. Estos dispositivos no

siempre son utilizados de manera adecuada, lo que ocasiona la creación de imaginarios errados y “la deconstrucción” de muchas identidades naturales colectivas, tal como lo expresa claramente Víctor Silva, diciendo que “en muchas de las propuestas teóricas que se formulan (por la comunicación) no se tienen en cuenta las violencias simbólicas, de acuerdo al concepto de Pierre Bourdieu, y reales que se están produciendo por las actuaciones de los medios de comunicación”.

Influye igualmente en el posicionamiento de esos imaginarios, el contexto, el tiempo y las circunstancias sociales, culturales, económicas y políticas que acompañen el grupo social a quien ese dirige la información. Por ejemplo citando de nuevo a Víctor Siva “las temporalidades han cambiado y el tiempo vacío y homogéneo con el que se construía el discurso esencialista de las identidades se ha diseminado en un amplio abanico de enunciados sobre la sexualidad, el feminismo, la raza, las organizaciones sociales. En ese contexto de tiempos y espacios plurales, híbridos, mestizos y rizomáticos, es que pretendemos ubicar el discurso de género en esta comunicación, no considerándolo como una esencia natural, sino una construcción enunciativa que disemina aún más el actual momento híbrido y mestizo de existencia”.

La comunicación en su proceso, utiliza enunciados e ideas creadas y formadas sobre lo que “comunica” o desea comunicar y sostenemos esas supuestas hipótesis como descripción de hechos reales o como simples verdades con pocas posibilidades de ser desvirtuadas o transformadas. El colectivo social, toma esos imaginarios, esas ideas pre-formadas y las convierte en hechos definitivos que se configuran en cuerpos, palabras y mensajes que intervienen en el desarrollo de los-as receptores-as y en las elecciones que hagan del mundo y las cosas que componen su vida material, social, moral, cultural y política, haciendo más evidente la creación de “referentes” sociales que se asumen como el modelo a seguir. En ese sentido, Derrida señala que “la ausencia del referente es una posibilidad admitida con bastante facilidad hoy día” (1971, 1989: 359). Por lo tanto, esos mensajes pre-formados en el proceso comunicativo construyen el referente y su presencia en la vida social, cultural y política de una comunidad.

Las consecuencias de la creación de ese referente y la imposición del imaginario, hace que “las huellas de la virtualidad o del simulacro mediático ya no sólo alejan el referente, como ocurre con cualquier escritura, sino que cambian los tiempos, o mejor dicho, los ritmos de la experiencia del tener-lugar, la materialidad institucional desde las que se constrúan los discursos. En ese sentido, de acuerdo a los discursos que construyen los medios de comunicación, por ejemplo, la mujer agredida latinoamericana, la prostituta del Este o la fundamentalista musulmana que acepta sin reservas llevar burka, no son casos específicos y singulares sino marcas culturales que representan contextualmente a toda la cultura de referencia.

Por lo tanto, la manera como se desarrolle el proceso comunicativo, sus canales, instrumentos o medios, así serán los referentes que el grupo social cree o valore, afianzándose cultural e identitariamente. Esto nos indica claramente, la responsabilidad que el proceso comunicativo tiene en la construcción de identidades culturales que pueden partir de la creación de referentes ciertos o virtuales.

LOS IMPACTOS DEL LENGUAJE COMUNICATIVO Y PUBLICITARIO

Son variados y múltiples los canales que el proceso comunicativo utiliza para la transmisión y posicionamiento de esos referentes o imaginarios. Para efectos del trabajo de la Mesa Mujer y Comunicación, se hará especial énfasis en los impactos que los discursos informativos y publicitarios utilizados por los medios de comunicación, tienen en la vida y el cuerpo de las mujeres, sin apartarnos del concepto que la comunicación es un proceso integral y de interlocución en todos los espacios de la vida social, cultural, económica y política, de una persona o colectividad.

La relación entre las mujeres y los medios de comunicación (concebidos como instrumentos del proceso comunicativo e instrumentos de transmisión de información), se vislumbra desde dos ángulos; el acceso de las mujeres a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías informáticas y la utilización

de las mujeres y sus cuerpos por parte de los medios de comunicación.

El primero, es obvio en importancia, ya que es indispensable para el desarrollo que las mujeres sin importar sus niveles educativos o de estratificación social, accedan al intercambio de experiencias e información, de forma inmediata, pública y masiva permitiendo visibilizar su mundo personal y privado. Por ejemplo, gracias al acceso a esos medios de comunicación miles de mujeres en el mundo han visibilizado situaciones "privadas" hacia lo público, como por ejemplo, la violencia sexual, la violencia intrafamiliar, el acoso, asedio y agresión sexual.

La relevancia del acceso de las mujeres a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías, ha sido tema importante en la agenda de movimientos y grupos de mujeres. Es así como en la declaración de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer-CCMM (Beijing, China, 4 al 15 de septiembre de 1995), en el capítulo IV, sección "J", los párrafos 234 al 245 se dedicaron a "la mujer y los medios de difusión" con dos objetivos estratégicos: aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación; y fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión. Este último objetivo estratégico de la declaración de Beijing nos introduce al segundo ámbito de análisis, es decir, a la manera como los medios de comunicación hacen uso de la imagen y cuerpo de las mujeres como instrumento informativo y publicitario.

Para ilustrar un poco el cómo los medios de comunicación efectivamente utilizan el cuerpo de las mujeres como un objeto de consumo sexuado, citamos algunos apartes del documento "¿Cómo utilizan los medios de comunicación a la Mujer? Elaborado por el grupo de Mujeres del Che, en donde podemos observar como los instrumentos informativos y publicitarios se ponen al servicio del comercio y el consumo, en detrimento de la imagen de las mujeres.

"...uno de los sentimientos más odiosos que los "spots" publicitarios de televisión crean en la mujer es el miedo. El miedo a envejecer (por lo que hay que utilizar tal o cual crema). El miedo a quedarse sola (hay que utilizar desodorante). A no poder competir (hay que usar tal o cual marca de corsetería). A que nuestra ropa no esté tan blanca como la de la vecina. La mujer acaba teniendo un miedo cerval a desagradar al hombre..."

"...más deliciosos "spots" sobre el tema, montando a horcadas sobre un caballo blanco, aparece una joven rubia, que no dice ni hace nada, sino que es presentada como elemento decorativo..."

Como podemos observar la imagen que los medios de comunicación a través del lenguaje informativo y publicitario, ofrecen de la imagen de las mujeres, no se acerca a la realidad de sus vidas, sus cuerpos y sus expectativas.

Por el contrario, las mujeres y sus cuerpos son utilizados como "instrumentos para el comercio y la publicidad" convirtiéndolas en una simple objeto con la cual se vende y se publicita cualquier tipo de mercancía. La publicidad por ejemplo, utiliza a la figura femenina bajo patrones definidos de belleza y estética, la cual se trasmite y posiciona en el imaginario de los varones y de la sociedad en general. Se trasmite la imagen de una mujer con un cuerpo perfecto, siempre sonriente, limpia, joven y enérgica, dispuesta a realizar cualquier actividad que complazca a su compañero, esposo o hijos-as.

Desde el análisis feminista han sido diversas las críticas realizadas a los medios de comunicación, acerca de cómo refuerzan los estereotipos femeninos tradicionales, como objetos de consumo sexuado, principalmente en la publicidad, la cual coloca la imagen de las mujeres, pero con el mensaje de lo que se espera de ellas.

Hoy, sin embargo puede hablarse de una relación desfasada entre la imagen y la realidad, porque en los últimos años han sucedido importantes cambios en la sociedad y en la vida concreta de hombres y mujeres en el mundo. Estos cambios han originado nuevos entretijos en la vida y las mujeres como género han ido tomando otros lugares, haceres

y propuestas en la sociedad, que no son reflejados en los medios y con frecuencia son fustigados.

Es fundamental que con esos cambios de la sociedad, se genere la construcción de nuevos imaginarios culturales que desvirtúen los estereotipos considerados como femeninos o maternos. Y los medios de comunicación tienen la responsabilidad social y política de contribuir a la construcción de esos nuevos imaginarios.

Este hecho es fundamental para detener u obstaculizar el cambio, ya que millones de mujeres carecen de reflejos objetivos y de imágenes apetecibles. En nuestra sociedad toda construcción de diferencia sexual estructura invariablemente la feminidad como subordinada a la masculinidad. Esa es la imagen prevaleciente en los medios también.

LOS ESTEREOTIPOS DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se entiende por estereotipo una idea simplificada y comúnmente admitida que se tiene acerca de alguien o de algo. Estereotipo también es definido como las creencias y expectativas que se tienen sobre los miembros de grupos simplemente con base en su pertenencia de ellos. (Feldman, 1998).

Los medios de comunicación y en especial la publicidad con el fin de lograr atraer a la mayor cantidad de consumidores-as han utilizado a su conveniencia y provecho la imagen, el cuerpo y la vida de las mujeres. A través de sus imágenes se ha mostrado una mujer que no es pero que "quiere ser" y de la cual "se espera que sea" muchas cosas, entre ellas, que sea bella, sumisa, perfecta, ideal, femenina, hogareña, etc., generando de esta forma los estereotipos que existen sobre las mujeres acentuando los rasgos negativos que no representan lo que es el género femenino, excepto en la mente de los varones que perpetúan como algo natural esos estereotipos. (García, 1987)

Son muchos los ejemplos que podemos citar para visibilizar estos estereotipos. Los comerciales televisivos acerca de detergentes, ropa,

electrodomésticos, promoción de almacenes de cadena, artículos para el cuidado personal tanto masculino como femenino, presentan a las mujeres como la típica ama de casa, débil, indefensa, dependiente (de un hombre), delicada y sensible. Por su parte, los vendedores de bebidas alcohólicas y cigarrillos, por ejemplo, utilizan la imagen de la mujer bella, delgada, eternamente joven, seductora, y tonta, la cual aparenta no tener un cerebro propio. Además, otra imagen muy utilizada es la de la mujer vana y consumidora, la cual compra por comprar y esto le brinda una satisfacción ilimitada. Esta imagen es muy utilizada por los vendedores de productos de belleza y los dueños de centros comerciales.

Los medios de comunicación y la publicidad, poseen por lo tanto un poder en el fortalecimiento de estos estereotipos acerca de las mujeres, y de la imagen que estos mensajes transmiten al consciente individual y colectivo de hombres y mujeres. La televisión por ejemplo, tiene el gran poder de crear valores sociales y culturales ejerciendo gran influencia en las personas que los observan y especialmente en las mujeres las cuales persiguen ese imaginario transmitido, el de "mujer ideal y perfecta", generan insatisfacciones y frustraciones a las mujeres sobre sus cuerpos, su vida y sus relaciones afectivas.

En el momento en que las mujeres no pueden cumplir con esa expectativa o alcanzar ese "modelo de mujer ideal", las mujeres se sienten frustradas, situación que tiene como consecuencia en muchas ocasiones alteraciones psíquicas y físicas, manifestadas en alteraciones en la autoestima, desórdenes de sueño, desórdenes alimenticios, como la bulimia o anorexia, y en muchas ocasiones hasta la muerte.

Los varones por su parte, entran en el juego de los medios de comunicación, aceptando esos patrones y estereotipos, sobre lo que debe ser la mujer ideal. Estas expectativas son unos de los factores que generalmente son causa de la frustración experimentada por los hombres al comparar a las mujeres a su alrededor ya sea madre, amiga o pareja, con las mujeres presentadas en los comerciales y darse cuenta que no cumplen con las expectativas que ellos mediante los medios de comunicación formaron previamente. Los hombres

creen que de esta manera tienen derecho a presionar a las mujeres a que alcancen ese modelo perfecto. Por ejemplo cuando hacen comentarios positivos a las delgadas y comentarios negativos a las gorditas.

Esta imagen dada de la mujer por los medios de comunicación logra en muchos casos acrecentar el machismo en los hombres presentando a la mujer como un adorno, o sea, la deja en una posición de permanente subordinación a lo que su hombre es o hace, (Martín Baró, 1985) además de presentarla como un ser humano débil, dependiente e indefensa .

La imagen de la mujer seductora bella y tonta puede lograr que los hombres no valoren a la mujer y que la vean solamente como un objeto sexual, distorsionando así el potencial de la mujer como ser humano.

Conclusiones Primera Mesa de Trabajo Mujer y Comunicación

Guía para la discusión No. 1

A partir de las imágenes y estereotipos que el lenguaje comunicativo y publicitario hace del cuerpo y la vida de las mujeres por estos instrumentos de la comunicación definan el imaginario "patriarcal" sobre el cuerpo y la vida de las mujeres.

Síntesis de la discusión acerca del imaginario patriarcal

- Subordinación, imposición, objeto, pasividad
- Prototipo de belleza para satisfacer al "otro" hombre
- ¿Participan las mujeres en el imaginario patriarcal o solo los hombres lo reproducen? ¿Se refuerza igualmente por las mujeres?
- Proviene del lenguaje publicitario
- Al interior del lenguaje patriarcal está el discurso del poder (capital)
- La imagen y el imaginario se refuerzan mutuamente que se convierte en la clave de interpretación de objeto, pasividad, etc.
- Estética, movimiento y comportamiento de las mujeres

¿Consideran que la comunicación a través de sus diferentes medios, refuerza o contribuye a transformar los estereotipos y roles asignados a las mujeres? Explicar y enumerar los más significativos.

Síntesis de la discusión acerca medios de comunicación

- Han cambiado los roles y los cambios son positivos
- La TV ¿Qué clase de TV vemos? Los canales privados refuerzan los roles pero podría ayudar a transformarlos, pero los refuerzan. Los canales públicos refuerzan otros valores
- Se refuerza la imagen de la víctima y la sexualidad
- Refuerzan roles y estereotipos haciéndole mas exigencias a las mujeres
- Los noticieros son los principales medios que refuerzan estos estereotipos a través de las novelas, realities y los espacios de farándula

¿Consideran que a través de los procesos comunicativos se da una valoración diferente a la acción política de las mujeres y de los hombres?

Síntesis de la discusión acerca de la valoración política

- Dan diferentes valoraciones, siendo mas exigentes y fuertes para las mujeres
- Los medios de comunicación no dan valor a lo que las mujeres han hecho o hacen en los espacios políticos de participación, por el contrario invisibilizan el contenido político de esas acciones o participaciones
- Debe hacerse una reflexión sobre el origen político, económico y social de los medios de comunicación (dueños de canales, de publicidad, etc.)

¿Consideran ustedes que la comunicación impacta la vida de las mujeres? Explicar.

Síntesis de la discusión acerca del impacto en la vida de las mujeres

- Impacta en los estereotipos
- Los impactos se dan en los cánones de la moda, y principalmente en la vida cotidiana

- Impacta en el protagonismo político, dando un subvaloración al trabajo de las mujeres, su autoestima

- Impacta en el modelo femenino que se transmite o proyecta

- La feminización de la comunicación, cada vez los medios masivos tiene mujeres. Se reflexiona si esas mujeres están en dirección, producción o solo en los micrófonos.

- El impacto en las mujeres genera frustraciones por las expectativas que las mujeres hacen de alcanzar esos modelos y estereotipos

- ¿los mensajes se asumen de acuerdo a las características, personalidad, situación socio-económicos de las mujeres?

¿Cuál o cuáles son los medios de comunicación que impactan significativamente la vida de las mujeres?

- La TV, los comerciales, la publicidad y los espacios de farándula

- La TV como medio de más impacto, pero la radio y la interné dirigida a la juventud.

- Revistas para mujeres y hombres (gato pardo, vanidades, etc.)

Reflexiones finales:

- La comunicación se asume como un proceso comunicativo en donde los medios masivos de comunicación son instrumentos o medios de información.

- Se entiende por cultura patriarcal, un sistema socio –sexual en donde los varones hacen una apropiación de la vida, sexo, cuerpo y afectividad de las mujeres. La cultura patriarcal debe contextualizarse en la división de lo público y lo privado en donde las mujeres han accedido al espacio público, pero lo privado no se ha transformado, y es a partir de allí en donde se conforman las identidades que subordinan el lo afectivo, económico, cultural, social, etc. a las mujeres, pero el mayor impacto se da en el cuerpo de las mujeres

- El colectivo de mujeres por lo tanto posee desventajas, las cuales las hacen sobrevivientes a estas desigualdades, pero no víctimas de éste.

- La comunicación como un proceso integral ha contribuido y debe continuar generando

autonomía y libertad y se ha valorado a las mujeres como sujetos en igualdad de oportunidades

- Los medios de comunicación han entregado una falsa “libertad” a las mujeres, el ejemplo más claro se da en lo relacionado con los derechos sexuales y reproductivos.

Acuerdos en la reflexión e insumos para la segunda mesa de trabajo

- La comunicación es un proceso integral y los medios de comunicación que son parte de éste, refuerzan las identidades femeninas de sumisión de las mujeres

- Los impactos en la vida de las mujeres de la reproducción de imaginarios y estereotipos por parte de la comunicación y los medios son de tipo psíquico y físico

- Uno de los mayores impactos es lo relacionado con la violencia contra las mujeres, su cuerpo y su salud física

- Internet: comercio sexual

- No existe un imaginario con el que las mujeres se identifiquen.

- Para la Misión La Comunicación en Colombia, es importante tener en cuenta la comunicación como ese espacio de interlocución en todos los espacios, la escuela, la familia, el congreso, etc. Debe ampliarse el análisis.

Mesa De Trabajo No. 2

Informe sobre la contribución alternativa sobre mujer y medios de comunicación 2000

La Plataforma de Acción de Beijing (PBA) adoptada por los estados miembros de las Naciones Unidas, en 1995 describe los problemas en la relación de las mujeres, los medios y el desarrollo bajo la Sección J y señala estrategias y acciones que se consideran primordiales para encarar las preocupaciones de las mujeres con relación a los medios de comunicación.

La PBA no sólo reconoce los avances realizados en el campo de la tecnologías de la comunicación, sino, lo que es más importante, la imagen estereotipada de la mujer que difunden los medios, con un aumento significativo de las imágenes

que perpetúan la violencia contra las mujeres, y la falta de acceso de las mujeres a la expresión y a la toma de decisiones en y a través de los medios.

Las recomendaciones para los gobiernos, las ONG y las organizaciones de los medios se agrupan en dos objetivos estratégicos específicos: 1) el aumento de la participación y el acceso de las de las mujeres a la expresión y a la toma de decisiones en y a través de los medios y las nuevas tecnologías de la comunicación; 2) promover una imagen balanceada y no estereotipada de las mujeres en los medios.

La PAB llama a la acción en áreas de políticas de los medios sobre temas de género, la imagen de las mujeres difundida por los medios y la posición relativamente baja que ocupan las mujeres en las organizaciones de los medios. La PAB subraya la importancia de la perspectiva de género en las políticas y programas de los medios. También enfatiza trabajar por el cambio en los principales medios a través del monitoreo sostenido del contenido de los medios y de sus intentos a favor de la sensibilización de género. ¿Cuáles han sido los progresos que se han implementado en estos cinco años?

Esta contribución alternativa a la manera de un informe reúne el análisis colectivo y los esfuerzos de mujeres activistas, profesionales de los medios, académicas e investigadoras que monitorearon y revisaron los esfuerzos de los gobiernos para implementar las recomendaciones de la Sección J de la PAB. También se refiere a los nuevos temas y preocupaciones que se han identificado luego de la adopción de la PAB e identifica estrategias para el cambio.

Este informe cubre la discusión de temas emergentes, preocupantes, tales como la globalización de los medios de comunicación y sus consecuencias para la vida de las mujeres, y los desafíos y obstáculos que presentan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) El informe llama la atención sobre los rápidos cambios en el escenario de los medios y describe las estrategias para aumentar el acceso de las mujeres a la expresión y a la toma de decisiones en y a través de los medios y las NTIC y brindar una imagen más realista y diversa de la mujer.

El informe se presenta en el formato sugerido por la División para el Avance de la Mujer (DAW) y la Comisión sobre la Condición de la Mujer (CSW), de la ONU a los estados miembros para informar el progreso obtenido en la implementación de la PAB. Este informe se base principalmente en tres informes regionales de ONG sobre mujer y medios de comunicación que se escribieron especialmente para conformar esta contribución. Estos informes son el de Asia, compilado por Isis Internacional, Manila, el de América Latina, compilado por ALAI (Agencia Latinoamericana de Información), Quito, Ecuador, y la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones- América Latina, y el de la Unión Europea, compilado por la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, Londres.

El informe también incluye información sobre los informes alternativos sobre las 12 áreas críticas de preocupación para Asia Occidental (compilado por la red de ONG de mujeres en el mundo árabe), e información sobre la Sección J y la situación de las NTIC del Grupo de Trabajo sobre Género de la Sociedad Africana de Información (AISGWG). También se ha tomado información de los informes regionales de la ONU (ESCAP; ECSWA; ECA; ECLAC; ECE) sitios Web de la ONU (WomenWatch; CSW; DAW) análisis e informes de ONG sobre las mujeres y los medios y la discusión en línea que revisó la implementación de las recomendaciones de la Sección J de la PAB.

Mientras que se han realizado todos los esfuerzos posibles para abarcar las diversas situaciones de los medios en el mundo y la cantidad de experiencias que han desarrollado las mujeres con relación a los medios luego de Beijing en las diferentes regiones, este informe reconoce las limitaciones de presentar un documento alternativo "mundial". En primer lugar, reconocemos la tendencia a generalizar situaciones y postura y se ha tenido cuidado en ilustrar las afirmaciones y puntos de vista con ejemplos de las regiones o países específicos.

En segundo lugar, el informe puede no cubrir todas las iniciativas tomadas por los grupos de mujeres, las investigadoras, académicas, activistas, profesionales y otras que están al frente de la implementación de monitoreos de la Sección J y

luchan por el cambio en el nivel de la formulación de políticas y prácticas y de las realidades cotidianas. Esto es específicamente cierto para África y Asia Occidental donde no pudimos obtener revisiones de las ONG sobre la Sección J. En el caso de África, como lo señala correctamente AISWSG, además de las dificultades de tiempo y logísticas, el valor detrás de producir un informe por el sólo hecho de compilar un documento es limitativo.

Esto se debe a que no ha existido un proceso de revisión mundial uniforme de la implementación de la Sección J en el cual las ONG acordaran el uso de indicadores para medir el progreso y/o el retroceso en las distintas regiones con el fin de construir un análisis del monitoreo basado en variables e indicadores comunes. Más aún, el grupo sintió que cualquier proceso de revisión o monitoreo debería ser considerado en un proceso sostenido a favor del cambio. En Asia Occidental, a pesar de que hubo esfuerzos intensos por contactar grupos que revisaran la Sección J, el tiempo y otras limitaciones nos impidieron alcanzar nuestra meta.

También somos conscientes de que algunos de los informes regionales y de la información obtenida tiene mucho que ver con NTIC, que mientras refleja el aumento que ha tenido el uso de las NTIC por parte de las mujeres también tiene que ver con la tarea que cumplen los grupos que recopilaban los informes. No obstante, este factor de ninguna manera niega los esfuerzos de las mujeres que trabajan con otros medios, incluyendo la prensa, la radio, la televisión, el cine y los modos tradicionales e indígenas de comunicación como la historia oral, los relatos de cuentos y la danza. Reconocemos todos los esfuerzos realizados por mujeres en todo el mundo para corregir lo que está mal en los medios. Agradecemos a todas las personas involucradas en la realización de este informe por su apoyo incondicional y su trabajo consistente.

Esperamos que este documento sea de ayuda para las activistas, profesionales y analistas de los medios y los encargados de las políticas de comunicación.

INTRODUCCIÓN

La Sección J de la PAB destacaba cinco puntos primordiales para la relación de las mujeres,

los medios de comunicación y el desarrollo. Estos puntos son:

- Los avances realizados en la tecnología de la información, en particular las posibilidades de las redes de comunicación de trascender los límites nacionales, lo que tiene beneficios y desventajas para las mujeres
- El aumento del número de mujeres que trabajan en el sector de las comunicaciones que, no obstante, no se traduce en un aumento en el acceso al poder y a la toma de decisiones en los medios; las mujeres tampoco están en condiciones de influir en las políticas de comunicación;
- La falta de sensibilidad de género en las políticas y programación de los medios; el aumento en la promoción del consumismo; y la necesidad de crear mecanismos autoregulatorios para los medios;
- La imagen estereotipada de la mujer que prevalece en los medios y el aumento de imágenes violentas y pornográficas de las mujeres;
- Los obstáculos a la habilidad de las mujeres para acceder a las crecientes autopistas de la información; y la necesidad de involucrar a las mujeres en el desarrollo y la difusión de las NTIC: Este informe muestra que luego de cinco años de que los gobiernos adoptaran la PAB y se comprometieran a implementar sus recomendaciones, muchas de las preocupaciones que se expresan en la Sección J permanecen, mientras que han surgido otras nuevas.

La información que se obtiene de los diversos informes regionales indica que a pesar de que se han logrado progresos en la implementación de las recomendaciones de la Sección J, mucho tiene que ver con el monitoreo sostenido, el trabajo en red y los esfuerzos de cabildeo que han realizado las organizaciones de mujeres y los grupos de monitoreo de los medios. Esto se indica tanto en las revisiones y los análisis que han hecho las ONG como en los correspondientes a los gobiernos.

Tanto las revisiones de la ONU como los informes de los gobiernos indican que ha habido un aumento en el número de mujeres que entran a trabajar en las empresas de los medios en los niveles profesionales y que hay un aumento en el número de mujeres que se gradúan de las escuelas de periodismo y comunicaciones. La situación de las

mujeres y los medios tanto en Asia como en América Latina confirman esta tendencia.

No obstante, continúa prevaleciendo una representación e imagen negativas de las mujeres que puede estar vinculada a la falta de implementación de códigos de ética para los medios nacionales y, en algunos casos, aún a la no existencia de tales códigos. Lo que es más, las mujeres continúan teniendo un acceso y una participación limitados en la toma de decisiones en la industria de los medios, en los gobiernos y en los entes que supervisan la formulación e implementación de las políticas de comunicación de los medios.

Las mujeres que trabajan en los medios continúan enfrentando la discriminación de género, incluyendo el acoso sexual en los lugares de trabajo. Por lo tanto, el poder de conformar e influir en los medios todavía resulta elusivo para las mujeres. De lo anterior se puede decir que se necesitan todavía más esfuerzos por parte de los gobiernos, empresas de los medios y ONG para lograr los dos objetivos estratégicos descritos en la Sección J. Aun mientras la Sección J captó algunas de las preocupaciones de las mujeres activistas, profesionales y trabajadoras de los medios en su análisis de la situación de la mujer y los medios de comunicación, no se han explorado todas las dimensiones de la relación de la mujer con los medios de comunicación.

Las realidades económicas y políticas dentro de las cuales las corporaciones transnacionales de los medios perpetúan las desigualdades y la inequidad no han sido consideradas y la vulnerabilidad de las mujeres como custodias tradicionales del conocimiento indígena en este ambiente no ha sido tratada. Las mujeres están preocupadas con la ausencia de análisis de la globalización de los medios, en particular las grandes uniones entre las corporaciones transnacionales de los medios y los cambios en la propiedad de los medios de nivel nacional que influyen en los contenidos e intenciones de los medios.

El informe de Asia señala que las corporaciones transnacionales de los medios ahogan a las empresas nacionales, dejando menos espacio para las mujeres tanto en los medios principales

como en los alternativos. Además, la globalización de los medios abre el camino a una mayor comercialización y consumismo y más importante, a la tendencia a homogeneizar las culturas que dan como resultado la marginación de las voces de las minorías y de las culturas y pueblos indígenas. En América Latina, las mujeres consideran que las grandes organizaciones multimedia que controlan diferentes tipos de medios de comunicación dan como resultado una representación desigual de todos los actores sociales.

Temas cruciales como la libertad de expresión y de información, y mecanismos confiables para el mayor uso de las NTIC reúnen a las mujeres en la región europea. Las mujeres en el mundo árabe reconocen que a pesar de que las mujeres ocupan puestos claves de decisión en los medios e instituciones, todavía es necesario defender más los derechos de las mujeres para confrontar sus imágenes estereotipadas en los medios. El monitoreo de la implementación de la Sección J tiene sus problemas.

Los procesos y las políticas estructurales y de procedimiento que existen en muchos países hacen que sea difícil lograr contribuciones y evaluaciones.

El informe de la ECE sugiere que algunos gobiernos reestructuraron sus oficinas para el avance de las mujeres sin necesariamente integrar el mandato sobre temas de género con otros mecanismos institucionales nacionales y regionales que rigen en los medios y entre los que dominan el desarrollo de las NTIC: En muchos casos, las oficinas nacionales para el avance de las mujeres que tienen un mandato para monitorear la implementación de la PAB no cuentan con los recursos ni con el poder para hacerlo. Otro factor importante para considerar en la revisión que realizan la ONU y las ONG de la implementación de la PAB es la ausencia o de un mínimo reconocimiento a la sección de los Planes de Acción Regionales que se adoptaron con anterioridad a la Conferencia de Beijing.

El sentir es que estos Planes de Acción Regionales reflexionan más sobre las situaciones que prevalecen en la relación con los medios y que las recomendaciones están más basadas en situaciones

contextuales. Por ejemplo, el Plan de Acción de Asia Pacífico describe la situación cambiante de los medios y la amenaza a las formas indígenas y culturales de comunicación por acción del creciente flujo de imágenes extranjeras y homogéneas. El documento también describe los modelos de propiedad de los medios existentes y establece las conexiones entre las intenciones de las corporaciones y los contenidos de los medios.

A pesar de que la PAB intentó elaborar una descripción de los medios mundiales basándose en las diferentes situaciones regionales, las políticas de exclusión basadas en la percepción de los intereses nacionales en las deliberaciones de la ONU, las limitaciones de los procedimientos de la ONU y otros factores han limitado severamente el alcance de la Sección J. Además de estas limitaciones importantes que pertenecen al campo del análisis intelectual, las políticas de las negociaciones mundiales, y, los obstáculos estructurales y de procedimiento para revisar la implementación de lo que se describe anteriormente, la Sección J de la PAB también tiene problemas relacionados con contribuciones y evaluaciones ligadas a las realidades políticas y socioeconómicas de los distintos países.

En América Latina, el análisis señala que las democracias débiles que rigen en la mayoría de los países de la región funcionan dentro de programas de ajuste estructural inflexibles que les son impuestos dejando a las instituciones, y entre ellas a los medios, en situación de vulnerabilidad ante los intereses económicos dominantes. Esto tiene sus consecuencias en el rol de los medios para la movilización de la sociedad civil y la promoción de la democratización y la participación política.

La información de África considera que la Sección J tiene limitaciones en definir compromisos y acciones de los gobiernos con relación a las NTIC en la medida en que el documento mundial no anticipa el crecimiento rápido y la expansión de las NTIC y no tiene en cuenta plenamente su influencia e impacto. Todo el análisis anterior sobre la revisión de la implementación de la Sección J de la PAB señala los complejos niveles y dimensiones que necesitan ser deconstruidos y comprendidos dentro de marcos relevantes que incluyan las realidades sociopolíticas y económicas de todos los países que configuran la comunidad mundial.

Este informe es un llamado a una comprensión más profunda de las conexiones entre la globalización, la imagen de las mujeres en los medios, el acceso a la expresión y a la toma de decisiones en todos los medios de comunicación incluyendo las NTIC.

Los Resultados de la Revisión Logros Asia

Existe en esta región un aumento notable de las mujeres en las instituciones educativas en el campo de la comunicación masiva, y más mujeres trabajan en los medios escritos, radiales y televisivos. Este aumento del empleo de las mujeres en los medios ha dado como resultado un aumento de la cobertura de los temas que atañen a las mujeres.

Mientras que la mayoría de las trabajadoras están en el nivel de reporteras, hay varias excepciones en las cuales un número interesante de mujeres han ascendido a posiciones más alta - por ejemplo, en el nivel editorial y de gerenciamiento de las agencias de publicidad - como es el caso de Indonesia, Malasia y las Filipinas. El aumento de las trabajadoras en los medios también ha dado lugar a la formación de asociaciones profesionales en las que pueden discutir las cuestiones de los medios en sus países. Por ejemplo, existen asociaciones de mujeres en los medios muy activas en países como China (la Asociación de Mujeres Periodistas de Toda China), en la República Islámica de Irán y en Corea del Sur (Club de Mujeres Periodistas de Corea del Sur).

No obstante, aunque se cubre más información sobre temas que atañen a las mujeres, continúa siendo negativa, en general, la imagen que se da de las mujeres. Esto puede ser atribuido a la ausencia de una masa crítica de mujeres en las posiciones de poder dentro de los medios y lo que es más importante, las empresas de los medios para las cuales trabajan son dominadas por las ganancias y las cuestiones que atañen a las mujeres no se consideran como posible fuente de ganancias. Las NTIC han permitido que las mujeres se vinculen y trabajen en red entre sí más efectivamente y compartan información y recursos con más rapidez.

El movimiento de mujeres en la región ha utilizado de manera creciente los medios electrónicos

para defender sus derechos y construir lazos solidarios. En Asia Central el correo electrónico se ha convertido en una herramienta valiosa para el intercambio de ideas y de información entre las organizaciones como así también como una manera de combatir el aislamiento relativo de los países en esta subregión del resto del movimiento mundial. En la mayoría de los estados que pertenecieron a la Unión Soviética, los medios masivos sufren un alto grado de censura todavía e Internet se ha convertido en un medio que permite superar la censura y la represión de la información. No obstante, en Kazakhsan se aprobó recientemente una ley que amenaza el poder de la información y la comunicación en la región.

La política de establecer "Un Centro Tarifario para la Facturación de las Telecomunicaciones" permite el rastreo de todos los mensajes de correo electrónico y el uso de Internet para la censura de información "no deseada". Otro desarrollo reciente en el uso de las NTIC para destacar el uso social de medios tradicionales como la radio. En la actualidad, ya existen modelos innovadores de uso de las NTIC para extender el alcance de las radios y la capacidad de interactuar con la audiencia y de mejorar la importancia cultural y la calidad de los programas.

Los programas radiales de mujeres que hacen uso de esta convergencia de tecnologías se difunden ahora en países como Sri Lanka y Nepal. La radio es el medio más accesible en el sur de Asia, en las islas del Pacífico, en el sudeste asiático y en la región del Mekong. Los programas de radio de mujeres pueden ser encontrados en estos países a pesar del poco apoyo que reciben de los gobiernos o de fuentes privadas. El alto grado de analfabetismo en los países del NIC (con excepción de Filipinas) también tiene que ver con que la radio sea un medio tan popular.

Los resultados de una investigación realizada en 1998 sobre programas radiales muestran que la radio alcanza del 60 al 88% de la población en la región. Los materiales impresos para mujeres también van en aumento. En China, hay 42 tipos de periódicos para mujeres y tres diarios de mujeres. Japón tiene tres diarios de mujeres de buena tirada y durante el "boom" económico de los 90, Indonesia, Malasia y Tailandia vieron un crecimiento en la

circulación de revistas a de mujeres, en especial las que tenían que ver con moda y belleza.

Los grupos de mujeres en la región usan cada vez más la Internet para trabajar en red y compartir información. Además, las mujeres se están involucrando en la tarea de influir en la conformación de las herramientas técnicas al desarrollar índices de bases de datos en varios idiomas que son accesibles en la Web y proveen información sobre varios temas en japonés, tagalog, coreano e inglés. En este momento la base de datos se está utilizando como un modelo para compartir recursos sobre temas contemporáneos que preocupan a las mujeres de la región, en varios idiomas. Mientras que un número cada vez mayor de mujeres está descubriendo a Internet para obtener información y para comunicarse, muchas ya están utilizando Internet para diseminar su propia información.

Algunos de los organismos nacionales que han establecido sus propios sitios Web y que son capaces de compartir sus conocimientos con grupos de mujeres de otros países son de Australia, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, República de Corea, Singapur y Tailandia.

Logros en América Latina

El derecho de las mujeres a la comunicación es un derecho humano inalienable que requiere de medios y fuentes de información pluralistas además de una administración transparente y democrática de las políticas de comunicación, con equidad y justicia de género. En la última década se lograron algunos avances en la relación de las mujeres y los medios de comunicación en América Latina.

Es probable que el principal motivo deba encontrarse en el hecho de que en casi toda la región cobraron auge las carreras de Periodismo y Ciencias de la Comunicación en el nivel universitario, atrayendo una importante matrícula femenina, que en algunos países, como Argentina, llega el 52% del alumnado en carreras de grado, y en la región al 70% en los cursos de postgrado. Esta mayor capacitación de las mujeres en el área de las comunicaciones facilitó su ingreso a los medios privados y estatales de comunicación, sobre todo radio y televisión, ya no

sólo como presentadoras, sino también como conductoras, entrevistadoras, periodistas, columnistas y analistas de información.

También aumentó su participación como productoras de programación periodística en radio y TV, como la de columnistas en los principales periódicos nacionales. Si bien todavía es notoriamente baja la participación de las mujeres en los puestos de decisión dentro de los medios, el trabajo de un mayor número de mujeres en ellos contribuye a que la sociedad visualice a las mujeres desempeñando nuevos roles, emitiendo opinión o conduciendo entrevistas y programas, hechos que ofrecen elementos para la construcción de una imagen de la mujer, activa en la sociedad y haciendo aportes en distintos campos. En este marco, las mujeres en América Latina consideran que los avances en las NTIC son útiles al abrir nuevas posibilidades para hacer visibles las contribuciones de las mujeres a la sociedad. El año 1995 marcó un "boom" de las posibilidades de conexión a Internet en la región.

Desde entonces, se ha dado un aumento progresivo en el acceso a Internet, pero mayoritariamente para personas con un alto grado de educación y una situación económica holgada. Si bien el número de usuarias mujeres va en aumento, es mucho menor que el de los hombres. De acuerdo con el Informe de Desarrollo Humano de la PNUD para 1999, en 1998 sólo el 0,8% de la población de la región tenía acceso a Internet. De ellos, el 90% pertenecían a los sectores de ingresos más altos.

En Brasil, sólo el 25 de los usuarios de Internet eran mujeres. Un estudio que se realizó en México en 1999 reveló que el 33% de las usuarias eran mujeres, comparado con el 18% dos años antes. Además del uso comercial de Internet, las organizaciones de la sociedad civil comenzaron a utilizar la comunicación electrónica en la región a fines de la década del 80, y hubo un aumento significativo en el uso por parte de las organizaciones de mujeres a partir de 1994-95. Las organizaciones de mujeres han continúa con el uso creativo de estas tecnologías, en especial para coordinar actividades, intercambiar información por correo electrónico y listas, y también va en aumento la presencia de estas organizaciones en la World Wide Web.

Las mujeres consideraron que el trabajo para generar una nueva cultura auditiva y visual en favor de la democracia de género es importante para promover la igualdad de oportunidades para mujeres y varones en todas las esferas, incluyendo la toma de decisiones a nivel político económico, social, cultural y comunicacional.

El desafío apuntó a trabajar en estrategias y propuestas que resulten en un reconocimiento y una visibilización de los nuevos roles que las mujeres vienen desempeñando en la esfera privada y en la pública y de su aporte como actoras en la sociedad civil con el fin de construir una visión integral de la mujer como sujeto de comunicación y como ciudadana plena. Las oficinas de la Mujer de Colombia y de Venezuela han tenido en cuenta estos preceptos en los programas de televisión que producen regularmente.

La necesidad de ejercer los derechos ciudadanos en materia de comunicación social impulsó a las mujeres chilenas a exigir un cupo en la Comisión Nacional de Televisión. En el ámbito de los medios comunitarios, el rol que desempeñan las mujeres es importante, tanto en la conducción y planeamiento de la programación como en la toma de decisiones y dirección de la gestión en las radios y los canales de televisión. La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), Región América Latina, desarrolló un Programa de Mujeres dedicado a la capacitación de mujeres radialistas y a la formulación de una programación radial con perspectiva de género. Sus campañas radiales "Los derechos de las mujeres son derechos humanos" y "Una vida sin violencia es un derecho nuestro", merecieron un reconocimiento internacional y fueron retransmitidos en toda la región por miles de emisoras de baja potencia.

Si bien en la mayoría de los países las radios comunitarias luchan por su legalidad, cabe destacar que una ley de Radiodifusión dictada en Colombia en 1998 permitió su legalización y el fin de las trabas y de las persecuciones. El taller de "Mujeres Acción 2000", que se realizó en Quito, Ecuador, en preparación a la participación de comunicadoras de la región en el proceso del Beijing+5.

En esta oportunidad, las participantes elaboraron el documento "Nosotras cumplimos... ¿y ustedes?", donde se reconocen las metas alcanzadas por el movimiento de mujeres de la región en el cumplimiento de los acuerdos de Beijing y se cuestiona la falta de cumplimiento por parte de las empresas de comunicación y los gobiernos.

Región Europea de la ONU

Existen algunas excepciones notables a situaciones generalmente negativas, casi siempre como resultado de la tarea de defensa de los derechos de las mujeres que hacen las organizaciones de mujeres y los grupos que monitorean los medios que han desempeñado un rol activo en promover el cambio.

A pesar de que una amplia variedad de iniciativas de mujeres en los medios están logrando un impacto positivo, el cambio también comenzó gracias a modelos educativos positivos. En las publicaciones escolares se viene realizando un trabajo desde la década del 70 para combatir los estereotipos en los textos e ilustraciones. Los trabajadores de los medios también han iniciado cambios en el contenido de los medios, por ejemplo en Canadá, donde los difusores se han distanciado de un programa de entretenimiento muy visto que utilizaba lenguaje sexista e imágenes sexuales violentas que involucraban a las mujeres, luego que la CISC (Canadian Broadcasting Standard Council) estableció que, el programa era "fundamentalmente sexista".

Han habido unas pocas iniciativas gubernamentales valiosas, a pesar de que todavía son demasiado escasas. Una excepción es el estudio realizado por la Comisión Europea sobre las Imágenes de las Mujeres en los Medios. Mientras que la investigación ofrece importantes recomendaciones y propuestas que pueden ser implementadas de inmediato, pocas han sido puestas en práctica. En su Resolución (A4-0258/97), el Parlamento Europeo (sobre la base del informe del Comité sobre los Derechos de la Mujer) notó que la legislación nacional y europea para proteger a las mujeres contra imágenes degradantes en los medios es inadecuada.

Por lo tanto, el comité llamó a una legislación para prohibir todas las formas de pornografía en los medios y en la publicidad. La publicidad del turismo sexual fue otro de los temas denunciados en esta Resolución. Otras áreas donde hubo logros incluyen la difusión de las NTIC y el monitoreo del contenido de los medios de comunicación. La red nacional "Women in Trades and Technology" (WITT) con fondos de Recursos Humanos para el Desarrollo, de Canadá, lanzó el programa Mujeres en Tecnología de la Información para apoyar a las mujeres y a las jóvenes que deseen desarrollar su carrera en la tecnología de la información. Como las NTIC se dictan ahora en los institutos provinciales, la mayor parte de las provincias han desarrollado iniciativas serias durante los últimos cinco años y tres de ellas se han concentrado en las organizaciones de mujeres. "Health Canada", a través de sus cinco Centros de Excelencia para la Salud de las Mujeres", apoya páginas en la Web y listas de discusión relacionadas con la salud de las mujeres.

Existe un caso en el cual las NTIC han sido utilizadas para lograr una representación equitativa de las mujeres en la nueva legislatura de Nunavut. Fondos a corto término fueron asignados a Pauktuutit, la Asociación de Mujeres Inuit, para incluir el trabajo en red electrónica para extender este esfuerzo. La organización Status for Women Canada (SWC) financió una investigación en 1996 sobre las posibilidades de conexión entre los grupos de mujeres. No obstante, este informe fue quitado recientemente del sitio Web de esta organización.

Algunos Modelos De Intervención

La siguiente es un listado de modelos de intervención en Asia, América Latina, la región Europea de la ONU que desarrollaron ONG, los gobiernos o esfuerzos intergubernamentales.

Asia

- Las organizaciones de mujeres en los medios de la región encabezan prácticas innovadoras.
- En Japón, el Foro de la Ciudadanía para la Televisión y los Medios (FCT), un grupo voluntario de ciudadanos, trabajan para cambiar la atmósfera en los medios.

- El FCT celebra un foro abierto tres veces al año para discutir temas relacionados con los medios basados en sus investigaciones. Publica un boletín y conduce un monitoreo de la televisión de alcance nacional para crear conciencia sobre los medios y empoderar a los ciudadanos aumentando su comprensión de los medios.

- El Centro de Medios de Comunicación de la Mujer de Camboya es la única ONG de mujeres en el país que produce videos, programas de radio y campañas en los medios sobre varios temas que conciernen a las mujeres. También conduce actividades de monitoreo de los medios y es reconocida por el gobierno camboyano como contraparte cuando se trata de mejorar la condición de las mujeres en los medios.

- El Intercambio de Recursos de las Mujeres Asiáticas (AWORC) es un servicio de información y una red de organizaciones claves de mujeres en Asia. Tiene como fin desarrollar enfoques y asociaciones cooperativas para explorar el uso y el aumento del acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) para el empoderamiento social y económico. Esta red tiene como meta facilitar la construcción de redes regionales y nacionales en el movimiento de mujeres promoviendo el compartir de recursos electrónicos y construyendo un servicio de información regional que apoye los distintos programas de defensa de los derechos de las mujeres.

- Jagori, una ONG y centro de recursos de mujeres de la India, produce cuadernos, afiches y casetes. Jagori desafió la idea de que el material escrito es la única o mejor herramienta de comunicación y experimentó con diferentes medios para llevar los mensajes del movimiento de mujeres.

América Latina

- El derecho a la comunicación es parte de los derechos ciudadanos de las mujeres

- El Programa de Mujeres de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, región América Latina, que impulsó la capacitación de las mujeres para su trabajo en las radios, con perspectiva de género y coordinó campañas continentales por los derechos de las mujeres y concientizando sobre la problemática de la violencia

contra la mujer. Toda esta labor la realizó utilizando nuevas tecnologías de la comunicación, aplicada a la emisión radial.

- La radio FIRE (Feminist International Radio Endeavour), de Costa Rica, que es la primera radio feminista en transmitir programas por Internet, en castellano e inglés. Desarrolla también capacitación de mujeres en nuevas tecnologías de la comunicación.

- Fempress, en Chile, que difunde artículos y programas radiales con contenido feminista a los medios masivos y en Internet. También editó el "ABC de un periodismo no sexista".

- CLADEM (La Comisión por los Derechos de la Mujer) organizó una campaña electrónica a favor de los derechos de las mujeres.

- La experiencia de Modemmujer, en México, una red de información sobre temas relacionados con el movimiento feminista y de mujeres en México y en América Latina, que envía sus despachos por listas electrónicas a cientos de activistas en toda la región.

- El área de Mujeres de ALAI, en Ecuador, que asesora a coordinaciones regionales de mujeres de diversos sectores, para el diseño de políticas de comunicación, incluida la intervención en Internet, y les facilita puentes de información hacia otros movimientos sociales.

- Los monitoreos de medios de comunicación que se han realizado en diversos países del continente y que tantos datos han aportado para fortalecer la posición de las mujeres y del movimiento de mujeres con relación a los medios y la apertura de un diálogo posible sobre comunicación y género con los medios masivos. En algunos países, como Bolivia (Red Ada) y Perú (Grupo Mujer, Chiclayo) las mujeres hicieron también un estudio de imagen y de lenguaje televisivo de algunas conductoras populares en ese medio.

- La campaña de Geledes, Instituto de la Mujer Negra, de Brasil, en protesta ante el Consejo Nacional de Autorregulación, contra el uso negativo de la imagen de la mujer negra en las telenovelas de TV Globo.

- El premio UNIFEM a la publicidad no sexista que se otorgó en 1998 y 1999 en el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP). El trabajo del jurado y la entrega del premio contó con

el auspicio local del Centro de Estudios de la Mujer y la participación de WACC.

Europa

- Las mujeres lideran en temas de comunicación y mujer, incluyendo el uso de NTIC para el cambio del orden establecido

- La oficina de Toplink se estableció en 1995 en los Países Bajos para aumentar la presencia de las mujeres en el gerenciamiento y en las agencias del gobierno.

- "La valija de los medios" desarrollada por la Asociación Alemana de Mujeres en los Medios (sólo disponible como prototipo), tiene como fin proveer a los grupos que observan los medios con herramientas para el examen crítico y el análisis del contenido de los medios y distintas formas y maneras de hacer que se conozcan mejor los comentarios y las quejas.

- Media Watch, de Canadá, organizó un Proyecto de Monitoreo Mundial para considerar el tema de la imagen y la posición de las mujeres en los medios. Se monitorearon más de 15 mil informaciones de televisión, radio y periódicos y participaron cientos de voluntarias en 71 países.

- Como en la esfera de la Unión Europea continua creciendo la competencia, este Lobby de mujeres europeas busca asegurar la igualdad entre mujeres y varones como criterio mandatorio en la construcción de una Europa unida. <http://www.womenlobby.org>

- En Francia, Les Penelopes han desarrollado un programa de televisión interactivo que se llama "Cyberfemmes"

Estados Unidos de América

- El Proyecto para la Acción de las Mujeres Independientes, en los Estados Unidos, es una organización que tiene como fin buscar oportunidades para influir en medidas del gobierno y en cuestiones económicas. Junto a la E-Freedom Coalition promueve el acceso a Internet a bajo costo y el crecimiento continuo del ciberespacio. <http://www.iwap.org>

- El Centro Tribuna Internacional de la Mujer (CTIM), con sede en Nueva York, ha enfatizado desde su creación la importancia de poner a disposición información relevante y necesaria

- El Servicio Internacional de Información sobre la Mujer realiza programas de noticias por Internet que incluyen programas archivados para emitir en su sitio Web.

- También se involucra en el intercambio de programas radiales. wings@wings.org
<http://www.amazoncityradio.com> Las mujeres árabes en busca de cambios

Oriente de Asia

- En nivel nacional, la Unión de Mujeres Sirias supervisa en la actualidad la producción de programas de radio y televisión sobre la familia, además de producir la revista "Mujeres árabes". La unión de Mujeres también supervisa la tarea del Club de Cine y trabaja para descubrir talentos actorales femeninos.

- En Yemen, las mujeres han alcanzado la posición Secretaria General del Ministerio de Información. Además, el porcentaje de mujeres que trabajan en el Ministerio de Información es del 15.9% comparado con el 10% de mujeres que trabajan en la Televisión de Yemen.

- En Palestina, se han producido programas especiales de radio y televisión que tienen como fin eliminar la imagen estereotipada de la mujer en la sociedad.

- El Departamento de Planificación sobre Género y Desarrollo, en cooperación con otras agencias gubernamentales y no gubernamentales conduce talleres de capacitación sobre temas de género, información y comunicaciones.

- En Kuwait, el estado ha garantizado el acceso equitativo de las mujeres a posiciones de alto nivel en los medios.

- En los Emiratos Arabes Unidos y en Bahrain la presencia de las mujeres en los medios masivos es fuerte, en términos de los cargos de decisión que ocupan, las discusiones en las cuales se involucran y los temas que los medios tratan en ambos países.

- El Comité Nacional de Mujeres de Egipto adoptó varios objetivos con el fin de mejorar el modo en que los temas sobre la mujer son tratados en los medios y de eliminar los estereotipos que afectan negativamente a las mujeres egipcias.

- En Jordania, el plan de acción nacional de las mujeres jordanas enfatiza la importancia de desarrollar programas en los medios que incorporen la perspectiva de género y alentar la participación de las mujeres en la formulación de estudios, planes y políticas relacionadas con los medios.

- Otra organización, el Instituto Sisterhood implementó un proyecto para compartir información que conecta a las mujeres en el sur con otras mujeres del país y del mundo.

- En Iraq, se han establecido criterios claros para formular toda la información que atañe a cuestiones que interesan a las mujeres y que contribuyen a la formación de opinión pública.

- Se creó en 1999 una red de periodistas árabes preocupadas con el desarrollo de temas relacionados con el seguimiento de la Conferencia Mundial sobre Población y Desarrollo y la revisión del Beijing+5. Su objetivo es facilitar la comunicación y la colaboración entre periodistas y aumentar sus habilidades en esta área. La red tiene sede en Damasco y está integrada por 30 periodistas. Las desigualdades

Las últimas décadas del siglo XX estuvieron marcadas por el traspaso a una economía mundial de la información caracterizada por el dominio de los grandes medios y de las corporaciones transnacionales que son capaces de dictar la producción de información en el plano mundial.

Las NTIC han desempeñado un rol crucial en esta tendencia mundial. Este tipo de propiedad y de control de los medios ha dado como resultado un acceso altamente desigual a los medios por parte de la mayoría de la población mundial. Esta desigualdad contribuye a que se aumente la brecha entre los que tienen acceso a abundantes fuentes de información y aquellos que no tienen esta ventaja. La pobreza, la clase social y el analfabetismo continúan impidiendo que la mayoría de las mujeres no tenga acceso no sólo a las NTIC sino también a todo tipo de información y comunicación.

Es este sector marginado el que no tiene acceso a configurar la información, proyectarla y conocer los temas que les incumben. ESCAP hace notar que las mujeres continúa siendo la mayoría de los pobres, siendo que la vasta mayoría vive en áreas

rurales donde las condiciones para escapar esta pobreza abyecta rara vez se dan.

La globalización está actuando para transformar la naturaleza y la estructura de los medios de un servicio público a un emprendimiento empresario transnacional. El proceso de globalización también facilita la concentración de la propiedad de los medios y el control de los mismos en pocas manos, limitando aún más las posibilidades de influir sobre los medios de muchos sectores de la sociedad, incluyendo las mujeres.

Faltan esfuerzos coordinados para mejorar y cambiar la situación de las mujeres dentro de los medios y en la industria de la información y la comunicación. El acoso sexual en las empresas de los medios es bien conocido. Esto lleva a una negación de los derechos humanos de las mujeres y se transforma en un impedimento para la participación plena de las mujeres en la industria de los medios. Las mujeres continúan experimentando la existencia de barreras para acceder a las NTIC así como para participar en el desarrollo de tecnologías y de políticas de comunicación.

El idioma continúa siendo uno de los principales obstáculos para acceder a Internet en la medida en que el inglés es el que domina en la Web. Para otras mujeres, la falta de oportunidades de capacitación, los altos costos de las computadoras y de los programas de computación y, en algunos lugares, el alto costo de conexión así como la ausencia o la falta de una infraestructura básica que apoye esta tecnología margina aún más a las mujeres y les impide unirse a los grupos conectados a estas NTIC. Internet ha sido utilizada como otro lugar donde ejercer la explotación, la comercialización y el tráfico de mujeres.

Mientras que se reconoce un aumento notable de la presencia de las mujeres en los medios, en especial en la radio y la televisión, las mujeres continúan teniendo una participación y accesos limitados a la toma de decisiones en la industria de las comunicaciones y en los entes de gobierno que influyen en las políticas de comunicación.

Debido a esto, se nota que a pesar del aumento de la presencia de las mujeres en los medios, ellas todavía no están en condiciones de

formular los contenidos de los programas ni de asegurar que se cubran los temas y preocupaciones que más les conciernen. Las representaciones negativas y estereotipadas de las mujeres en los medios continúan mientras que la diversidad cultural y las realidades variantes de la vida de las mujeres permanecen ausentes.

Las mujeres que pertenecen a sectores marginados de la sociedad están más ausentes todavía en la medida en que su etnia, raza, clase social, religión u orientación sexual están mínimamente representadas o no representadas en absoluto en amplios sectores de los medios de comunicación. Los códigos de conducta de los medios en los niveles nacionales no han sido efectivos en asegurar imágenes positivas de las mujeres en los medios.

Muchas mujeres que trabajan en los medios todavía son asignadas para cubrir temas "suaves", como cultura, arte y vida cotidiana, mientras que los hombres son enviados a cubrir temas "más importantes", como política y economía.

América Latina. Las diferencias geoeconómicas locales y globales, las brechas estructurales entre los géneros, la discriminación étnica y los cruces posibles entre estos y otros elementos contribuyen a que, a inicios del siglo XXI, continúe siendo notorio el débil posicionamiento de las mujeres en el ámbito de las tecnologías estratégicas y en las esferas de poder y de toma de decisiones.

La globalización de las comunicaciones ha significado, entre otras cuestiones, la entrada a la región de decenas de canales de cable que emiten su programación desde fuera de América Latina y el Caribe, la concentración de los medios en muchos países que han dado como resultado la creación de enormes empresas multimedia dueñas de periódicos, cadenas de radio y de televisión.

Esta tendencia ha sido contraproducente para la democratización de las comunicaciones y para el logro de una representación equitativa de los distintos actores sociales, las mujeres en particular. Las democracias limitadas o débiles que gobiernan en la mayoría de los países, acosadas por los planes

de ajuste estructural impuestos por la banca mundial, las hace vulnerables a las presiones de los grandes intereses económicos, entre ellos los de los medios masivos. Con la excusa de la desregulación económica y el libre mercado, se han dejado de lado principios éticos y de equidad, y la comunicación y la información han dejado de ser un derecho de la población para convertirse en mercancías, mientras que los medios ya guardan pocos vínculos con el concepto de servicio público que primó en su gestación.

El monitoreo de medios de comunicación muestra que en Sudamérica, el 23,6% de las mujeres que aparecen en los medios como protagonistas de una noticia lo hacen en calidad de víctimas, contra el 9,3% de los varones. En Centroamérica y el Caribe, una de cada cinco mujeres (19,1%) que son noticia lo hicieron por su situación de víctimas.

Algunas experiencias de monitoreo de los medios posteriores a la adopción de las recomendaciones de la Plataforma de Beijing ratifican la situación ya descrita. En el mes de octubre de 1997, Cotidiano Mujer, una ONG del Uruguay, monitoreo 9000 páginas de diarios, 95,32 horas de televisión en los informativos centrales de los cuatro canales de aire y 400 horas de radio, cubriendo 4 programas periodísticos en las 3 emisoras de mayor audiencia del país. Sólo el 8% de las noticias publicadas en los diarios hicieron referencia a las mujeres y temas como derechos humanos o sexualidad no estuvieran presentes. En los programas periodísticos televisivos, fue entrevistada una mujer por cada 7 hombres y por cada hora que habló una periodista mujer fueron casi cuatro las que ocuparon al aire los periodistas hombres. En radio, de los casi 7000 minutos analizados de programación en una de las emisoras, sólo 301 se dedicaron a temas de mujer.

Mientras se dedicaron 2384 minutos a entrevistar a hombres, las mujeres pudieron ser escuchadas durante 449 minutos. En Bolivia, la Red de Trabajadoras de la Información y Comunicación - Red ADA realizó una experiencia similar durante una semana en julio de 1998 en la que se monitorearon los 5 diarios más importantes del país, publicados en las principales ciudades. En ese período, la participación de las mujeres en la noticia fue del

18,49%. La mayor cantidad de mujeres aparecieron en las páginas sobre notas sociales (20,3%), mientras que en educación la incidencia de las mujeres fue del 6,25% y en salud y justicia, del 2,34%.

Los datos reflejados en estos estudios demuestran que la cuestión de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación y en las noticias no pasa por insistir en que las mujeres continúen capacitándose como periodistas o comunicadoras sociales ni en que se trabaje la información con perspectiva de género, sino que dependen de políticas públicas y de la formulación de códigos de ética en los medios de comunicación que promuevan con acciones afirmativas una mayor participación de las mujeres como gestoras y fuente de información, respetando su derecho a la comunicación y ofreciendo oportunidades para el ejercicio de este derecho en los medios masivos, tanto públicos como privados.

Región Europea de la ONU. Los cambios regionales y nacionales, como los que se informan en Albania, Austria, Polonia, Rumania, la República Eslovaca y el Reino Unido, han dado como resultado la interrupción y/o un reordenamiento de los mecanismos institucionales nacionales.

Esto tiene efectos adversos en todos los aspectos del trabajo de las mujeres por sus derechos, en particular los esfuerzos por concentrarse en los complicados temas políticos como los que se incluyen en la Sección J. En noviembre de 1997 colapsaron las actividades por la igualdad de género en Polonia debido a que las elecciones parlamentarias dieron como resultado la elección de un gobierno más conservador. La Oficina de la Mujer fue suplantada por una Oficina de la Familia. Desde el comienzo este nuevo mecanismo ha recibido la influencia de una perspectiva religiosa conservadora, que se ha manifestado imponiendo una política de cese de la mayor parte de las actividades orientadas hacia la mujer.

El gobierno actual prioriza los temas de familia que, de acuerdo con los nuevos gobernantes, abarcan adecuadamente todos los temas que incumben a las mujeres. En Austria, las organizaciones y proyectos de mujeres se enfrentan con la posibilidad de no recibir suficientes fondos del

estado como resultado de la controvertida decisión del nuevo gobierno de abolir el Ministerio para los Asuntos de la Mujer. Los temas de la mujer han sido llevados a un departamento menor dentro de la estructura del Ministerio Social. Además, el presupuesto alcanzará sólo al 40% de lo obtenido el año pasado.

Durante estos últimos años, la Comisión Europea también experimentó una turbulencia dramática, que culminó con la renuncia forzada de todos los comisionados de alto nivel. Antes e inmediatamente después a estos hechos, los pocos fondos que había para grupos de mujeres se vieron amenazados cuando se examinaban todos los proyectos. Varios países informaron que se precisa una mayor capacitación de periodistas y otros trabajadores de los medios.

No obstante, existen algunos esfuerzos notables en esta área, y en muchos casos los gobiernos no han implementado ni siquiera las recomendaciones de la PAB más sencillas de concretar. En Alemania, por ejemplo, las ONG notaron que el gobierno no ha mencionado a "Women Oeckl", una lista disponible de mujeres expertas en los medios que ha sido solicitada reiteradas veces en distintas discusiones mucho antes de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer.

Este es en verdad un compromiso adoptado en la Sección J (párrafo 241) que pocos gobiernos de la región, si es que hay alguno, han implementado o apoyado. En Alemania también, grupos de mujeres han aprendido que a pesar de que la legislación y las políticas están bien y existe un aparato de monitoreo, les falta capacidad para diseminar las herramientas a los propios grupos que estarían dispuestos a realizar esta tarea de observación de los medios de manera voluntaria. Su "valija para los medios", desarrollada por la Asociación de Mujeres Periodistas, sólo está disponible como prototipo porque ha esperado en vano durante dos años la posibilidad de ser copiada y distribuida.

Esta "valija" tiene como objetivo proveer de las herramientas necesarias a los grupos para el monitoreo de los medios. Incluye no sólo la información necesaria para llevar a cabo un examen crítico y el análisis del contenido de los medios sino

que también provee de información crucial, incluyendo la manera y la forma de presentar las quejas y de lograr que los resultados lleguen al conocimiento público. Muy poco ha cambiado en la imagen de la mujer que difunden los medios desde 1995, ya sea en la publicidad o en la información. Imágenes negativas, estereotipadas, inexactas y violentas de la mujer son las que más se difunden. Algunos grupos de mujeres son simplemente invisibles, como los que pertenecen a las minorías de la población. Todavía se describe a las mujeres más por apariencia que por sus capacidades.

Más aún, el aumento de la comercialización en todos los medios ha intensificado la visibilidad de imágenes negativas, desde los afiches callejeros hasta la televisión y los periódicos. Los nuevos medios perpetúan y acentúan mucho de lo que resulta negativo en la imagen de la mujer, como los juegos de computación, Internet y los videos musicales. La convergencia de los medios y la convergencia paralela de Internet con los medios están intensificando estas prácticas negativas a niveles preocupantes. Una tendencia nueva en el Reino Unido que está causando preocupación es el aumento en la violencia sexual perpetrada por jóvenes menores de 18 años. Los factores que influyen en esto es que se observa una declinación de los logros de los varones en la escuela, comparado con las mujeres, y la presencia de la violencia en los medios, en Internet y en los juegos de computación.

Los medios checos han logrado mantener perspectivas tradicionales y patriarcales, que se expresan explícitamente a través de la publicidad. Estas imágenes rompen en muchos casos los límites del buen gusto y de la ética. En Croacia, donde los medios no tienen políticas editoriales con sensibilidad de género o incluso sostienen políticas contra las mujeres, la imagen de la mujer que se difunde es sexista y existe poca conciencia de la necesidad de lograr la igualdad de género. En verdad, la televisión estatal de Croacia tiene muy pocos programas educativos, políticos o sociales que se refieran a los problemas y a la condición de la mujer. La radio es considerada independiente y provee regularmente ejemplos de intimidación sexista contra las mujeres y de estereotipos sexistas.

No existe un periodismo que se sienta socialmente responsable ni que tenga sensibilidad de género como para llevar temas sobre la condición de la mujer a los periódicos. Desafortunadamente, estos reflejan la baja estima existente por los derechos humanos de las mujeres. Las tendencias a entrar rápidamente en las políticas de mercado han alentado la producción de pornografía y en algunas publicaciones privadas muy comercializadas, la pornografía "suave" se ha convertido en el fundamento de su estrategia de comercialización. Existen nuevas revistas de mujeres que pertenecen a otros grupos de medios que difieren en sus contenidos, pero no de manera sustantiva.

Sus contenidos tienden a ofrecer una mezcla de moda, chismero y valores nacionalistas y contra las mujeres, y difunden una imagen de la mujer como compañía de hombres importantes o como vampiresas u objetos que participan en el negocio del entretenimiento. Otras revistas de mujeres más tradicionales centran su atención en la maternidad, la moda, la familia, el entretenimiento, el turismo y aconsejan sobre cocina, cuidado de la salud y belleza. Estas revistas favorecen a veces los derechos de la mujer y están por el derecho a decidir, pero fuera de una de ellas, Zaposlena (Mujeres Trabajadoras), ubican los temas de las mujeres fuera de la realidad social y política del país y siempre se distancian del feminismo o lo denuncian como si fuera una tendencia política barata.

Existe obviamente gran entusiasmo por las posibilidades que las NTIC ofrecen a las mujeres en todas partes de la región. Pero también debe señalarse que se trata de una espada de doble filo: muchas veces son propiedad de corporaciones que están fuera del control de las mujeres. Continúa existiendo una profunda exclusión de las que no tienen acceso a las NTIC y la "división digital" ha pasado de ser un tema de conversación teórico para convertirse en una realidad a la que se han dedicado pocos programas para reducir la brecha existente. Información, respetando su derecho a la comunicación y ofreciendo oportunidades para el ejercicio de este derecho en los medios masivos, tanto públicos como privados.

Los cambios continúan y resultan demasiado rápidos para los escasos recursos con los que

cuentan las mujeres para alcanzar la inmensa tarea de conocer a fondo sus implicancias y responder con inteligencia y buenas propuestas de políticas de género. Algunas de las políticas en marcha actualmente no respetan el balance de género y en realidad representan un ensanchamiento de las brechas señaladas (ver las leyes sobre Privacidad Digital dictadas en los EEUU, las de comercio electrónico y las propuestas de seguridad interna del Reino Unido, y las propuestas de la OECD que han influido recientemente en las directivas de la Comisión Europea).

Existe preocupación por las tendencias actuales con relación a las NTIC y la concentración de los medios (como la unión entre AOL/Time Warner), que es vista como una amenaza potencial contra la libertad de expresión de las mujeres, su privacidad y su derecho a fuentes de información plurales. Una de las limitaciones estructurales importantes en el contexto de las iniciativas de mujeres centradas en las NTIC a partir de Beijing ha sido la falta de financiamiento en algunas partes de la región, en especial en los países que se consideran "desarrollados".

El financiamiento gubernamental para que las ONG de mujeres accedan, desarrollen y utilicen las NTIC continúa siendo escaso e intermitente. Irónicamente, son los países que consideramos "ricos" los más afectados - en especial, los países de Europa occidental, mientras que existen fuentes de financiamiento bastante desarrolladas en los Estados Unidos y, en menor medida, en Canadá y en los países del norte de Europa. No obstante, existen fondos disponibles para llevar adelante proyectos en la subregión CEE/CIS.

Esto debe verse en el contexto de una oportunidad para las regiones menos desarrolladas del mundo y cualquier logro futuro de esta índole no podrá hacerse a costo de otros. El problema es que hay pocos, sino ningún método sustentable de generar ingresos para permitir que las iniciativas de NTIC de las mujeres funcionen con un mínimo de fondos externos. Este problema también se repite en los países menos desarrollados del mundo. Como resultado de esta realidad, falta continuidad en la planificación y programación en materia de NTIC por parte de las organizaciones de mujeres. A nivel de

crear conciencia y sensibilizar, el Parlamento Europeo ha fracasado en ganar su pedido de proclamar el "Año europeo contra la violencia".

Los recursos que esta proclamación hubieran generado seguramente habrían facilitado el acceso a los medios y a la ciudadanía. Las ONG del Reino Unido hacen notar que existen pocas campañas para promover entre los jóvenes el pensamiento crítico sobre los contenidos de los medios masivos. Sostienen que quizá hoy haya menos conciencia pública sobre el poder dañino de los estereotipos de género que antes de Beijing. Con relación al monitoreo del contenido de los medios, muchos planes de acción nacionales fracasaron en indicar estrategias y acciones claras con relación a la Sección J. En Ucrania, sólo se implementó parcialmente y no se explicitaron los indicadores para el monitoreo.

En muchos países de la región ECE, ha existido una política establecida por los gobiernos de no interferir directamente en sus medios en materia legal, sino dejar todo en manos de una combinación de licencias para los medios, códigos voluntarios de conductas, comisiones nacionales para presentar quejas, etc.

Existen vacíos considerables en este nivel. Las ONG de Ucrania señalan que es imposible monitorear el control de la publicidad agresiva en los medios porque la prensa debería ser monitoreada regularmente y multada retrospectivamente, pero no existe un mecanismo nacional con la autoridad y los recursos como para realizar esta tarea. Otro vacío es el señalado por las ONG del Reino Unido donde la Comisión para las Quejas contra la Prensa tiene un "Código de Prácticas" que no contiene ninguna cláusula específica relacionada con los estereotipos de género o de la mujer. Puede parecer obvio, pero el monitoreo es inútil si, en primer lugar, no hay maneras de frenar los abusos que se perpetran.

OBSTÁCULOS

A pesar de que existen diferencias regionales en el tipo de obstáculos encontrados para implementar la Sección J, muchos de ellos son impedimentos que se presentan por igual en las

distintas regiones, incluyendo los que están basados en la prejuicio de género y en la discriminación.

A continuación presentamos una lista de ellos.

- **Sociedades patriarcales:** uno de los mayores obstáculos para el acceso, la participación y el control de los medios por parte de las mujeres es la naturaleza patriarcal de las sociedades donde los hombres continúan viendo a las mujeres como sus subordinadas. Las actitudes patriarcales de los gobiernos y de los medios son predominantemente masculinas y tienden a ver a las mujeres en la sociedad como si se tratara de una masa sin diferenciaciones.

- Los prejuicios de género y las discriminaciones basadas en el género resultan, por lo tanto, en actitudes estereotipadas, acoso sexual, desigualdad salarial, trato discriminatoria para la asignación de tareas y las promociones y jerarquía tradicional de género, incluyendo las responsabilidades familiares, falta de mecanismos de apoyo para las mujeres que trabajan y bajo nivel educativo que impiden que las mujeres encuentren empleo en los medios o asuman puestos directivos.

- **Propiedad de los medios:** El derechos de los ciudadanos a fuentes de información pluralistas y a medios de expresión para sus puntos de vista se ve amenazado por el poder que ejercen unas pocas empresas de comunicación transnacionales que controlan distintos medios en todo el mundo. Temas como la propiedad monopólica de los medios, el control en los medios a cargo de varones y los intereses de las corporaciones que todo lo atraviesan influyen negativamente en los contenidos y las políticas de los medios. Ha aumentado la preocupación por los niveles alcanzados por la concentración en la industria de los medios que con la convergencia de las NTIC combinadas con los medios tradicionales, resultan en un control sobre los medios en muchos países. Más aún, la globalización y los monopolios en los medios están borrando los límites de la confiabilidad en la medida en que los conglomerados subregionales, regionales e internacionales compran y negocian las frecuencias nacionales, la prensa, los programas de televisión, la televisión por cable y las películas con muy poca

o nula rendición de cuentas ante los gobiernos y la sociedad civil. La posibilidad de que los ciudadanos influyan en las políticas y contenidos de los grandes medios se complica cuando los centros de decisión están cada vez más distintas y se guían por las ganancias más que por consideraciones sociales.

- **Falta de perspectiva de género y prejuicios de género:** Pocas escuelas de periodismo han incorporado las temáticas de género en sus planes de estudio. Los periodistas que intentan introducir una perspectiva de género en sus trabajos encuentran muchas veces la resistencia o son tomados por ridículos por sus colegas o jefes. Las mujeres comunicadoras señalan que la discriminación y el acoso sexual están entre los principales obstáculos a su progreso profesional. También es extremadamente difícil abrir un debate público sobre temas como comunicación y democracia, códigos de ética o responsabilidad social de los medios, cuando los directivos y aún algunos periodistas se niegan a reconocer su responsabilidad, y muy pocos están dispuestos a tratar estos temas públicamente. La proyección continúa de imágenes degradantes de la mujer, de los estereotipos de género y de programación violenta o pornográfica tienen un impacto negativo e inhiben la plena participación de las mujeres en la sociedad.

- **Falta de acceso de las mujeres y limitaciones en los medios:** Como las temáticas de género no son vistas como importantes o factibles de producir ingresos, muchas mujeres encuentran dificultades para entrar en los medios de comunicación. Continúan siendo limitadas las oportunidades que tienen las mujeres de obtener empleo y acceso a puestos directivos en la industria de los medios. No hay suficientes mujeres en los medios que hayan logrado posiciones ejecutivas en la programación, debido a que estas oportunidades no están abiertas a las mujeres como algo normal. Aun las pocas mujeres que ejercen algún tipo de control en los medios operan dentro de un sistema patriarcal de gerenciamiento y se les pide que den prioridad a los intereses comerciales de la empresa. Si bien sería ingenuo considerar que los márgenes de ganancia no son importantes, la situación actual de los medios parece estar regida sólo por la comercialización, el consumismo y el mercantilismo.

- Falta de acceso de las mujeres a las NTIC y prejuicios de género en el desarrollo de las NTIC: La falta de acceso de las mujeres a infraestructura básica como la electricidad y las líneas telefónicas hace que el acceso amplio a las NTIC sea una posibilidad muy distante, complicada aún más por factores como el analfabetismo y las restricciones económicas. Aún en los centros urbanos, el principal obstáculo para acceder y utilizar las NTIC son los costos de los equipos y de los servicios, la falta de capacitación y el idioma (por el dominio del inglés en Internet). Ha habido poco compromiso tanto de las instituciones públicas como privadas para referirse a la situación de las mujeres y las NTIC. Es sabido en todas partes que el desarrollo de nuevas tecnologías no toma en cuenta las prácticas ni las necesidades de las mujeres. La mayor parte de la industria de la computación se desarrolla pensando en el joven adolescente o en el varón adulto que juegan con su computadora y desean programas cada vez más grandes, pesados y rápidos. Esto hace que los precios de las computadoras estén fuera del alcance de muchas mujeres, reforzando así la idea de que la tecnología de la computación no es para ellas.

- Falta de una participación plena de las mujeres en los procesos de comunicación: La participación de las mujeres en los procesos de comunicación está relacionada en gran medida con su posición económica, su ubicación geográfica y su identidad étnica. Las mujeres que sufren de exclusión económica, racial o de otro tipo por lo general también están excluidas de los medios de comunicación. Los entes regulatorios nacionales e internacionales se conciben, por lo general, como cuerpos técnicos que en muchos casos no brindan espacio para que los ciudadanos participen ni expresen su opinión. Aun en los lugares donde existen espacios así, las organizaciones de mujeres no los conocen. En otro nivel, algunas áreas importantes del periodismo son consideradas todavía como de dominio masculino y los prejuicios de género y la discriminación dentro del sistema impiden que las mujeres que trabajan en los medios participen plenamente en la conformación del contenido de los mismos. Otro punto que debe tenerse en cuenta es el relativo aislamiento de las

mujeres que trabajan en los medios. Muchas lo hacen dentro de estructuras patriarcales y no siempre tienen vinculación con los movimientos de mujeres en sus países. Y si lo tienen, corren el riesgo de ser marginadas dentro de su empresa.

- Falta de políticas de comunicación efectivas: Las políticas de comunicación contra las imágenes sexistas y estereotipadas de las mujeres continúa siendo una gran faltante. Los códigos y lineamientos que existen en los medios se preocupan principalmente con la exposición del cuerpo humano "lasciva", "obscena" e "indecente", las relaciones sexuales "inmorales", el material sexual "provocativo" y la pornografía. Las políticas sobre este tema que rigen en la actualidad están enmarcadas alrededor de cuestiones de moralidad, en lugar de reconocer la violencia sexual contra las mujeres como una violación a sus derechos humanos. Han existido algunos esfuerzos por establecer o mantener mecanismos autoregulatorios del contenido de los medios. Los gobiernos en general no quieren tener mayor responsabilidad en la regulación de la industria de los medios en materia de estereotipos de género. Se deja la acción en manos de medidas voluntarias que toman los directivos de los medios o de mecanismos de protesta insuficientes, sin capacidad de monitoreo y con un marco legal que no tiene en cuenta las políticas de género. En muchos países no existen prácticas de monitoreo ni requisitos por parte de los gobiernos que deban ser cumplidos por los medios. Ocurre que cuando existen normas, éstas están lejos de cumplirse. Demasiadas veces se deja esta tarea en el ciudadano individual quien debe hacer las observaciones, desafiar y litigar.

- Falta de sanciones efectivas a los que violan las regulaciones: A pesar del pedido de crear códigos de conducta internacionales con un mínimo de requisitos para que rijan a nivel mundial, todavía no existen sanciones para los que violan los derechos humanos de las mujeres en los medios.

- Desafíos al sistema: En muchos países las medidas que se acordaron en el marco de la Sección J no son fáciles de implementar y muchas veces requieren de transformaciones radicales en el sistema existente. Por ejemplo,

conceptos tales como el aumento de la participación o contribución de las mujeres puede ser muchas veces interpretado erróneamente por el público como el deseo de las mujeres por dominar o controlar. Los pedidos de las mujeres por una participación mayor y por lograr una imagen positiva son trivializados en los procesos de consulta de los gobiernos y durante la formulación de las políticas

Amenazas a los trabajadores de los medios:
En varios países ha habido amenazas contra las estaciones de radio y televisión comunitarias. En algunos casos, como Paraguay y Uruguay, sus responsables fueron amenazados con encarcelamiento, como si hubieran cometido un crimen grave.

Políticas públicas de comunicación

Los gobiernos y las ONG tienen que asegurar mecanismos regulatorios de los medios de comunicación guiados por los valores de la justicia de género, los derechos humanos, el respeto a la diversidad cultural, a las expresiones culturales, a la sexualidad, al estilo de vida y al desarrollo sustentable.

Es necesario explorar el desarrollo de una *Convención Internacional sobre la Mujer y los Medios* que se refiera a cuestiones de diversidad, derechos humanos y cuestiones de género utilizando las convenciones e instrumentos internacionales ya existentes.

Los gobiernos deben continuar apoyando las radios comunitarias, el video alternativo y el acceso a la televisión, las cabinas públicas y el acceso comunitario a Internet, además del trabajo en red por computadora y los medios impresos alternativos.

Los gobiernos y las entidades correspondientes deben dedicar recursos y poner en práctica programas para aumentar el acceso de las mujeres a los recursos y el conocimiento de la comunicación, especialmente las NTIC en un marco de respeto por la diversidad cultural y por las necesidades y prioridades regionales y locales. También deben asignar recursos para promover la igualdad de género a través de los medios principales, los medios alternativos e Internet y

promover un debate público sobre la responsabilidad social de los medios y diseñar e implementar códigos de éticos de conducta. La participación en las decisiones.

Es necesario un balance de género en todos los niveles de decisión en la industria de los medios. Esto podría lograrse a través de acciones afirmativas y sistemas de cuotas. Los intentos existentes de promover políticas voluntarias para la igualdad de oportunidades, la capacitación, etc., dentro de la industria de los medios no ha sido muy exitosa hasta el momento para quebrar el techo de cristal que impide el avance de las mujeres. Se necesitan más esfuerzos para mejorar las oportunidades de empleo de las mujeres y sus posibilidades de encarar una carrera profesional. Los lineamientos deben incluir el aliento de la participación de las mujeres en todos los niveles de decisión en la industria de los medios y en posiciones de dirección en las industrias tecnológicas y en los cuerpos consultivos del gobierno. La defensa de los derechos de las mujeres

Tanto las audiencias como los periodistas necesitan ser sensibilizados acerca de las imágenes que se difunden del hombre y de la mujer, como así también de los temas de los cuales se les pide opinión y la extensión de sus intervenciones. También se debe mostrar como la falta de mujeres en cargos de decisión afecta estas imágenes. Se debe investigar más este tema y se deben alentar cursos y grupos de estudio sobre el mismo. Deben apoyarse y promoverse nuevos proyectos por la igualdad en los medios.

Deben tomarse las medidas necesarias para establecer y apoyar centros que sean responsables del monitoreo de los medios nacionales en todos los países. Deberían monitorearse todos los tipos de medios, incluyendo las redes electrónicas. Se debería apoyar a las mujeres para que desarrollen sus propias capacidades para el monitoreo y el análisis.

Las Naciones Unidas deberían sostener nuestra aspiración a incluir el derecho de las mujeres a la comunicación como una prioridad en la Agenda de las Naciones Unidas para el siglo XXI, contribuyendo de esta manera a la meta actual y futura de construir democracias basadas en el pluralismo y una cultura de paz.

Proponer que las Naciones Unidas convoquen a una Conferencia Mundial sobre Comunicaciones, como un espacio en el cual la comunidad de naciones, los medios y sistemas de comunicación y la sociedad civil tengan la oportunidad de discutir un marco ético para las acciones en el campo de la comunicación mundial, que sostenga prácticas democráticas y responsabilidad social. Los gobiernos deberían revisar sus políticas para el financiamiento y la cooperación internacional dando prioridad al fortalecimiento de las redes de comunicación y los medios de mujeres y su dimensión de género. Los gobiernos que no han establecido planes para "Acciones Futuras" de acuerdo con la PAB deben ser llamados al cumplimiento o a decir explícitamente que no tienen tales planes.

POLÍTICA PÚBLICA PARA LAS MUJERES

Encarar el tema de las políticas públicas dirigidas a las mujeres significa cuestionar cuál ha sido el rol del Estado en la superación o preservación de la subordinación sexual y también mirar cuál ha sido la dinámica entre los movimientos de mujeres y el Estado.

También es importante analizar la tensión existente entre el Estado y las mujeres. Se establece una tensión entre las ideas, necesidades y reivindicaciones de ellas y la explicación pública de cuáles son desde el punto de vista del interés del Estado esas ideas, necesidades y reivindicaciones de transformación, una tensión que no ha cesado de incrementarse en los últimos años, se ha dado una relación entre la seducción y la confrontación. Las mujeres continúan expresando nuestra inconformidad, frustración e incluso rebeldía e ira contra las políticas que no toman en cuenta sus experiencias de opresión y subordinación.

Los procesos de formulación de las políticas no se dan en una sola dirección, son innumerables las variables que entran en juego: las relaciones internacionales, la ampliación de los mercados a nivel nacional e internacional, el desempleo, la presión de los organismos internacionales en las economías

nacionales, la violencia, la violación de los derechos humanos, el empobrecimiento de grandes sectores sociales y el costo social y político de los programas de ajuste económico. Asimismo en el campo político coexisten contradictores-as y fuerzas que se oponen a la participación, a la ampliación de la democracia y a la paz.

La formulación de políticas públicas para las mujeres se encuentran en íntima relación con el contexto cultural, ideológico que determinan las relaciones entre las mujeres y los varones, así como con los avances de la participación y la democracia en una sociedad determinada y con las instituciones sociales y políticas que construyen las bases materiales para la organización de la vida cotidiana de las personas. Sin lugar a duda, estas variables marcan limitaciones estructurales para la formulación de políticas macro que eliminan la subordinación y opresión que viven las mujeres.

Además, factores como la ubicación marginal de los social en las políticas públicas, la permanencia de la división sexual del trabajo, en no ejercicio pleno de la ciudadanía de las mujeres, la valoración social de ellas, la rigidez y jerarquización de las instituciones, inciden de manera directa en la formulación de la políticas públicas para las mujeres y se convierten en obstáculos para su puesta en marcha.

CONCLUSIONES SEGUNDA MESA DE TRABAJO MUJER Y COMUNICACIÓN

La Corporación Casa de la Mujer, elaboró una presentación en multimedia, proyectada al iniciar la sesión de trabajo, la cual tuvo como objetivo el generar una reflexión sobre los elementos que deben tenerse en cuenta en la formulación de una política pública, que incorpore y tenga en cuenta las realidad de las mujeres y sus relaciones con los medios de comunicación. Igualmente, analizar las recomendaciones que la Plataforma de Beijing entregó a los países miembros de Naciones Unidas, para que implementen medidas que permitan lograr dos propósitos, el acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías de información y comunicación las imágenes y estereotipos que el lenguaje comunicativo y publicitario y la utilización que se hace

del cuerpo y la vida de las mujeres por estos instrumentos de la comunicación.

Los y las participantes trabajaron en dos grupos, para analizar sobre el tema Mujer y Comunicación, apoyados por guías metodológicas que orientaron la discusión. A continuación se presentan las guías utilizadas y las conclusiones que arrojó el trabajo de la segunda mesa Mujer y Comunicación.

Guía para la discusión No. 1

A partir de los elementos y ejemplos de política pública de comunicación con inclusión de las mujeres, reflexionar acerca de los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Cómo se podría enfrentar en Colombia el manejo sexista que hacen los medios de comunicación a través de los lenguajes e instrumentos publicitarios y comunicacionales?
2. ¿Cuáles podrían ser algunos lineamientos de una política pública de comunicación en Colombia que tenga en cuenta a las mujeres y sus realidades?

Síntesis de la discusión y conclusiones de trabajo

1. Deben tenerse en cuenta al momento de analizar los mensajes publicitarios y comunicacionales: el contenido sexista, el manejo de los estereotipos en los roles de las mujeres y la imagen que transmiten de la vida y los cuerpos de las mujeres
2. Posibilitar el diseño de estrategias de educación, movilización, cultura, comunicación y medios, los cuales a través de proyectos se reflexione acerca de las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas y que se generen incentivos a las empresas, medios o programas que realicen actividades publicitarias no sexistas ni estereotipadas.
3. Analizar la posibilidad del diseño e implementación de un observatorio de publicidad en Colombia
4. Diseño de estrategias de sensibilización en cuanto a la relación de los

medios, las mujeres y los medios de comunicación

5. Generar a partir de las anteriores propuestas movilización ciudadana en torno al tema
6. Impulsar procesos legislativos de protección integral a los receptores-as de información de los medios de comunicación y que regule la calidad y el contenido de los programas y de la publicidad
7. Diseñar una estrategia que la integren tres fases a saber
8. Fase de impulso legislativo y normativos
9. Fase de relaciones interinstitucionales a través de convenios con medios de comunicación del estado y privados
10. Mecanismos para aterrizar las propuestas de políticas públicas y su reglamentación. Igualmente, que estas políticas estén acompañadas de medidas coactivas de sanción económica y simbólica a las empresas y medios de comunicación
11. Diseño de una campaña o estrategia de concientización, sensibilización, capacitación, lenguaje, familia y valores.

Conclusiones Generales

A manera de conclusiones y teniendo en cuenta que el presente documento es la para la deconstrucción y será retroalimentado con el análisis y las conclusiones de las mesas de trabajo, se pueden esbozar los siguientes puntos:

1. Es importante crear conciencia y responsabilidad social y política acerca de las situaciones de desigualdad e iniquidad en que viven las mujeres y determinar en cuales ámbitos se profundizan.
2. Destacar la importancia que tienen los medios de comunicación a la hora de promover una imagen no estereotipada de las mujeres, tanto desde el punto de vista de las mujeres como productoras de información, como desde el de receptora de la misma.
3. Los temas que tienen a las mujeres como objeto central o tratan

aspectos específicos de ésta, están prácticamente ausentes.

4. Las noticias que se emiten recogen actitudes, valores y formas de ver la vida, que corresponden de forma dominante a los hombres, alrededor de los cuales gira la vida política, económica y deportiva.

5. Los medios de comunicación reproducen los roles y las imágenes estereotipadas y se dirigen a un público específico que, a través de la audiencia, garantiza la publicidad.

6. Es necesario generar mecanismos que visibilicen la importancia de que las mujeres accedan a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías, así como su participación en los medios de comunicación desde niveles de gestión y de decisión.

7. Es necesario generar espacios de discusión acerca del rol social de los medios de comunicación y la publicidad y la necesidad de incorporar un análisis diferencial en los lineamientos o propuesta políticas y programas de información

8. Ampliar y diversificar las noticias y hacer visibles a las mujeres, en todos sus papeles, especialmente en los que se encuentra y desarrolla en la vida pública.

9. Insistir en una educación en valores no sexistas que promuevan el cambio de las relaciones de dominio por las relaciones de igualdad.

10. Debe darse la importancia que merece al lenguaje como vehículo de transmisión de valores, siendo preciso mantener todo el empeño en el uso de un lenguaje no discriminatorio.

11. Concienciar sobre la necesidad de que todas estas reflexiones sean compartidas e interiorizadas por los responsables de los medios de comunicación, ya sean de naturaleza pública como privada.

ANEXOS

A. ¿Cómo utilizan los medios de comunicación a las mujeres? Grupo de Mujeres del Che. 1979.

- Las leyes que determinan las relaciones de producción entre nosotros, la existencia de una clase dirigente y explotadora y de otra dirigida y explotada se proyecta en las relaciones hombre-mujer en forma de explotador-explotada.

- La mujer es utilizada, usada por el hombre. De cuidar esta relación se ocupa el sistema machista y patriarcal, desplegando todos los medios que posee y favoreciendo una sociedad de fuertes y débiles, de vencedores y vencidos, de grandes y pequeños, de superiores e inferiores.

- De los medios utilizados, son los de comunicación probablemente los de más efectividad y los más sutiles -cuando esta efectividad desaparece, aparecen los medios represivos- que controlan el pensamiento, el razonamiento de los débiles dentro del marco establecido por la legislación.

- Uno de los sentimientos más odiosos que los "spots" publicitarios de televisión crean en la mujer es el miedo. El miedo a envejecer (por lo que hay que utilizar tal o cual crema). El miedo a quedarse sola (hay que utilizar desodorante). A no poder competir (hay que usar tal o cual marca de corsetería). A que nuestra ropa no esté tan blanca como la de la vecina. La mujer acaba teniendo un miedo cerval a desagradar al hombre.

- Por un lado considerar que la paz, el progreso y todo lo bueno de los seres humanos sea "cosa de hombres" es una solemne estupidez. Para colmo es una linda muchachita la que aparece en una fábrica o sobre un tractor, cantando las victorias de los hombres, que reciben dicho coñac.

- Más deliciosos "spots" sobre el tema, montando a horcajadas sobre un caballo blanco, aparece una joven rubia, que no dice ni hace nada, sino que es presentada como elemento decorativo.

- También aparece la señora que ante la pregunta de si determinado coñac es para ella, contesta precipitadamente, incluso un tanto ofendida, que no, que es para su marido y los amigos de éste. Ella es la recadera de los vicios de los demás.

- Cuando se habla de cosas serias o técnicas se recurre a los hombres. Los coches, pisos, bancos, seguros de vida, etc. Son cosas demasiado importantes para que la mujer intervenga.

- Los seriales mantienen junto al receptor a mujeres llorosas, identificadas con la protagonista y, en los descansos, mientras se recuperan, escuchan los productos que patrocinan el espacio, y que quizá adquieran como reconocimiento por proporcionarles programas de tan alto valor, tanto artístico como humano.

- Jugar con los sentimientos de mujeres (en caso de que las cartas sean ciertas) y aprovecharse para vender una serie de productos de belleza, es una acción casi, casi incalificable. Los consejos que suelen dar son de auténtica risa, en comparación con las desgarradas cartas que se leen, y todo el negocio montado alrededor de problemas ajenos es más bien vergonzoso.

- Los negocios suelen estar siempre montados alrededor de la mujer. El mito de la feminidad debió aparecer al montarse la primera fábrica de productos de belleza, y la mujer a falta de una ocupación que le permitiera vivir dignamente, independiente económicamente, pasa las horas enriqueciendo a una serie de personas que han montado un triángulo tan perfecto como el que nos ocupa. La verdad es que con la tradición, la educación y la publicidad, la mujer está convertida en una cosa, en algo que anda pero que salvo pequeñas y honrosas excepciones, no produce, sólo consume.

- Puesto que a la mujer se le ha impedido su desarrollo como persona, se le han cerrado sus aspiraciones a la creatividad, ¿qué otras posibilidades quedan a la mujer sino hacerse del modo más perfecto, cosa erótica para el hombre? En nuestra actual sociedad la relación entre hombre y mujer es totalizadora, exclusiva y excluyente; tanto que no permite al

mismo tiempo cualquier otro tipo de relación como la que podría llevarse a cabo entre persona y persona.

- El ascenso social es alcanzado por una mujer mucho más fácilmente como objeto de atracción para el varón, que como persona inteligente y sujeto creador, cosa que podemos ver hojeando cualquier revista, en la televisión o en cualquier otro medio de comunicación. Éstos miran a la mujer como belleza, como madre, como esposa, pero muy escasas veces como individuo creador, a no ser que ello les venga bien, por ejemplo en casos de emergencia o necesidad (ejemplo: Nicaragua, Rusia, etc.). Las mujeres que han conseguido su plena realización son escasas, tanto que no llegan a tener significancia social. Pero a la hora de los aprietos el denominado "sexo débil" viene realizando trabajos de idéntica categoría a los del "sexo fuerte".

- En definitiva, que la mujer tiene una capacidad igual a la del hombre y que por tanto se haya en las mismas condiciones, aunque una cultura se haya encargado de desfigurar su imagen.

- Oponiéndonos a la imagen que la publicidad da de nosotras, podríamos decir que la mujer no es una cosa y nos oponemos a que se nos siga tratando como a seres estúpidos y mezquinos.

- Quizá una solución sería boicotear aquellos productos que tanto daño nos están haciendo y que tan poco saben, o intentan saber, lo que realmente es una mujer.

B. La mujer y la comunicación para las Naciones Unidas

- La revolución en marcha en las comunicaciones mundiales y la introducción de nuevas tecnologías de la información hacen que en estos momentos los medios de comunicación puedan aportar una contribución histórica al adelanto de la mujer.

- Empero, es lamentable que la prensa, los medios visuales, sonoros y electrónicos de muchos países no ofrezcan una imagen equiponderada de la diversidad en la vida de la mujer y de la contribución de ésta a la sociedad. Los materiales pornográficos y

violentos que presentan los medios de comunicación degradan a la mujer y afectan negativamente su participación en la sociedad. También puede ser limitante la elaboración de programas centrales que refuercen las funciones tradicionales de la mujer.

- En la Plataforma de Acción, aprobada por la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, se considera una esfera de especial preocupación la constante proyección de imágenes negativas y degradantes de la mujer, así como su desigualdad en el acceso a la tecnología en la información. La Conferencia pidió que se potenciara el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentaría su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen. La Conferencia destacó la necesidad de que las mujeres intervinieran en la adopción de decisiones que afectarían al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

- En 1996, durante su 40º período de sesiones, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer de las Naciones Unidas abundó en las recomendaciones formuladas en la Plataforma de Acción de Beijing sobre la cuestión de la mujer y los medios de comunicación y propuso a los Estados, a la comunidad internacional y a la sociedad civil que adoptaran nuevas medidas a este respecto e incluso que se incorporara una perspectiva de género en todas las políticas y programas pertinentes. Entre las conclusiones convenidas de ese período de sesiones figuraron medidas para sensibilizar acerca de la función de los medios de comunicación en la promoción de imágenes no estereotipadas de la mujer y el hombre y crear un entorno propicio para los medios de comunicación de la mujer.

Más Intervención de la Mujer en la Adopción de Decisiones

Desde la celebración de la Conferencia de Beijing la mujer ha estado ocupando cargos de adopción de decisiones de alto nivel en las

organizaciones de los medios de comunicación de diversos países. La mujer también se matricula cada vez más en las carreras de periodista, corresponsal y locutoras de radio y televisión.

En la República Islámica del Irán, una mujer fue nombrada asesora presidencial a cargo de los asuntos de prensa.

- En la British Broadcasting Corporation (BBC) del Reino Unido, el número de mujeres en puestos ejecutivos superiores aumentó de 19% a 29% entre 1995 y 1998. El objetivo de la BBC era lograr que las mujeres ocuparan un 30% de los puestos ejecutivos superiores y el 40% de los puestos administrativos de nivel superior y medio para el año 2000.

- En Seychelles, las mujeres constituyen actualmente la mayoría del personal periodístico y de producción de la empresa nacional de radio y televisión y ocupan muchos puestos de alto nivel.

- En Italia, tres mujeres ocupan puestos en la junta de directores de los servicios de la radio y televisión públicas.

- En Burkina Faso, se ha nombrado a mujeres directoras del servicio nacional de televisión y de la organización privada de radio.

- En Trinidad y Tabago, se ha nombrado a una mujer Presidenta de uno de los tres periódicos.

- Entre 1987 y 1997, el porcentaje de mujeres periodistas en Hungría aumentó de 10% a 33%. Dos de los periódicos nacionales cuentan actualmente con jefas de redacción.

Los medios de comunicación de la mujer

El hecho más frecuente, y tal vez más importante, que señalan los gobiernos es el surgimiento de columnas y programas dedicados a cuestiones que interesan a la mujer, así como la creación de publicaciones y estaciones de radio y televisión para la mujer. Estos nuevos resquicios en los medios de comunicación han contribuido a aumentar la participación y la representación positiva de la mujer en estos medios.

- En las Islas Vírgenes Británicas, uno de los tres semanarios ha creado una columna para la mujer, se ha creado un canal de televisión

para la mujer y los programas de radio proporcionan valiosa información sobre la salud de la mujer y sobre cuestiones jurídicas y de otra índole que le atañen.

- En China había más de 80 revistas para la mujer en 1997 y 7 de las 32 estaciones de televisión presentaban programas para la mujer en 1998. El programa "La mitad del cielo", producido por la Televisión Central china, ejerce su influencia al transmitir temas de especial interés para la mujer.

- En el Yemen, dos periódicos se dedican exclusivamente a cuestiones relacionadas con la mujer. Los jefes de redacción de ambos periódicos son mujeres. Además, las cuatro revistas trimestrales dirigidas a la mujer tienen directoras.

- Dos de los periódicos municipales de Vanuatu publican columnas dedicadas a cuestiones de interés para la mujer. El país también cuenta con dos programas radiales y un periódico mensual dedicados a temas que interesan a la mujer y a la violencia contra la mujer.

Internet

En los países donde hay acceso a las computadoras aumenta el número de mujeres que tienen acceso a esta tecnología y a Internet. Se calcula que entre 1995 y 1998 el número de comunicaciones establecidas por mujeres en directo aumentó de 8,1 millones a 30,1 millones en todo el mundo y se espera que en el año 2000 alcance 43,3 millones. La creación del correo electrónico ha permitido a las mujeres difundir información rápidamente y a menos costo, por lo que han podido establecer contactos, organizarse y movilizarse con más eficacia.

- La Gender in Africa Information Network (GAIN) ofrece un espacio de contacto para intercambiar noticias e información y compartir actividades en toda África sobre cuestiones de justicia relacionadas con el género.

- Asian Womens Resource Exchange es un servicio de información y centro de contacto para la mujer basado en Internet que procura establecer métodos y asociaciones de cooperación para aumentar el acceso a las nuevas tecnologías de manera de potenciar el papel de la mujer.

- AVIVA, una "revista en la Web" administrada por un grupo internacional de mujeres con sede en Londres, hace las veces de centro de

enlace con la Web para grupos y servicios de interés para la mujer a nivel mundial.

- En marzo de 1997 se inauguró WomenWatch, la puerta de acceso de las Naciones Unidas a Internet en relación con el adelanto de la mujer y la potenciación de su papel. En 1999, el sitio celebró reuniones de grupos de trabajo en línea sobre todas las esferas de especial preocupación enumeradas en la Plataforma de Acción de Beijing centradas en las prácticas óptimas y las experiencias ganadas. Los resultados de los grupos de trabajo se integrarán en el examen quinquenal del documento de Beijing. WomenWatch promedia más de 10.000 visitas mensuales.

Tratando de eliminar las imágenes estereotipadas

Los informes de los gobiernos indican que en la mayoría de las regiones se ha producido un aumento de la información sobre cuestiones y problemas que interesan a la mujer que transmiten los medios de comunicación y que se han adoptado medidas para promover una imagen más equitativa y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación. También se han realizado esfuerzos para dar más formación a los profesionales de los medios de comunicación en cuestiones relacionadas con el género.

- Nigeria ha patrocinado la producción y transmisión de cancioncillas publicitarias en inglés y hausa para promover imágenes positivas de la mujer, haciendo hincapié especial en las mujeres que han triunfado en profesiones en las que tradicionalmente han predominado los hombres.

- Womens Media Watch (WMW) de Jamaica ha trabajado con los periodistas para cambiar la manera en que se presenta a la mujer en los medios de comunicación e influir en las políticas y las leyes relativas a la radio y la televisión.

- En los Países Bajos se terminará este año la preparación de una "Guía para la creación de una imagen de gran efecto", que contiene consejos de "creadores de imagen" profesionales sobre cómo descubrir y destruir las imágenes estereotipadas en relación con el género. La empresa nacional de radio y televisión ha emprendido un proyecto experimental de cinco años de duración para encontrar la manera práctica de

generar imágenes más amplias y variadas tanto de la mujer como del hombre.

- En Brunei Darussalam se destacan en una columna especial del periódico estatal y en un programa semanal de la televisión los logros y las actividades de las mujeres.

- En Dinamarca se han producido programas de radio sobre las doce esferas de

especial preocupación de la Plataforma de Acción de Beijing que se transmitirán en Asia, África y América Latina.

- Austria, Letonia, Nigeria y Swazilandia figuran entre los países que han celebrado seminarios de mentalización sobre cuestiones relacionadas con el género dirigidos a los periodistas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Silva Víctor. Multiculturalismo, mujer y medios de comunicación. Grupo de investigación: Escrituras y escritoras Universidad de Sevilla, España y Universidad de la República, Uruguay. 2002
2. Pepino Barale Ana María. Mujer, Comunicación y Desarrollo. Universidad Autónoma Metropolitana (plantel Azcapotzalco) de México. Mmayo 2002.
3. Pinilla García Alfonso. Las mujeres y la fotografía. La imagen de la mujer en los medios de comunicación. Creación, reciprocidad y memoria. Universidad de Extremadura. España.
4. Lovera Sara. Las imágenes de la mujer en los medios de comunicación de masas. Centro de investigación de la mujer de Chile (CIMAC)
5. Boix Montserrat. Feminismos, comunicación y tecnologías de la información. Coordinadora de Mujeres en Red.
6. <http://www.mujeresenred.net>
7. Luciano Alzaga. Informativo electrónico Pan y Rosas. Aportación al debate "Los límites de la contrainformación y la comunicación de masas". Medios de comunicación y feminismo de clase. enero del 2004
8. Estella Noriega Ignacio. "Género, feminismo e Internet: viejas discusiones y nuevas tecnologías" Área de Historia del Arte y Estática. Universidad Carlos III de Madrid.
9. Austin (1962) Cómo hacer las cosas con palabras. Barcelona, Paidós. 1990
10. Deleuze, Gilles (1990): Conversaciones. Valencia, Pre-textos. 1996.
11. Derrida, Jacques (1969) "La diseminación", en (1972) La diseminación. Madrid, Fundamentos. 1975.
12. Glissant, Édouard (1996): Introducción a una poética de lo diverso. Barcelona, Ediciones del Bronce, 2002.
13. Página Web de la Revista Razón y Palabra

MESA DE COMUNICACIONES DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS DE COLOMBIA

Fundación: Orientación Ecológica
Bogotá 19 de Abril de 2003

La Fundación OE - Orientación Ecológica, es la unión de los hijos de la tierra que representan a un grupo interdisciplinario de profesionales. Nuestra misión es la defensa y preservación de la Madre Tierra, nuestros objetivos: diseñar estrategias para promover los espacios ecológicos como herramienta al servicio de la comunidad; promover y difundir la comunicación mediante procesos sociales; fomentar el acercamiento entre los trabajadores de la ecología y la comunidad, apoyar procesos y proyectos en pueblos indígenas, afros y raizales, velar por el desarrollo de las políticas ambientales. Nuestro interés es el transbir del los distintos estamentos de la sociedad colombiana y por un buen vivir de los pueblos, apoyando aquellas iniciativas que busquen la construcción de políticas de paz desde los lugares sagrados y espacios rituales en donde a través de la comunicación con los antiguos, se descubra el sendero de la armonía y equilibrio en un dialogo directo con y por medio de la naturaleza.

En nuestra experiencia en el campo de la comunicación encontramos:

- Proyecto " Buscando Raíces" investigación y documentación sobre las diversas cosmogonías, una mirada compleja de la cultura y realidad de los diferentes pueblos de Colombia.
- Documentales: Dirección y realización del largometraje "El Grito de la Pacha Mama", investigación del impacto en los pueblos indígenas del Plan Colombia.
- Realizadores para la serie de televisión Entre Etnias
- Dirección y producción de los Encuentros de Tribus, desarrollados en Bogota 1996-1998-2000.
- Codirección y coproducción del IV Encuentro Intercultural del Amazonas, realizado en Puerto Nariño, 2003.
- Apoyo a la Revista Verde Regeneración. 1996-2004

Líneas de interés:

- OE ha venido acompañando procesos de organizaciones indígenas desde el año 1994, el acompañamiento al Pueblo Siona en la concertación del Plan de Vida.
- Participación activa en los Encuentros de comunicación en pueblos indígenas.
- Asesoría para el pueblo Munui Muruy, por medio del CRIMA, en el acceso y participación en las telecomunicaciones.

INTRODUCCIÓN

La Mesa de Comunicaciones de los Pueblos Indígenas se propone como un espacio de debate, diálogo y análisis con el fin de evaluar la situación actual de las comunicaciones en los pueblos nativos colombianos. Con una perspectiva histórica para comprender desde la integralidad, su realidad en la actualidad, visualizando e identificando las falencias y los problemas generados por la imposición de políticas estatales (o por su falta de ellas), y proponiendo desde la visión y cosmovisión de los mismos pueblos originarios, respuestas hacia la solución de los mismos.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La comunicación de las poblaciones indígenas de América desde miles de años ha estado mediada por su clima, la geografía, y se relaciona plenamente con la naturaleza. Los insectos, aves, animales, los vientos, lluvias, subidas, el humo del fuego, la luna y las estrellas, todo pertenecía a una comunicación plena con el Cosmos. Las Malocas, sitios de encuentro, integración, sanación, centros rituales de intercambio a través de las plantas medicinales, generaban una armonía y equilibrio con el entorno, en una verdadera coevolución.

La comunicación en los pueblos del norte se efectuaba por medio del humo, los Kogis, hermanos

mayores de la Montaña y Sierra Nevada que se comunican por el Cosmos, los pueblos milenarios que dejaron obras monumentales como San Agustín, los pueblos del Amazonas, la gente de chagra que se comunica a través del yagé, los que se comunican a través del mambeo con la hoja de Koka que significa "hablar". La comunicación ancestral llegó a grados avanzados de telepatía y magia. Como los Kogis, que conocen los 9 inframundos y que mantienen comunicación con el Cosmos, son las expresiones claras de una comunicación en armonía y equilibrio con la Pachamama.

El impacto de la Conquista y la colonización que irrumpieron y trataron de interrumpir los procesos culturales de estos pueblos, procesos que fueron exterminados o sometidos desde una cultura dominante que impuso estructuras propias en lo económico, político, social y cultural con el fin de hegemonizar territorios y población nativa. Esta situación tuvo como resultado un cambio estructural en todos los campos sociales. Según los cronistas estos pueblos tenían complejas cosmovisiones en las que sustentaban tanto su cultura como su organización política, sirva de ejemplo el pueblo Muisca con una organización social fuertemente jerarquizada en la que el Zipa y el Zaque, eran las cabezas, así mismo la propiedad comunal de la tierra, la existencia del Cacique que era el jefe de un conjunto de unidades sociales llamadas Capitanías y en general la estructura sociopolítica de los Cacicazgos Muiscas, la unión de varios Cacicazgos locales dio lugar a la formación de las federaciones de aldeas. Esto nos sirve para sustentar la tesis de que los pueblos indígenas de la América precolombina contaban con estructuras de organización hacia la conducción de sus objetivos comunes como comunidad.

Teóricamente y por derecho de conquista, el dominio de las tierras correspondía al rey de España, quien podía hacer concesión de ellas a particulares. De este modo la tierra se convirtió en un elemento impulsor de la conquista y fue, unido a la distribución ineludible de la fuerza del trabajo, el factor que más contribuyó al rompimiento de las formas de comunicación y de las economías indígenas.

La Encomienda, institución característica de la colonia, consistió en un núcleo o clan de indígenas

obligados a pagar tributo a los españoles. En 1580, Quesada decreta que los indios deben ser repartidos entre los pobladores para que los amparen.

Por Decreto 5 de julio de 1820 al libertador Simón Bolívar dispone:

"Se devolverán a los naturales, como propietarios legítimos, todas las tierras que formaban los resguardos, según sus títulos, cualquiera que sea el que aleguen para poseerla los actuales tenedores".

La legislación del libertador Simón Bolívar que reconoció la propiedad sobre la tierra de parte de los indígenas, llevaba consigo su espina, ya que la tierra debería ser repartida entre el pueblo indígena y cada uno hacerse cargo de su parte, esto generaría la división de los distintos pueblos originarios, iniciando el aniquilamiento de las formas comunales y estructuras sociales en las que convivían desde hacía miles de años.

Mediante el Art. 1 de la Ley 11 de octubre de 1821:

"El indio fue declarado ciudadano libre e igualado a los blancos, quedando en todos iguales a los demás ciudadanos y se registrarán por las mismas leyes"

El problema del indio en la República se convierte en el problema de la supervivencia o desaparición de los resguardos.

Desde la perspectiva colonizadora, la iglesia fue otro elemento aculturizador, es decir a través de la imposición de la religión del conquistador, la cristiana católica, se les inculcó a los indígenas pautas ideológicas y culturales que rompían con la cosmovisión originaria y que a partir de ahí introdujo nuevos y ajenos patrones de comportamiento en su relación social y natural. Así se puede establecer que la difusión de los contenidos culturales dominantes implica una destrucción de la cultura indígena, destrucción que se presenta como un sincretismo desde la cultura colonial.

La autorización a la enajenación de las tierras del resguardo hecha por el gobernador de Cundinamarca, se dio por lo expuesto según la Cámara de Cundinamarca en 1851, según la cual: "El indio es naturalmente perezoso, no posee capital con que mejorar sus terrenos, no tiene constancia y no son cuidadores de su porvenir, solo cultiva una pequeña huerta alrededor de la choza". En 1852 con la venta de las tierras del resguardo indígena, continúan las legislaciones en donde varios resguardos desaparecen, siendo repartidos entre los comuneros.

1888-1890 la Regeneración de Núñez entregó los indígenas salvajes a la iglesia, el gobierno junto con la autoridad eclesiástica, determinó la forma en que esas incipientes sociedades debían ser gobernadas. En 1942 se adopta la práctica de declarar la inexistencia de los resguardos por la simple vía administrativa, colocando a sus miembros en las condiciones de simples colonos.

La Historia confirma que los pueblos indígenas han sido objeto de formas de subordinación, desigualdad y discriminación que los ha condenado a una situación estructural de pobreza, explotación y exclusión política.

SITUACIÓN ACTUAL DE LOS INDÍGENAS COLOMBIANOS

La constitución de 1991 se vanagloria de concederles a los pueblos ancestrales, ahora llamados "minorías étnicas", el derecho a su tierra y el respeto a sus creencias.

Las diferentes legislaciones desde el Virreinato han confundido y desubicado las diferentes formas de organización social de estos hombres que son hermanos mayores y defensores de la Pacha Mama.

Actualmente hay 84 pueblos indígenas y 64 lenguas en Colombia, que sobreviven en medio de políticas de sometimiento y saqueo. Sin embargo al inicio del siglo XXI aún se encuentra ese espíritu, que en medio de la Chagra y con el Manguaré comunica desde tiempos inmemoriales la relación directa con la Madre Tierra, estas formas tradicionales de

comunicación, este espíritu invisible para el pensamiento dicotómico occidental, se ha mantenido en la Maloka y en el Chunsua, es el emisor y receptor en la comunicación en medio del mambeo, el yagé o el yopo. La unión con la tierra, es el despertar del espíritu y es la necesidad de la comunicación tradicional. Como dijo Carmen Huerycuento del pueblo Mapuche de Chile, en el Congreso de Pueblos Indígenas sobre Radios Indígenas de América: "Nosotros necesitamos que nos devuelvan nuestra tierra, es lo primero para una verdadera comunicación", palabras confirmadas por Jeremías Torres del pueblo Kogui. "La necesidad de una armonía y un equilibrio con el entorno es fundamental para la comunicación en los pueblos indígenas".

"Nosotros no queremos terminar con un celular o radio en la oreja, se nos puede olvidar escuchar lo que nos avisa el pajarito" palabras del abuelo Marceliano Guerrero, líder del CRIMA y representante del pueblo Munui Muruy en la mesa de comunicaciones realizada en la casa Putumayo. La mayor parte de las políticas del Estado, hacia los pueblos indígenas han pretendido integrarlos a una nación homogénea y a una sola cultura nacional, con una sola lengua, el español. El resultado es la pérdida de identidad de los propios pueblos.

Los integrantes del comité de comunicaciones del pueblo Guambiano han definido este tema como "el fundamento del desarrollo integral de las culturas existentes en el mundo y vital, para que de acuerdo con las características culturales, desarrolle su propia forma de vida; ubicándose siempre dentro de las concepciones o cosmovisiones del entorno social, económico y cultural" (Texto enviado por la Organización).

En Colombia debido al estado social en crisis y la violencia desencadenada por las injusticias y los diferentes intereses económicos y políticos hacen necesaria una reflexión profunda y escuchar seriamente el clamor que sobre su tierra hacen los pueblos ancestrales.

La ubicación milenaria y estratégica que han poseído los pueblos indígenas en yacimientos minerales, en lugares donde la información genética en flora y fauna es de la más amplia y diversa del planeta. Las principales represas productoras de

energía eléctrica que consume el país se construyeron en territorios indígenas, Colombia es una nación rica y caracterizada por la diversidad que nos han dado los pueblos indígenas esto nos enriquece y nos define como Nación.

PROPUESTAS EN COMUNICACIONES DESDE Y PARA LOS PUEBLOS INDÍGENAS

Es en este contexto donde las políticas en comunicación están llamadas a representar un papel importante en dos vertientes fundamentales: la primera, una verdadera voluntad política de mejorar las comunicaciones en los pueblos indígenas es la recuperación de la tierra por parte de los pueblos ancestrales. Este es el reto de construir un Estado pluricultural, que no culmina con el solo reconocimiento de las diferencias y de la diversidad de los sectores, o con la creación de espacios definidos para la coexistencia de diversos valores y prácticas.

La segunda es fortalecer los espacios y los elementos que alimenten y nutran las comunicaciones tradicionales, recordemos lo expresado por el pueblo Guambiano: "Hemos venido desarrollando milenariamente la tradición oral como centro dinamizador de los consensos, diálogos y acuerdos de nuestra cultura. En este sentido se ha entendido el manejo y desarrollo de nuestros propios medios de comunicación como instrumentos de fortalecimiento de la identidad cultural, que ofrece a su vez un espacio de participación y convivencia con los demás pueblos indígenas de Colombia y Latinoamérica". (Texto enviado por la Organización)

La pluriculturalidad y la interculturalidad asumidas como componentes esenciales de las nuevas políticas de Estado, implican la posibilidad garantizada de que los mas diversos sectores y no solo los indígenas o al conjunto de la sociedad nacional, puedan vincularse a través de lo que los une y los distingue. En este contexto de comunicación intercultural los sujetos (pueblos indígenas, otros sectores sociales) pueden lograr su autoafirmación. Profundizando en los pasos ha seguir que están sobre la mesa, estos puntos:

El primero se refiere al fortalecimiento de los medios de comunicación ancestrales y tradicionales.

"Sería clave pensar en una redefinición de lo que significa la comunicación y en ese sentido establecer malocas, centros de reunión, de integración. A mi me preocupa porque los sitios espirituales están deteriorados" propone Víctor Jacanamyjoy.

Lo segundo se refiere a la apropiación de los medios de comunicación existentes incluyendo el acceso satelital, que garantice el derecho a la información veraz oportuna y suficiente sobre las actividades del gobierno y que se garantice el derecho de los pueblos indígenas a contar con los medios de comunicación. Se deben superar la tesis del integracionismo cultural para reconocer a los pueblos indígenas como nuevos sujetos de derecho, en atención a su origen histórico, a sus demandas, a la naturaleza pluricultural de la nación colombiana y a los compromisos internacionales suscritos por el gobierno colombiano.

Tercero: Una legislación que no busque aculturar ni fragmentar el pensamiento indígena y que necesita pensamientos propositivos y acciones sobre la sostenibilidad, cobertura, vulnerabilidades y el acceso al espectro electromagnético.

Cuarto: Los medios masivos deben convertirse en herramientas privilegiadas para promover procesos de diálogo intercultural que promuevan la convivencia y el intercambio de culturas diferentes en un marco de equidad que combatan la discriminación, la marginación y la exclusión de los pueblos indígenas. Lazos que fortalezcan y afiancen los valores de la diversidad cultural y étnica, el reconocimiento a la diversidad e identidad de los pueblos indígenas entre sí y de estos con relación a la sociedad nacional en general.

CONCLUSIONES

Los pueblos indígenas participantes manifiestan estar de acuerdo con lo expresado en este documento, pero exigen acciones reales para el fortalecimiento de la comunicación ancestral y tradicional.

Siendo la naturaleza de este encuentro propositiva, después de analizar las propuestas creemos que es necesario apoyar:

1. El trayecto de construir 30 malocas a nivel nacional. Espacios de encuentro y comunicación tradicionales construidos desde la diversidad de los pueblos indígenas. Espacios que permitan la comunicación espiritual y dar a conocer a nivel nacional e internacional las propuestas de los pueblos indígenas para que cese el exterminio que está teniendo lugar ahora, la expropiación de los territorios y el arrasamiento cultural.

2. El trayecto de proponer la constitución de un consejo de cinco personas de gran relieve público para que elaboren una propuesta de reforma que nos permita acceder a unos medios públicos, independientes y plurales que sirvan como herramientas eficaces para promover procesos de diálogo intercultural que promuevan la convivencia y el intercambio de culturas diferentes en un marco de equidad que combatan la discriminación, la marginación y la exclusión de los pueblos indígenas. Una propuesta que nos permita acceder a unos medios públicos que fortalezcan y afiancen los valores de la diversidad cultural y étnica, el reconocimiento a la diversidad e identidad de los pueblos indígenas entre sí y de estos con relación a la sociedad nacional en general.

3. Apoyar la labor de coordinación de las más valiosas iniciativas que existen en comunicación de lo relacionado con los pueblos indígenas. Apoyar las iniciativas que están funcionando y procurar su fortalecimiento con base en la cooperación. Cooperación entre diversas organizaciones en Colombia y cooperación internacional.

4. Organizar como un primer paso en el proceso de desatar la cooperación un espacio de conversación entre personas que laboren en diversos medios de comunicación e integrantes de pueblos indígenas para conversar en torno a "La palabra con espíritu y la palabra vacía", las diferencias que hay entre:

- Informar y Comunicar
- Comunicar y Manipular

5. Proponemos realizar una tercera reunión el día sábado 22 de Mayo, a las 9:00 a.m. en la Casa Putumayo, con la intención de dar inicio el diálogo sobre este trayecto de vital importancia para la comunicación en pueblos indígenas. Es indispensable para la realización de la primera maloca y la ubicación de las malocas restantes.

COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA INMEDIACIONES DEL CONFLICTO

Luís Lievano (Keshava) *

PROYECTO COMUNIQUÉMONOS DE MULTIMEDIOS Y MEDIO

La corporación Taller Multimedia y Medio, desarrolla desde hace casi 10 años, estrategias de pedagogía de la comunicación, sensibilización sobre derechos culturales, de periodismo comunitario, producción en prensa, radio y video, así como de gestión cultural y ambiental, con el fin de contribuir al fortalecimiento de una cultura para la diversidad, la participación y la tolerancia, la democratización de la comunicación, la convivencia pacífica y la transformación creativa de conflictos.

Actualmente realiza proyectos de radio y campañas sociales con la Emisora Javeriana, y diferentes talleres de periodismo y comunicación para la transformación de conflictos en medios comunitarios dirigidos a diferentes comunidades del país y localidades de la ciudad. MULTIMEDIO Y MEDIO ha hecho parte de la Comisión de Formación de la Campaña Cris y participa de este proceso en la coordinación general, en diseño metodológico de una Escuela o sistema de formación en Comunicación solidaria y en la construcción de un modelo de Agencia Solidaria de Información.

Mesa de Trabajo: Comunicación y Democracia In Mediaciones del Conflicto

- *¿Organizamos nuestras comunicaciones?*
- *¿Se comunican nuestras Organizaciones?*
- *¿De que manera las ONG se relacionan con los medios?*
- *¿Como perciben los medios el papel de las ONG?*
- *¿Como perciben las ONG el papel de los medios comunitarios?*
- *¿Las ONG de cara a una política de comunicaciones*

- *¿Democracia y deliberación, Censura y opinión publica*
- *¿En tiempos de Conflicto y seguridad democrática,*
- *¿Median las ONG ?¿ Median los Medios?*

El Proyecto Misión la Comunicación en Colombia viene adelantando una serie de mesas de trabajo sectoriales dentro del proceso de construcción de una Misión. De la misma manera, en el marco de la campaña CRIS, por el derecho a la comunicación y con la animación de Planeta Paz y el apoyo de distintas organizaciones, se propició recientemente una dinámica de sensibilización en torno al tema de la Cumbre Mundial de la Información, y se desarrolló una primera fase de convocatoria, sensibilización y divulgación, a través de foros, conversatorios y talleres, dirigida a organizaciones sociales y medios alternativos y ciudadanos de comunicación...

Las experiencias y medios de comunicación local, comunitaria y ciudadana en Bogotá tienen una trayectoria muy importante. Sin embargo, esta se ha desarrollado de una manera dispersa e informal. Dentro de estas experiencias se pueden contar múltiples periódicos locales que proliferaron en los años 70 y permitieron consolidar más de 20 publicaciones periódicas en la ciudad que circulan en la actualidad, con más de 60.000 copias entre todos los periódicos. También hay 5 canales de televisión comunitaria con licencia de la CNTV, más de 10 grupos que trabajan en radio y más de 100 colectivos de comunicación con presencia en todas las localidades de la ciudad.

Por otra parte, hay numerosos grupos y organizaciones de comunicadores que prestan servicios de comunicación para el desarrollo social, realizan proyectos con cooperación internacional y fomentan procesos populares en el tema. De igual forma varias facultades de comunicación, centros de investigación y ONG que han generado procesos de

investigación como observatorios de medios, análisis comunicativo urbano y diagnósticos de comunicación en la ciudad. De la misma forma es importante destacar los espacios y acciones propiciadas por El Consejo Distrital de Cultura y su mesa de comunicación. Muchas de estas dinámicas apuntan entre otras cosas a visibilizar una política de comunicaciones en el escenario nacional y distrital.

Este gran fenómeno comunicativo en Bogotá, sin embargo, se encuentra disperso y no ha encontrado formas de intercambio y conexión a través de redes fluidas y estables y de organismos de gestión y representación que les permita realizar sinergias para coordinar proyectos, concertar políticas con el Estado, establecer relaciones y desarrollar trabajos conjuntos con iniciativas y redes de carácter nacional y global, ni organizar proyectos con instituciones y organismos multilaterales y de cooperación internacional. También hace difícil construir agendas y acciones públicas y manifestarse y actuar como sector importante de las dinámicas culturales, políticas y económicas en la ciudad, el país y el mundo.

OBJETIVOS

- Propiciar la reflexión y el encuentro de las diversas percepciones que acerca de la Comunicación, la democracia y el conflicto, tienen las ONG, los medios masivos en general y los comunitarios en particular.
- Identificar dificultades y fortalezas de estos actores con el propósito de compartir y articular agendas.
- Explorar las posibilidades de la comunicación en la transformación de los conflictos, desde el uso creativo de los medios de comunicación masivos y los canales de información y expresión comunitaria para el fortalecimiento de las organizaciones sociales.

¿A MÁS MEDIOS, MEJOR COMUNICACIÓN?

Luís Liévano Quimbaya

¿EL MIEDO ES EL MENSAJE?

Cada cultura, cada generación, cada época, cada civilización, crea y recrea su propia imaginería, sus propios altares, cada época inventa sus héroes y sus fantasmas, sus demonios y sus dioses, sus verdugos y sus poetas. La muerte, el miedo al más allá y a lo sobrenatural, se han vuelto algo natural en el más acá... Ya no surcan los aires las brujas en escoba; ahora montan en avión y salen al aire en la televisión. Ya no hay casas abandonadas habitadas por espantos y aparecidos, pero hay tragedias que espantan y guerras y desaparecidos... Ya no hay duendes ni genios de la suerte, se esfumaron las hadas madrinas con sus varitas mágicas, ya no se aparece el coco, apareció la coca con sus padrinos mágicos, los guerreros de la muerte con su magia poderosa desaparecen a la gente con sus balitas trágicas...

La violencia generalizada, la indiferencia acumulada, el maltrato como opción para resolver nuestros conflictos se han instalado en nuestra vida cotidiana. AULAS SÍ, JAULAS NO, dice una pared de un colegio oficial, aludiendo quizás al fracaso de nuestro libresco y autoritario sistema educativo. El siglo que ya pasó, nos ha dejado entre otras maravillas, el Internet, la realidad virtual y el hambre real, la comida rápida, y la muerte lenta, el hombre n la luna y los niños en la guerra, nos dejó medio ambiente, algunos edificios inteligentes y muchísima fuerza bruta. El siglo que ya paso nos dejó la celulitis, esa extraña, oral y auricular obsesión por los celulares, y ha sido llamado por muchos el siglo de las comunicaciones, pero somos seres cada vez más incomunicados. Los medios de comunicación ya no comunican, los gobiernos no gobiernan, los funcionarios no funcionan, los dirigentes no dirigen y los dioses no responden.

GLOBALIZACIÓN VS. BOBALIZACIÓN

Las actuales condiciones de vida, su ritmo acelerado, el avance desmesurado de la tecnología de los medios de comunicación, así como el crecimiento desmedido de las ciudades, son factores que están convirtiendo nuestra cultura, en una cultura de la imagen masificada y nuestros niños y jóvenes y los ciudadanos en general reciben todo su impacto al abordar casi cualquier tema. La intolerancia y el autoritarismo, el maltrato y el abandono, la explotación y la violación de menores, la violencia armada y desarmada, son expresiones de una cultura adulta y contradictoria, basada en una ética de la doble moral, que niega su propia infancia y reafirma su inmadurez. Corren jadeantes tiempos de globalización ventida, soplan fuertes vientos de homogenización del consumo cultural, vendavales de consumo desmedido, sociedad de consumo, consumo hasta la saciedad, con sumo! cuidado ! ME CONSUME ESTA SED DE CONSUMO, dice un graffiti. Vientos huracanados que arrasan con nuestras desdibujadas identidades y arrancan de cuajo nuestras verdaderas raíces culturales. Los medios de comunicación padecen entre otros males, del síndrome de la farandulización y de la banalización de una información que se debate entre la crónica roja y la cultura lighth.

Dice una Niña trabajadora sexual de Río de Janeiro: Todos roban, yo robo y me roban... y va uno a ver y es cierto. Todo se roba todo es robable, nos robamos el conocimiento, nos robamos la identidad, sufrimos de copianditis, es la ley del fusilaje: Fusilamos las ideas y las modas, se fusila en la televisión, se fusila en la publicidad, se trafica con la información y la verdad, se fusila en la universidad, lo dice una de las leyes de Murphy: si tomas prestada la idea de alguien es plagio, si tomas las ideas de muchos es investigación. Aprendemos a mentir en la casa,- di que mañana mando el cheque, di que no estoy- , mentimos en la escuela, mentimos en la iglesia, mienten los políticos, nos mentimos a nosotros mismos...en fin es un mundo de mentiras con hambre e injusticia de verdad. Lo dice otra pared: LO MALO NO ES EL PECADO ORIGINAL, SINO LAS FOTOCOPIAS. Hoy día, se han derrumbado entre otros muros, el de Berlín, y los grandes paradigmas en concreto se han

desmoronado, cuando acabamos de cerrar la puerta de un milenio que nos deja entre otras cosas, un infortunado balance de guerras armadas y MASACRES desalmadas, asistimos impávidos a la globalización de la violencia, a la Bobalización de la conciencia.

IDENTIDADES CULTURALES SIN VISIBILIDAD

Las dinámicas inevitables y en muchos sentidos avasalladoras de la globalización, que reitero, es responsable de la uniformización de los gustos y las necesidades culturales y económicas de las personas, de los pueblos y sus culturas, acarrear entre otras, graves consecuencias como la fragmentación de nuestra identidad cultural, bien ubicada por el Profesor Jesús Martín Barbero como "fragmentación del hábitat cultural". Pero visto de otra manera podría ser también la posibilidad de generar nuevas maneras y canales de intercambio cultural, nuevas posibilidades de construcción de sentidos y sin sentidos.....

¿ENTER LUEGO EXISTO? En estos tiempos de WEB O NADA, apertura y capitalismo salvaje (salvajismo capital?), las nuevas redes de información y los medios de comunicación, han adquirido un protagonismo enorme en la circulación de valores e imaginarios y la conformación de las dinámicas y las identidades culturales, como se aprecia especialmente en el ámbito musical. Tecno guasca pop, vallenato jazz-carrilera-son, rock-pop-rap, trans-aerobic-pornomerengue, porrobambuco-ranchera-sampling-remix, son términos que hacen parte de nuestra vida cotidiana y que responden en mucha medida a unas necesidades y unos gustos que cada vez están mas determinados por la cultura de la fusión y el crossover o el todoterreno tan de moda en muchas de nuestras emisoras comerciales -valga la redundancia-., y que son evidencia tangible de cómo, es necesario replantearnos nuestro concepto de identidad cultural.

Los procesos de democratización de los llamados Medios Ciudadanos de Comunicación social, se han visto agobiados por una legislación confusa y contradictoria, aunque se dan iniciativas aisladas que se vienen implementando en diversas

regiones del país y localidades de la ciudad y que buscan precisamente propiciar espacios de encuentro y dialogo de las diversas organizaciones y medios de comunicación de estas comunidades, que permitan construir una cultura de la paz para la superación de las diversas formas de conflicto. La privatización de la opinión pública y otros servicios públicos, y como dice un amigo la internacionalización de la pobreza, entre otros factores, alimentan expresiones como el arte callejero, los editoriales de bajo presupuesto, el videoclip y el videoarte, la radio comunitaria y los micrófonos abiertos a la comunidad que no es lo mismo, el graffiti, los cuenteros, los mimos tan de moda, que se constituyen en nuevos soportes para la construcción de una identidad cultural cambiante y configurada por diversas manifestaciones, identidades heterogéneas y sub-culturas fragmentadas. Hoy día ser colombiano, puede ser una suma de violencia y droga, fútbol y humor, tamal y hamburguesas, marcas de importación y telenovelas y popstars de exportación, bonanza petrolera y pobreza duradera, vallenato-rap-rock criollo o la inventiva de Patarroyo.

Los Grandes medios de Comunicación y la cada vez más evidente HOMOGENIZACIÓN del consumo cultural, nos muestran un mapa de posibilidades que no ofrece mayores alternativas a pesar de la variadísima oferta nacional y la producción artística y cultural de nuestra babélica ciudad y que se manifiesta en nuevos lenguajes, escenarios culturales y códigos simbólicos totalmente originales. En el caso de la oferta cultural de la ciudad y con contadas excepciones, los grandes medios de comunicación no reseñan en detalle la pujante actividad de nuestras localidades, más de 60 galerías de arte, Escuelas de música, agrupaciones teatrales, poetas a granel, etc., las cuales sufren un marginamiento de la información local hacia el resto de los colombianos. Muy de vez en cuando las grandes cadenas informativas se acuerdan de estos sectores, cuando ocurren hechos desastrosos para estas comunidades, (inundaciones, paros, etc.) y la noticia es una "chiva" para el medio. Así logran sesgar una imagen que es muy compleja y rica de estas poblaciones, mostrando solamente sus adversidades y problemas. Vivimos una crisis generalizada de identidad cultural e histórica, política y religiosa, hablamos de una pérdida de valores sin

identificarlos con precisión... en palabras de Eduardo Galeano:

"El planeta entero es un vasto suburbio de Dallas, nosotros comemos emociones importadas como si fueran salchichas en lata, mientras los jóvenes hijos de la televisión, entrenados para contemplar la vida en lugar de hacerla, se encogen de hombros. En América Latina la libertad de expresión consiste en el derecho al pataleo en alguna radio y en periódicos de escaso tiraje. A los libros, ya no es necesario que los prohíba la policía: los prohíbe el precio..."

CIUDADANOS, HECHOS Y DERECHOS

La nueva Constitución que generó nuevas dinámicas de participación ciudadana, así como la gestión de la nueva ley de la cultura y la ley de educación que incorpora elementos como la educación para la democracia y la nueva y maltratada legislación (?) sobre los medios de comunicación, hacen parte de un conglomerados de normas que el sistema educativo y las organizaciones culturales buscan apropiarse y darle una aplicabilidad en un contexto cultural contradictorio y autoritario, en donde la violencia, el maltrato y el consumismo, entre otros elementos, son socializados en la familia, en el aula y en los medios de comunicación. Hoy podemos hablar jurídicamente, tanto del derecho de expresar y difundir libremente las opiniones, como del derecho a la información, que configuran lo que denominamos Derecho de la Comunicación. Nos dice Maria Teresa Herrán "El derecho a la información es un derecho de doble vía, que implica por parte de los medios la libertad de informar, pero también la obligación de cumplir responsablemente con sus deberes sociales. Sin embargo tanto por parte de los periodistas y de las empresas de comunicación, como de las audiencias, las fuentes y quienes deberían hacer cumplir la norma constitucional, subsiste todavía la mentalidad de la Constitución de 1886 y aún más, la de la declaración de los derechos del hombre de 1789."

Hoy en día hay un fenómeno global de concentración de la propiedad de los medios de comunicación en pocas manos, las manos de las

transnacionales y el de la comunicación es una de las actividades con mayores ganancias económicas y de poder político, vinculadas a las industrias culturales y del entretenimiento. En el ámbito internacional, basta mirar el grupo Polanco de España que maneja simultáneamente periódicos, revistas, textos escolares, noticieros de televisión, programas de entretenimiento y de espectáculos, el grupo o Globo de Brasil, o, para no ir más lejos, los dos grandes grupos económicos, RCN, Casa Editorial El Tiempo y Caracol TV. de Colombia que manejan radio, prensa, televisión, espectáculos, encuestas de opinión y editoriales. Si a este panorama nacional le añadimos el descarado manejo de los medios, de la administración Uribe, su mano fuerte y la supuesta ley de seguridad democrática, el escenario de la comunicación pluralista, comunitaria y participativa se torna bastante precario.

USA Y LA MONOPOLIOMEDITIS

En el caso de Estados Unidos, la situación es dramática. Ya lo han denunciado voces como las de Noam Chomsky y más recientemente el documentalista Michael Moore.

Muchos norteamericanos se sorprendieron cuando en 1.985, el investigador Ben Bagdikian, publicó: El Monopolio de los Medios, allí se destacaba como cerca de 50 conglomerados controlaban más de la mitad de todos los medios de comunicación, cine y entretenimiento del país. Dos años más tarde la cifra se redujo de 50 a 29 grupos y en 1.993 eran sólo 20 conglomerados. Hoy día menos de 10 multinacionales: Time Warner, Disney, Rupert Murdoch, Viacom, Sony, Seagram, ATT, Liberty Media, Bertelsman y G E, determinan la información, las modas culturales, el consumo de música, las guerras y deciden para los Norteamericanos y otros mediatizados ciudadanos del mundo, que es noticia o no, quien tiene la verdad y quien no. La guerra contra el pueblo de IRAQ, evidenció este manejo amañado de la verdad por parte de los monopolios de la información y de las multinacionales de la comunicación. Hasta el punto que hasta los propios comunicadores que intentaron comentar los hechos fueron declarados objetivo militar.

POR NUESTRO PROPIOS MEDIOS

Aunque las diversas instituciones que tienen la responsabilidad de trazar las nuevas políticas de comunicación, educación y cultura, diseñan estrategias que apuntan hacia una nueva educación para la democracia, la paz y una cultura más participativa y consciente de sus derechos, muchos de estos esfuerzos a veces no pasan de ser planteamientos enunciados en coro por los diversos medios de comunicación. El derecho a la comunicación y a la participación debe satisfacerse, no sólo con la oferta amplia de productos comunicacionales para el consumo, sino principalmente por el acceso de niños y jóvenes, de mujeres o indígenas, de organizaciones sociales y grupos étnicos, a los canales, medios y saberes, propios para la expresión de su individualidad y su cultura, de sus deseos y sus necesidades; de su participación en la construcción de nuevos cuentos y nuevos imaginarios.

Ante la desdibujada inversión del estado en materia cultural y la invisibilidad que nuestra diversa oferta cultural tiene en general en los medios masivos, cabe entonces plantearse la imperiosa necesidad de construir propuestas diferentes, de abrir espacios locales de comunicación, de desmitificar el uso de los medios masivos y reivindicar otros alternativos de comunicación, que apunten al fortalecimiento de una cultura para el debate, la prevención de conflictos, la participación y la convivencia pacífica.

Sally Bursh, de ALAI, se refiere a algunas resistencias comunicacionales propias de estos tiempos... los medios alternativos, que han permitido diversos modos de expresión ciudadanos independientes y creativos; impulso a las leyes antimonopolios; formación para la comunicación (apropiación de técnicas, y sobre todo asumirla como parte de la programación y de las estrategias de desarrollo y acción de cada organización); y campaña por el derecho a la comunicación frente al desarrollo de las nuevas tecnologías y al discurso de la Sociedad de Información.

COMUNICACIÓN Y LOCALIDAD EXTREMA

Las experiencias y medios de comunicación local, comunitaria y ciudadana en Bogotá tienen una trayectoria muy importante. Sin embargo, esta se ha desarrollado de una manera dispersa e informal. Dentro de estas experiencias se pueden contar múltiples periódicos locales que proliferaron en los años 70 y permitieron consolidar más de 20 publicaciones periódicas en la ciudad que circulan en la actualidad, con más de 60.000 copias entre todos los periódicos. También hay 5 canales de televisión comunitaria con licencia de la CNTV, más de 10 grupos que trabajan en radio y más de 100 colectivos de comunicación con presencia en todas las localidades de la ciudad.

Por otra parte, hay numerosos grupos y organizaciones de comunicadores que prestan servicios de comunicación para el desarrollo social, realizan proyectos con cooperación internacional y fomentan procesos populares en el tema. De igual forma varias facultades de comunicación, centros de investigación y ONG que han generado procesos de investigación como observatorios de medios, análisis comunicativo urbano y diagnósticos de comunicación en la ciudad. De la misma forma es importante destacar los espacios y acciones propiciadas por El Consejo Distrital de Cultura y su mesa de comunicación. Muchas de estas dinámicas apuntan entre otras cosas a visibilizar una política de comunicaciones en el escenario nacional y distrital.

En el marco de la campaña CRIS, por el derecho a la comunicación y con la animación de Planeta Paz y el apoyo de distintas organizaciones, se propició recientemente una dinámica de sensibilización en torno al tema de la Cumbre Mundial de la Información, y se desarrolló una primera fase de convocatoria, sensibilización y divulgación, a través de foros, conversatorios y talleres, dirigida a organizaciones sociales y medios alternativos y ciudadanos de comunicación. También se realizaron recientemente varias mesas de trabajo dentro del proceso de Misión la Comunicación.

Este gran fenómeno comunicativo en Bogotá, sin embargo, se encuentra disperso y no ha encontrado formas de intercambio y conexión a través

de redes fluidas y estables y de organismos de gestión y representación que les permita realizar sinergias para coordinar proyectos, concertar políticas con el Estado, establecer relaciones y desarrollar trabajos conjuntos con iniciativas y redes de carácter nacional y global, ni organizar proyectos con instituciones y organismos multilaterales y de cooperación internacional. También hace difícil construir agendas y acciones públicas y manifestarse y actuar como sector importante de las dinámicas culturales, políticas y económicas en la ciudad, el país y el mundo.

CULTURA LOCAL COMUNICADORA Y CIUDADANA

Cobra entonces vital importancia el enriquecimiento lícito de nuestro ethos cultural y nuestros imaginarios audiovisuales y los de nuestros y nuestras ciudadanas, con más procesos pedagógicos de participación y debate cultural y menos EVENTITIS y activismo coyuntural, PROCESOS, que apunten a una verdadera cultura y una real comunicación para vivir la ciudadanía y valorar nuestra identidad o la suma de identidades que conforman nuestro bien diverso mapa cultural. La Cultura Comunicadora y Ciudadana debe plantear procesos de mediación, creación, fortalecimiento y construcción de nuestra diversidad desde el respeto a la diferencia y a nuestras tradiciones cambiantes y cotidianas, que conforman nuestra nacionalidad y nuestra ciudadanía, y generar un acercamiento a nuestra multiplicidad, a ese diálogo de sentires y pensares, miradas y diferencias, de sensibilidades y realidades, de proyectos y prácticas de producción y supervivencia. Explorar e indagar por una cultura comunicativa y comunicadora y una educación para la paz y la convivencia, es pensar y construir el sentido de la vida misma a la luz de un paradigma que se aleje cada vez más de las miradas dicotómicas y maniqueístas y nos acerque a la construcción de una cultura y un saber integral, en el que puedan interactuar, los géneros, las generaciones, las razas, lo subjetivo y lo objetivo, lo privado y lo público, el juego y el saber, el derecho y el deber, el ser y el crecer...

Es en nuestras localidades con gran dinámica cultural y social en las cuales es necesario

generar nuevas formas y canales de comunicación que apoyen el desarrollo socioeconómico y cultural. De esta manera los medios de comunicación en general, como factores de participación ciudadana, adquieren gran relevancia en el fortalecimiento del tejido social, el reconocimiento de la comunidad y la transformación no violenta de los conflictos. Se trata entonces de potenciar la capacidad de las organizaciones comunitarias, administraciones municipales y las diferentes expresiones de tejido social ya existente, (jóvenes, niños, mujeres,

indígenas, iglesias, artistas, gestores, educadores, etc.), poniendo sobre su capacidad organizativa, la gestión de procesos de apropiación de espacios y Canales comunitarios, periódicos, emisoras o radio programas que recojan y fortalezcan el espacio socio-cultural local en un contexto de conflictividad (por encima de la chiva), que generen una identidad comunicativa y sean un aporte a la convivencia y la construcción de paz en nuestro país.

RED DE COMUNICACIÓN RURAL

Carlos Ancizar Rico A.
A.C.C. - C.D.C

PRÓLOGO

El ser humano desde el momento mismo que hace conciencia de sus necesidades y de la imposibilidad de su autosatisfacción siente la necesidad de relacionarse y de informarse primero de y en su entorno y luego en la medida que investiga y amplia conocimientos exige mayor interrelación, información y comunicación.

La investigación- información-comunicación, no sólo son elementos fundamentales interrelacionados entre sí, sino que son parte de la vida misma del ser humano, como que fue utilizada en un principio para perfeccionar la relación con los elementos, respuesta a las necesidades básicas y de las interrelaciones personales y colectivas para su recolección, transformación y utilización.

La comunicación es pues la base, el motor que ha dinamizado la construcción de la sociedad, la transformación y el desarrollo del mundo a partir de la creación, ampliación y desarrollo de conocimientos en el ser humano quien actúa inicialmente en función de la satisfacción de sus necesidades y aspiraciones.

En nuestro criterio la información - comunicación se inicia con el uso de nuestros sentidos que nos permiten apreciar e investigar los elementos del entorno, impulsados por la urgencia de satisfacer nuestras necesidades para sobrevivir. Los elementos del entorno y el conocimiento que de ellos se obtiene a través de la información - comunicación, va generando cada vez mayor necesidad de información fomentándose la capacidad creativa del ser humano para la invención y desarrollo de medios de comunicación en la esperanza de obtener mayor información ampliando la interrelación humana y planetaria.

No pretendemos hacer historia de los medios de comunicación y preferimos hablar del manejo de los medios, los contenidos de la información y sus impactos en lo cultural, económico, social y político especialmente en lo que concierne a nuestro sector,

el rural, con el ánimo de señalar obstáculos al desarrollo humano integral creado por los contenidos de la comunicación y las estrategias de la intercomunicación territorial.

Si bien como lo hemos dicho los medios de comunicación se inventaron, se desarrollaron y utilizaron inicialmente en función de apoyar actividades para la satisfacción de las necesidades básicas y aspiraciones de los individuos y las comunidades, contribuyendo al desarrollo del conocimiento, de la ciencia y la tecnología ampliando fronteras de acción, la organización social y económica que fue construyendo la sociedad, no sólo contribuyó al desarrollo acelerado de los medios de comunicación y la modernización de sus instrumentos sino que fue definiendo contenidos ya no en función del aporte para la investigación, la reflexión y la ampliación de conocimientos colectivos, sino en razón de los intereses y ambiciones de los individuos o grupos que de una u otra manera accedían a ellos y los fueron tomando como de su exclusiva propiedad.

La humanidad fue orientando su accionar hacia la acumulación de excedentes no en función de atender épocas de escasez sino de explotar y condicionar a quienes no encontraban las condiciones para hacerlo, la intercomunicación fue ayudando en la creación de relaciones de explotación a la par que seguía contribuyendo grandemente a la expansión del conocimiento y por ende al crecimiento y desarrollo de la humanidad.

Los grandes avances de la ciencia y la tecnología que hoy permiten ofrecer múltiples e importantísimos servicios a la humanidad están íntimamente ligados al formidable avance de las comunicaciones en todas sus expresiones. No obstante, también en los grandes problemas, desigualdades y desastres de la humanidad, los medios de comunicación han jugado y juegan papel importante.

El poder de la información -comunicación permite la divulgación de las más modernas

tecnologías, de los positivos resultados de los últimos experimentos permitiendo los mayores rendimientos en la producción – productividad, el combate a las enfermedades y el aumento del promedio de vida, los más preciosos y útiles elementos para la comodidad y el bienestar, pero también puede contribuir al deterioro de la biodiversidad y sus recursos naturales, la contaminación de las aguas y el ambiente que generan enfermedades y muerte, cambios culturales y dietas alimentarias en función del enriquecimiento de unos pocos y el empobrecimiento y miseria de los más, puede fabricar ídolos y derribar talentos, puede en fin ser instrumento de información –formación y capacitación para la organización y la acción constructiva de los pueblos o para su despersonalización y manipulación de masas en función de intereses ajenos a su desarrollo y bienestar.

INTRODUCCIÓN

Los últimos años en la experiencia política, institucional, económica y social de Colombia han sido notables. En su transcurso el país ha vivido momentos de auge y crecimiento, y sufrido crisis económicas y políticas consideradas entre las más severas de la historia moderna de la nación. Por la estratégica posición geográfica la riqueza de la biodiversidad y recursos naturales del país como por las dimensiones de su conflicto interno, la mirada de la comunidad internacional y de los centros de poder ha estado centrada en él, y especialmente en nuestro mundo rural, pues es en éste, donde se vive con mayor intensidad el conflicto y sus consecuencias, con amplias repercusiones en el conjunto de la sociedad nacional y regional latinoamericana.

Las particularidades del territorio colombiano, con una gran diversidad cultural y geográfica, han dificultado en buena medida los procesos de comunicación, aunado a ello de que si bien como lo hemos dicho, los medios de comunicación se inventaron, se desarrollaron y utilizaron inicialmente en función de apoyar actividades para la satisfacción de las necesidades básicas y aspiraciones de los individuos y las comunidades, contribuyendo al desarrollo del conocimiento, de la ciencia y la tecnología ampliando fronteras de acción, la organización social y económica que fue construyendo la sociedad, no

sólo contribuyó al desarrollo acelerado de los medios de comunicación y la modernización de sus instrumentos sino que fue definiendo contenidos ya no en función del aporte para la investigación, la reflexión y la ampliación de conocimientos colectivos, sino en razón de los intereses y ambiciones de los individuos o grupos que de una u otra manera accedían a ellos y los fueron tomando como de su exclusiva propiedad.

Así el resultado del accionar creativo de la humanidad se fue convirtiendo en propiedad privada y uso exclusivo de quienes lograban su síntesis y el “milagro” de su avance.

En el modelo de globalización económica, concentrador de riqueza y de poder que construyó nuestra sociedad en vez de el de mundialización para el desarrollo humano integral, los medios de comunicación adquirieron un poder tan asombroso como su propio desarrollo tecnológico, lamentablemente al servicio de quienes habiéndose apropiado de gran parte del capital y del poder entendieron en su momento su importancia para el mantenimiento de sus privilegios y la implantación de su modelo de sociedad.

Vías terrestres y marítimas, espacio aéreo y tecnología informática y telemática, no en función de integración y desarrollo interno, continental y mundial de los pueblos, sino en función del comercio en los centros internacionales del poder para la acumulación del capital y la apropiación de la riqueza del planeta y dominio de las naciones.

El sector rural es quizás quien más caro ha pagado éste proceso de deshumanización, explotación y concentración, sin embargo, el sector rural sigue siendo el más importante bastión para detener la alocada carrera del mundo hacia el suicidio colectivo a que nos lleva la ambición de poder y de riqueza causa fundamental de las guerras y la destrucción.

El sector rural sigue proveyendo lo poco que nos va quedando de vida como planeta y como humanidad: agua y oxígeno, y la humanidad va siendo conciente aunque muy lentamente de la necesidad no sólo de la conservación sino de la recuperación de la biodiversidad y sus recursos

naturales, la reorientación del desarrollo y el cambio de los procesos productivos.

En ésta gigantesca tarea, pues indudablemente es mucho más fácil destruir que reconstruir y conservar, los medios de comunicación siguen jugando papel fundamental, pero se requerirá un gran esfuerzo para que con base en las experiencias existentes recuperar nuestra personalidad e importancia como individuos, como familias, como comunidades, convencidos de nuestra misión, en nuestra doble condición de emisores – receptores analizar y producir contenidos, que difundidos entre nuestra población motiven el desarrollo de conciencia crítica y política, de los problemas y sus causas, generen la construcción de alternativas y despierten nuevamente el interés por la capacitación para el accionar, autogestionario y solidario, capaz de generar respuestas a los graves problemas que en lo cultural, económico, social y político afrontamos hoy en el sector rural.

Lo anterior implica construir poder organizado que utilizando los pocos espacios que aún nos permite la restringida democracia y por ende los que podemos utilizar en los medios de comunicación masiva, alertar sobre los peligros que para la humanidad implica continuar por la senda del desarrollo actual, la destrucción o apropiación del mundo rural por parte de centros internacionales de poder y divulgar propuestas alternativas que garanticen un desarrollo humano global, con sustentabilidad de la naturaleza, su biodiversidad y los recursos naturales, en función de la conservación de la vida del planeta y de la humanidad hacia el futuro.

Lógicamente si la inmensa mayoría de los medios masivos de comunicación están en manos de quienes creen que la ruta correcta del desarrollo es la que están imponiendo y orientan los contenidos de la información en torno a decisiones tomadas y hechos cumplidos, permitiendo sólo el análisis orientado a reformas que no alteren la esencia, muy poco pueden contribuirnos a la divulgación y desarrollo de nuestras iniciativas, sin embargo la no perfección del sistema o modelo deja resquicios aprovechables, simultáneamente con la creación de nuestros propios mecanismos de información para en un proceso quizás lento pero persistente nos permita ir

avanzando en la creación de poder que nos vaya garantizando el acceso a control de medios cada vez más amplios en función de nuestro objetivo de nueva sociedad.

Por ello con este documento- proyecto se busca sentar las bases para dar inicio a una experiencia en comunicación para el desarrollo integral del sector rural colombiano, estimulando la participación de los campesinos y otros actores del desarrollo mediante ejercicios locales, regionales y nacionales de comunicación.

Durante buena parte del siglo XIX y la casi totalidad del siglo XX, el campo generó suficiente alimento para un país que crecía en población y en el desarrollo de su industria. produjo materias primas y hortalizas y frutales tanto para el consumo nacional como para la exportación, contribuyendo en gran medida a equilibrar la balanza económica mediante el aporte de dineros para el pago de importaciones de bienes de capital, tecnología y bienes intermedios durante décadas. Produjo riqueza suficiente como para permitir el desarrollo de bienes y servicios públicos, por ejemplo en materia de educación, y la formación de cuadros profesionales y técnicos de muy alto nivel. no obstante períodos de declinación recientes y la pérdida de autosuficiencia en algunos rubros agropecuarios clave, *-auspiciados en su mayoría por la aplicación indiscriminada de una inconulta y mal entendida "apertura económica" y la guerra no declarada que se vive en el país-* el campo colombiano sigue cumpliendo hoy su papel, aún cuando las dificultades sean circunstancialmente mayores y los viejos y nuevos problemas que enfrenta el mundo rural colombiano no hayan podido resolverse en plenitud.

Se busca aquí dar respuesta a una genuina aspiración a la participación de los campesinos en el proceso de desarrollo. Buscando establecer o renovar un diálogo con los productores rurales, sus familias, sus comunidades y sus organizaciones. Para ello se busca consolidar las bases de la *red de comunicación rural, -manguare- (instrumento de comunicación de los pueblos indígenas)*

ANTECEDENTES

Algunos datos sobre la comunicación rural

- 1900 El hombre rural adquiere importancia como sujeto político y aliado en los procesos emancipatorios sin la separación entre lo rural y urbano. (Rusia, México, Alemania, Francia...)

- 1950 El hombre rural adquiere importancia como objeto de representación para el mundo urbano (Cine, TV, radio, prensa, literatura...) Se fortalece la radio como educadora (Rusia, y ACPO en Colombia)

- 1960 Se plantean los discursos de la educación y comunicación para el sector rural como sectores sociales y audiencias diferenciadas. Nace el extensionismo como vehículo de transmisión del conocimiento, de ciencia y tecnología, políticas de desarrollo, asistencialismo, intervención gubernamental, reformas culturales, modos de producción y acople internacional.

- 1970 - 80 Teorías del desarrollo sostenible, corriente ecologista, principios de confluencia entre lo rural y lo científico y el temor de lo campesino como insumo para los movimientos de resistencia social y armada a los modelos venideros (apertura, globalización, postmodernidad y neoliberalismo)

- 1980 - 1990 Inician en Brasil, Argentina, los Andes y algo de Centroamérica los primeros procesos organizados de comunicación para la ruralidad. CIESPAL CONEICC INTERCOM CESPAC... desde motivaciones académicas, estatales y autogestionadas. Gravitaron en torno de temáticas como transferencia tecnológica de prácticas agrarias semillas cadenas productivas comercialización y organización y autogestión rural.

- 1995: La FAO comienza su apoyo sistemático a estos proyectos. No hay política de comunicación rural en ningún país de América Latina. A lo sumo programas, proyectos y estrategias discontinuas, sesgadas y desarticuladas^{xi}

Miradas y Percepciones de lo Rural y Campesino desde lo Urbano y Mediático en Colombia:^{xii}

EN LO...	EL CAMPO EL CAMPESINO Y LO RURAL SON VISTOS COMO:
Económico	La despensa
Cultural	Lo raro, pintoresco, curioso, ancestral, anacrónico: símbolo de la premodernidad
Político	Escenario y origen del conflicto y desplazamiento; y reducto de las lógicas partidistas
Social	Clase excluida y automarginada del proyecto y beneficios de la modernidad
Religioso	Último bastión para el proyecto confesional de la iglesia
Ético	Guardián de los valores y creencias del pasado, la tradición, la familia y la tierra
Axiológico	Lo despojado de los valores de la modernidad capitalista occidental
Estético	Lo naturalmente exótico, bello y relajante
Científico/Educativo	Lo popular bajo construido con el saber vulgar, animista y fetichista; ataviado de lo afro, indígena y superficial. con formas de producción primitivas
Demográfico/ racial	Sector indiferenciado frente a la comunidad afro, indígena y colona.

MARCO GENERAL

Los Planes de Desarrollo son parte de una política pública. El componente de comunicación rural pocas veces se ha definido en el interior de esa política; no obstante la inquietud y necesidad de su realización entre los campesinos ha aumentado, y cada vez es más intensa y evidente la necesidad de generar política pública en la materia, pero a la par con tal reclamación se ha incrementado y quizás con mayor fuerza la búsqueda de mecanismos que hagan posible la implementación de una Red de Comunicación Rural en la que se reconozcan los actores diversos para su formulación, ejecución y evaluación.

Los representantes gubernamentales, los campesinos, los investigadores, los técnicos, los servicios bancarios, las empresas de construcción de infraestructura, las de comercio y transformación, han de unirse en torno a una idea concreta de Comunicación con participación activa e incluyente que permita el logro de un verdadero Desarrollo Humano Integral, proporcionando información y conocimientos técnicos; difundiendo prácticas y experiencias; apoyando el inicio de conversaciones múltiples y haciendo perdurables sus significados, en el espacio y en el tiempo.

Quizá sea la falta de vinculación con una política pública el componente medular para entender los fracasos en el sistema de comunicación rural. Así es entendible que por ejemplo, cuando llega el momento de transferir conocimientos y avances tecnológicos y científicos a organizaciones campesinas, o a las comunidades, ello no sea posible porque esas organizaciones y comunidades no han recibido, desde el sector público, otras transferencias, relativas a la capacidad de plantear y gestionar sus planes de mejoramiento productivo o de servicios. La transferencia de capacidades es, al fin de cuentas, el resultado observable de la participación, planteada en todos los niveles críticos del proceso de desarrollo rural.

El Estado no ha comenzado a asumir su rol, de impulsor y gestor de las Políticas Públicas en particular de la que nos ocupa, la del sector de las comunicaciones lo que permitiría a los campesinos y

sus organizaciones desarrollar relaciones eficaces de comunicación con el medio ambiente físico, social y económico en que existen.

Cuando la actividad de comunicación no puede ser asumida y mantenida por las organizaciones o comunidades campesinas, invariablemente se registran situaciones que impiden procesos de autogestión en los ámbitos de la vida productiva y social y por tanto limitan el Desarrollo.

La experiencia de sistemas de comunicación rural muestra que es posible articular una acción de comunicación a una política pública de desarrollo, utilizando instrumentos y tratamientos diferenciados según las características y situaciones de los grupos de productores rurales.

La comunicación rural abre la posibilidad de un diálogo de importantes dimensiones y trascendencias, culturales, económicas, sociales, y políticas. Se trata, innegablemente, de un ambiente tecnológico y empresarial muy distinto. No obstante, las funciones de información y difusión de prácticas y experiencias no difieren mayormente en cuanto a su importancia para el Desarrollo Integral.

Las tensiones de la modernización ocupan buena parte de las preocupaciones y expectativas de los campesinos y productores agrícolas del país. Un período de transición caracterizado por el proceso de globalización ha comenzado, originado en impulsos potentes hacia la transformación de la economía, la desregulación, la disminución de funciones del estado y la apertura económica, en Colombia tal fenómeno se presenta aunado con el desplazamiento forzado propiciado por un conflicto de profundas raíces sociales y políticas que ha modificado el régimen de tenencia de la tierra y se han modificado los marcos legales de importancia para el mundo rural y la actividad agrícola.

Para los campesinos y su mundo rural no han sido buenos tiempos, la Sociedad Rural sufre principalmente los costos sociales de las transformaciones iniciadas, la *Red de Comunicación Rural -MANGUARE-* debe a la sazón responder a los nuevos requerimientos. Se requerirá más y mejor información, más ágilmente suministrada; un debate

amplio ha de ser abierto sobre los nuevos eventos y sus significados. Todo ello pone a prueba la capacidad de la *Red* para hacer comunicación y hacerla socialmente útil. Las unidades y centros que sean creados en las organizaciones o comunidades ha de convertirse en núcleos de información externa y en generadores de conciencia crítica y saberes en un amplio proceso de dialogo.

La crisis generalizada de nuestra sociedad ha afectado la capacidad del sector público y de las organizaciones de campesinos y productores agrícolas para establecer un sistema eficaz y apropiado de comunicación rural. No obstante los cambios en curso y las nuevas necesidades han evidenciado la urgencia de nuevas posibilidades en comunicación rural. Entre ellas, las que corresponden a una mayor iniciativa de las organizaciones de producción, y de las comunidades, y de las organizaciones no gubernamentales que crecientemente señalan la importancia de efectivos canales de comunicación que coadyuven un proceso de desarrollo Integral mediante la transmisión y generación de avances tecnológicos y científicos.

Las ONG Rurales actuantes en todo el país buscan incorporar experiencias surgidas del sistema natural de comunicación rural para mejorarlos e incorporarlos a sus propios servicios de asistencia técnica y promoción del desarrollo productivo y social mediante el establecimiento de la *Red de Comunicación Rural* –MANGUARE- pues la función de la Comunicación en el proceso de Desarrollo no puede seguir siendo ignorada, es parte ya de las formas de vida y de relación en cientos de comunidades rurales, para centenares de Organizaciones Campesinas y sus Comunidades.

En estos tiempos solo cambia la forma, para los hombres y mujeres del mundo rural, la práctica de comunicación constituye una base para el establecimiento de Reales políticas públicas de Desarrollo Rural que les permitan enfrentar las dificultades del presente y desplegar, tarde o temprano, su capacidad de autogestión.

El desafío fundamental de *Red de Comunicación Rural* –MANGUARE- para lograr una buena vía de comunicación en el Mundo Rural no reside, en cargar de mensajes e ideas; se encuentra

mas bien en lograr un momento inicial de silencio, donde los actores presentes se reconocen en igualdad de derechos y posibilidades de forjar las nuevas ideas que se requieren para mejorar la vida, las condiciones de trabajo y lograr un autentico Desarrollo Humano Integral. Crear comunicación en el Sector Rural implica reconocer las posibilidades de las Personas y sus Comunidades para lograr, por sí misma y en sus propios términos, los conocimientos que necesita para cambiar todo lo necesario, sin perder su identidad, su sentido de la tierra, su historia particular, fundando desde su propia experiencia el camino para su Desarrollo.

COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN, TECNOLOGÍAS Y DISCURSOS HEGEMÓNICOS PARA LA INMOVILIZACIÓN RURAL ^{xiii}

Para los grandes medios de Comunicación al Mundo Rural sólo se le considera y referencia cuando se trata de establecer, reafirmar, comparar o magnificar la realidad urbana como instrumento para mediante el sensacionalismo elevar el rating.

Hoy las audiencias agrarias son incluidas en lo abstracto y excluidas en lo concreto para el proyecto mediático Son vistas como receptores pero anuladas como sujeto político e histórico (Azúcar, Café con aroma de mujer, Hombres de honor, Contacto, abriendo campo...). Lo rural no encaja para los grandes medios en la agenda de las nuevas perspectivas políticas.

Pese a que el 28% de la población colombiana (14 millones) es rural, solo un ínfimo 8% de los mensajes de los medios de información de masas está orientado a éste amplio conglomerado humano, en lo que se constituye como un pálido, pero clarificador reflejo de la actitud y política con la que desde los círculos de poder se pretende direccionar el desarrollo social, cultural, económico y político de nuestra sociedad, a la vez que evidencia el tradicional aislamiento al que se a querido someter a sectores poblacionales, mediante su invisibilización y por esa vía el desconocimiento de sus derechos, abonando así el terreno para la persistencia de un conflicto social y político derivado en el conflicto armado que hoy vivimos y el cual sitúa sus bases en las enormes

desigualdades que genera la actitud el desconocimiento del derecho de otro en condiciones de igualdad.

Las condicionantes ideológicas que han signado el papel del mundo rural mediante caracterizaciones al margen de su realidad y por individuos e instituciones exógenas han minado las posibilidades de un desarrollo mediático de la realidad rural y con ello el sentido de existencia de los campesinos y campesinas. Hay que mediatizar las experiencias y realidades de mundo rural para que el campesinado adquiera sentido de su existencia y de ello nazca la idea de proponer sus propios medios, formas y procesos de expresión. Ello implica un accionar político (en el sentido de la "*Politica*" como accionar conjunto en búsqueda de un fin común), a ello le podemos llamar comunicación para y desde la acción política rompiendo los esquemas y planteamientos de aquellos que guiados por el anhelo tecnológico como expresión de *modernidad* y *progreso* que impera y domina la humanidad, han difundido, la idea de que si no están presentes las mal llamadas nuevas tecnologías no es posible armonizar procesos comunicacionales estables y efectivos para las mayorías.

La experiencia revela, como un sinnúmero de comunidades de África, parte de Europa y los Estados Unidos y de Latinoamérica perdieron sus mensajes, radios, televisiones, periódicos locales y medios alternativos con la aparición del satélite y las grandes cadenas mediáticas, abriendo paso un proceso en el cual y ante la ruptura de sus procesos comunicacionales tradicionales se van perdiendo los sentidos de sus propias existencias y por ende las posibilidades de un desarrollo real que de respuesta a sus necesidades verdaderas.

Hoy, por ejemplo, las radios rurales y otros medios de expresión tradicional, pueden armonizar grandes proyectos comunitarios obviando la idea de que la radio digital y otros medios virtuales son imprescindibles.

"El Mudo Rural no puede seguirse viendo como aquello que no es urbano. Lo urbano sí es concebido como una forma de vida (la urbanidad) en cambio no se habla de la ruralidad, se entiende como una realidad

al margen de las ciudades; ej. "si un ciudadano construye una casa de campo desplaza y conserva su experiencia urbana en lo rural, es un ciudadano en el campo; pero si un campesino emigra y construye en la ciudad, es absorbido, invisibilizado, tragado por el síndrome de la anomia urbana. Varias viviendas de ciudadanos en el campo son un resort, varias viviendas de campesinos en la ciudad son cinturones de miseria, tugurios de la ciudad".^{xiv}

El reto es, construir una política pública en comunicación donde el sector rural incluya sus mandatos, programas, diálogos y propuestas. Construyendo en el imaginario social nacional la identidad de este sector, sin farsas, distorsiones, folclorismos, clichés, prejuicios, urbocentrismos y demás.

EJES DE LA COMUNICACIÓN RURAL

Comunicación comunitaria, alternativa y nuevas tecnologías

Prácticas, espacios, formas y medios de comunicación alternativos

El Mundo Rural constituye quizás, el último bastión donde los procesos comunicativos prevalecen en sus expresiones más puras, ello si partimos de la definición estricta de comunicación como el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.

En lo rural, lejos de consideraciones y epítetos facilistas (atraso, marginalidad, etc.), prevalecen manifestaciones tradicionales de comunicación que si bien a simple vista, parecieran resaltar y conceder valor a las consideraciones y epítetos señalados, en realidad emergen como hitos de un mundo que se niega a desaparecer o ser invisibilizado, un mundo que no se niega a los procesos de avance pero que busca adaptarlos a sus particularidades antes que adaptarse a las imposiciones y exigencias que en tales avances subyacen.

Expresiones que en diversas manifestaciones dan cuenta y expresan la auténtica realidad del mundo rural.

Impresos y audiovisuales en la vereda, redes, espacios comunales y escolares, teatralidades, deportes, festivales, palabreaderos, tertuliaderos y lenguajeaderos, megáfono... y pa'rlante es pa'llá, la bendita vecindad, la expresión mural, el árbol de vecinos, el común-sancocho, cine-n barriadas, video participativo, el arte colectivo, la tradición oral, diálogos intergeneracionales, el correo de las brujas, el sinfín de la historia: reconstrucción colectiva de la historia y recuperación de la memoria histórica, la importancia de hablar mierda...)

El reconocimiento de la existencia y prevalencia de tales métodos o formas de comunicación no hace más que señalar la importancia de reconocer las particularidades de cada sector, de una sociedad en el ánimo de construir alternativas reales que coayuden los procesos de Desarrollo, mucho más en el ámbito de la Comunicación, puesto que como ya ha sido señalado, es en éste ámbito en donde mediante el intercambio de ideas y experiencias se hace posible el logro de un verdadero Desarrollo Humano Integral.

Es entonces desde la aceptación de tales particularidades, en donde se debe iniciar la construcción o mejor el desarrollo de una propuesta coherente y eficaz para la comunidad rural, es decir un proceso integral, incluyente que reconozca a sus actores, un proceso de la persona y su colectivo: un *proceso comunitario*.

La comunicación comunitaria:

La Comunicación es ante todo un proceso comunitario pues es sólo mediante la interacción de individuos (comunidad) que es posible el proceso comunicativo. Proceso y mediación en las comunidades, constituyen la base que da sentido a la comunicación, sentido a partir del cual es posible establecer planes, programas y proyectos que se aúnen al logro de la satisfacción de las necesidades individuales y colectivas.

Los medios radio televisión, prensa y otros han de ser instrumentos valederos para construir procesos y renegociar significados. La construcción del proyecto de vida de los individuos y sus

comunidades solo es posible en tanto se logren constituir auténticos procesos de comunicación, procesos que permitan a los individuos actuar con conciencia crítica en el devenir social, interactuando con su realidad en un marco de reconocimiento propio y colectivo, en conocimiento y aceptación de su realidad y la de aquellos que le rodean, permitiendo y permitiéndose que mediante su autoconocimiento y el reconocimiento del otro *Individual-Colectivo*, el resurgimiento del verdadero significado de lo Rural comunitario. De lo sectorio a lo comunitario.

Así las posibilidades y perspectivas de medios como la radio comunitaria se manifiestan en toda su dimensión y revelan la *escondida* fuente de opciones que los procesos comunitarios contienen para dar paso a la construcción de una sociedad, un país con verdadero sentido de pertenencia y en un ámbito de Desarrollo Humano Integral con justicia social. Pero dichos procesos requieren no sólo de la participación activa de los miembros de la comunidad, sino también de la todos los estamentos de la sociedad en especial de los periodistas, quienes desde su accionar profesional y humano han de comprometerse desde los medios comunitarios con los intereses colectivos.

Ello requiere necesariamente profundas transformaciones en el modo del aprovechamiento de los medios de comunicación, transformaciones que dadas los intereses presentes en la actualidad sólo serán posibles desde y hacia las comunidades, pues dichas transformaciones van desde la propiedad de los medios, pasando por la forma y contenido de los mismos hasta concepciones ideológicas y políticas de la sociedad en que se desarrollan.

De ahí la importancia de rectificar la función actual de los medios, pasando de una función comercial que esconde acciones de control y poder a un compromiso social (educar, formar, generar opinión, transformar, recrear), ello en consonancia con la misión y obligación constitucional de los medios, sin perjuicio naturalmente de la libertad de prensa y expresión, siendo necesario iniciar procesos que respondan a los retos que su democratización suponen y reviertan la creciente concentración de la propiedad de los medios en aras de dar veracidad a las condiciones de igualdad que la ley establece

como principio básico de todo estado auténticamente democrático.

Un primer paso sería estimular y promover mediante apoyo real y oportuno la fundación social de nuevos medios. Medios desde lo comunitario, que nacidos desde la realidad en que se desarrollan se hallen comprometidos con ésta, en todos sus aspectos, siendo claro que ello sólo será posible cuando mediante consensos, se establezca la agenda. La comunidad al ser gestora y constructora de la agenda (contenidos y propósitos) pueda necesariamente construir poder y por tanto orientar y decidir el destino de su colectivo.

Tales consideraciones resaltan la importancia de los procesos de información-formación y capacitación para la organización de las comunidades, en donde es de especial interés el reorientar el papel de la academia en esos procesos formativos, no sólo en función del aprovechamiento de los medios, aprendizaje del lenguaje de los medios y habilidades narrativas para la expresión a través de los mismos; también en función de la construcción de una conciencia crítica que le permita abarcar todos los procesos que co-ayuden el Desarrollo Humano Integral.

Papel importante pero no necesariamente preponderante juegan los avances tecnológicos en materia de comunicación en éste proceso, siendo indispensable que tales avances sean puestos al servicio de las comunidades, que como la Rural, han estado tradicionalmente marginadas de éstos. Éste es un obstáculo amplio pero no insalvable, y ha de tenerse en cuenta que bajo el actual estado de las cosas, tan sensata aspiración no forma parte de los objetivos primordiales de quienes orientan las acciones comunicativas en el país, por tanto se requiere de gran iniciativa y determinación para desde los ya señalados medios existentes, iniciar procesos que tiendan a salvar tal obstáculo.

POLÍTICA PÚBLICA Y EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN EN COLOMBIA

La política pública en materia de comunicación en Colombia es prácticamente

inexistente, salvo un amplio desarrollo legal y normativo de los principios constitucionales, en un país que se caracteriza por su profusa legislación en contraste con su mínima aplicación; legislación que sin embargo, y quizás en ello radique su poca efectividad, no contiene un norte claro, al menos no el sentido de la comunicación como instrumento para el desarrollo, puesto que en sus trasfondo es claro que, contrariando el sentido en que se inspira (principios constitucionales); esconde los intereses de quienes ostentan la propiedad de los medios.

Resalta nuevamente la necesidad de una real democratización de los medios que reconozca la diversidad cultural y social de nuestro país y permita la inclusión de aquellos individuos y colectivos que tradicionalmente aislados de su desarrollo y del país han visto negadas sus posibilidades de satisfacción de sus necesidades y las de sus familias y comunidades.

Urge entonces que se inicien acciones que conduzcan al establecimiento de una Política Pública en materia de comunicaciones, pero una política que sobrepase las formulaciones desde el estado, una política que más allá de recomendaciones de tecnócratas, tome en cuenta a las comunidades y sus particularidades y necesidades. Política Pública que devuelva a la comunicación su sentido de mediación en los procesos humanos, que conduzca los caminos de una reconciliación y hacia la construcción de una sociedad, un país con desarrollo humano integral en justicia y paz para todos y todas por igual.

Talleres para la Comunicación

Los procesos comunicativos, si bien son inherentes a la sociedad y hacen parte de su natural y cotidiano proceso, requieren de un código, tan natural como el proceso y hoy tan cotidiano como el mismo, pero pese a su naturalidad y cotidianeidad el manejo de dicho código que no es otra cosa que el lenguaje (la palabra, el texto) requiere, tal vez más que nunca antes, de unas capacidades y cualidades que si bien son propias de cada ser humano, necesitan de un proceso formativo que les permita llegar con el mensaje en forma rápida sin perjuicio de su profundidad y sentido, ante ello surge como respuesta la necesidad de implementar medios de formación que en el anhelo de generar auténticos procesos

comunicativos den respuesta a la necesidad que se plantea en cada uno de los medios de comunicación, institucionales y tradicionales:

Taller de prensa

“Para re-prensarnos”: Características de la prensa, generalidades tecnológicas de la prensa, lenguaje periodístico, géneros periodísticos, investigación de la noticia, manejo de las fuentes estructura de la noticia, estilos, redacción elemental, boletines de prensa, la noticia escrita, la información gráfica...

Taller de radio “campos radiantes”

Características de la radio, generalidades tecnológicas de la radio, lenguaje radiofónico, géneros radiofónicos investigación de la noticia, manejo de las fuentes, el guión radiofónico, redacción elemental, audio básico, locución básica, el boletín radiofónico, la noticia hablada

Taller De Televisión

“Para hacerTVr” Características de la televisión y el video participativo, generalidades tecnológicas, lenguaje audiovisual, géneros televisivos, investigación de la noticia, manejo de las fuentes, el guión televisivo, redacción elemental, video básico, locución básica, la dramática televisiva, frente a la cámara.

Taller De Organización De Colectivos De Comunicación

“Para que no sean imaginarios los colectivos”: Gestión de medios, organización, el medio es el pretexto, administración básica, los equipos de producción, metodologías de trabajo.

EL DESAFÍO

El proceso de la comunicación rural y específicamente para el caso colombiano enfrenta no solo el reto de mediatizar el mundo rural y contribuir al proceso de Desarrollo Humano Integral, debe además contribuir a construir sentido de pertenencia tanto en

lo individual como en lo colectivo; sentido de nacionalidad, debe en suma construir país. Un concepto que no por cotidiano ha sido entendido y apropiado, se diría más bien que dicho concepto, el de país, se instala en el imaginario colectivo como ley y territorio y en donde el sentido de pertenencia de lo individual y lo colectivo se reduce a una bandera. Surge entonces el interrogante ante tal panorama: *¿Cómo iniciar un proceso que de antemano se reconoce complejo? y ¿Cómo, entendido el real sentido de la Comunicación, se construye en ella y mediante ella, un verdadero País?*

El primer interrogante parece resuelto, al menos en parte; ya se ha señalado que el punto de partida está en lo comunitario, en lo local, especialmente en un país que como el nuestro se presenta megadiverso en lo físico y geográfico, como en lo humano-cultural; pero ¿basta reconocer el punto de partida para emprender el proceso?, decididamente no, es además necesario y partiendo de la megadiversidad reconocida, establecer proyectos que sirvan a modo de acciones piloto, esto implica una disposición de recursos humanos, económicos y técnicos.

El primer recurso y el fundamental, existe y está dispuesto y de ello dan fe, los participantes en las mesas realizadas, en cuanto a los dos restantes, el panorama planteado da cuenta de las dificultades y retos que éstos suponen, pero existen alternativas para superarlos y de ello nos ocuparemos en la segunda parte de éste documento.

En cuanto al segundo interrogante, si hablamos de construir país y partiendo del reconocimiento de la megadiversidad, ha de reconocerse la necesidad de generar tejido organizativo comunicacional en las comunidades y entre ellas, debe entonces conformarse un instrumento que permita la interacción de múltiples experiencias que tal megadiversidad plantea. De ahí surge la idea de una Red de Comunicación Rural.

Tal idea supone entonces un centro, desde donde articular la Red, pero la noción de centro ha de ser entendida como punto central de enlace, si realmente se desea construir país, puesto que sólo en el entendimiento de ello es posible dar cabida al sentido y reto que la megadiversidad impone.

El centro (instituto, asociación o fundación nacional) direccionado desde las comunidades y sus organizaciones sociales ha de producir materiales audiovisuales, impresos e interactivos para estructurar la Red de comunicación, sensibilización y educación en temas rurales y de otros sectores. La idea es que el proyecto se estructure institucional, política, pedagógica, filosófica, tecnológica, didáctica y organizativamente y sea perdurable en el tiempo; con escuelas de formación en comunicación comunitaria y alternativa y se genere tejido comunicacional organizativo en las comunidades; con acompañamiento, apoyo y participación de todos los sectores de la sociedad en especial, los académicos.

La propuesta del centro ya está estructurada en la parte orgánica, técnica, audiovisual y operativa y de ello se ocupa también la segunda parte de éste documento. Hace falta construir el elemento administrativo.

LAS CARACTERÍSTICAS DE LA RED DE COMUNICACIÓN RURAL -

MANGUARE -

La noción de red

Los intereses compartidos son la fuerza que crea redes y formaciones sociales, las mantiene juntas, y estimula su evolución.

La anterior frase sirve para poner en consideración las relaciones de información y comunicación existentes entre ciertos individuos o grupos sociales, y a través de ciertos canales, cuando hay intereses compartidos. MANGUARE busca seleccionar y fortalecer aquellas relaciones de comunicación, para así facilitar la transferencia del conocimiento pertinente, incrementar las capacidades de decisión y de administración de las comunidades rurales, y acelerar los procesos de adopción y cambio.

En una red de comunicación relacionada con el desarrollo rural, típicamente existirían cuatro niveles: Local, Municipal, Departamental y Nacional. Será necesario identificar los diversos canales de la red y el tipo de información que debería y podría ser

promovida a través de ellos, así como los tipos de medios o procesos de comunicación. La estrategia de comunicación de MANGUARE I se basa en un enfoque de red que une a pequeñas comunidades rurales entre sí, a través de un proceso de comunicación y, al mismo tiempo, las contactará con las asociaciones de productores, los centros de investigación, las Umatas, los Gobiernos Municipal, Departamental, Nacional y con la misma administración central de MANGUARE.

ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS

Estrategias

La primera fase, *MANGUARE 1*, se basa en tres estrategias generales:

En primer lugar, tendrá que ser un proceso de aprendizaje. Muchos intentos de Sistemas de Comunicación se han convertido en desastre, porque bien tratan de introducir sistemas y técnicas exitosas usadas cotidianamente en zonas, en apariencia con condiciones similares, o bien se centran en una aplicación indiscriminada de avances tecnológicos, en una acción que aunque plena de buenos propósitos, desconoce de facto el sujeto de sus propósitos. Ello plantea la necesidad de crear experiencias de campo que fueran lo suficientemente pequeñas como para ser experimentales, pero también lo suficientemente grandes como para ser replicadas a mayor escala. Experiencias que en concordancia con los "Ejes" planteados surgen en y desde las Comunidades.

Tal proceso de aprendizaje se plantea entonces, no sólo como acción de Información-Formación y Capacitación a las Comunidades para el manejo de los Medios y su tecnología, sino que conlleva el *re-conocimiento* de éstas y sus formas y medios de comunicación, para desde tal intercambio de saberes diseñar Medios y Contenidos de la Comunicación.

En segundo lugar, se debería tener como objetivo lograr la participación de todos los involucrados, ya fueran campesinos, personal de instituciones Gubernamentales, o de Ongs.

En tercer lugar, se asume que la naturaleza de MANGUARE será la de un proyecto incurso dentro de un Plan de Desarrollo Rural Integral, por tanto éste

requeriría promover una coordinación de primera clase entre todas las instituciones involucradas, con el fin de generar sinergismo, en contraposición a las fricciones que se dan comúnmente entre las instituciones.

Objetivos

Los objetivos generales de MANGUARE son:

- Implementar un sistema de comunicación que coadyuve al establecimiento de conciencia crítica para el Desarrollo Integral Humano;
- Lograr sinergia entre Instituciones, y la Sociedad Civil tanto como al interior de ésta.
- Mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los campesinos y sus familias; y conservar los recursos naturales.

El objetivo inmediato es el realizar acciones intensivas, como operación piloto, con Comunidades y Organizaciones campesinas, *en número significativo que haga valedera y replicable la experiencia*; en las Cinco diferentes Regiones Geográficas en las que tradicionalmente se ha dividido el país, a fin de que mediante la interacción *Planes piloto-Centro y entre los Planes piloto* se pueda dar inicio a una Consolidación de la *Red de Comunicación Rural –MANGUARE-*.

Al mismo tiempo, el programa deberá servir para prestar asistencia técnica a los agricultores que formen parte de la experiencia piloto.

Los componentes de MANGUARE que conducirían a alcanzar los objetivos propuestos serán los siguientes:

- Reconocimiento de los Sistemas actuales de Comunicación ;
- Fortalecimiento de infraestructura - existente y propuesta- (especialmente Emisoras Comunitarias y Medios Impresos de Organizaciones Comunitarias,);
- Implementación del la división Central de la *Red de Comunicación Rural – MANGUARE-*. y al menos un Centro de Comunicación para Internet en cada una de las regiones que sea el Centro de acopio de Información para los participantes del Plan Piloto y punto de retroalimentación para la división Central;

facilitando el diagnóstico y la planeación participativa, la capacitación, y la información y coordinación institucional.

- Establecimiento de un Medio Central de Información que pueda ser difundido a Nivel Nacional en el que se recojan las experiencias de los Planes piloto y otras que por su valor e importancia merezcan ser replicadas o al menos informadas.

- Incentivar la investigación sobre agricultura y ganadería; la asistencia técnica; crédito; organización social y participación de los campesinos

La metodología de Manguare

El trabajo de MANGUARE se iniciará con la constitución de la unidad central del proyecto en la que se contará con la participación amplia de las organizaciones campesinas y de las entidades auspiciadoras del proyecto, para luego dar paso a la constitución de cinco (5) centros regionales en igual número de áreas del país: región andina pacífica, caribe (incluyendo el área insular), amazonía y orinoquía. antes de comenzar cualquier intervención, se convocarán a líderes campesin@s a un taller nacional en el cual y previa acción de acopio de información, se analizará la situación de las comunicaciones en sus respectivas regiones, incluyendo la caracterización de las mismas para seleccionar las zonas (municipios o regiones) que resulten más propicias para el establecimiento de los planes piloto, así como la definición de las acciones de dichos planes en el ánimo de lograr el máximo posible de aprovechamiento de las experiencias de éstos.

El siguiente paso será la creación de las Unidades Regionales del proyecto. Estas estarán constituidas por un pequeño grupo multidisciplinario, quienes recibirán cursos de capacitación de tres meses, en aspectos técnicos, económicos y sociales de la comunicación y el desarrollo rural, integrada por un líder seleccionado dentro de las organizaciones campesinas y que sea residente en la zona, quien ejercerá las funciones de director de la unidad, tres miembros de organizaciones comunitarias y sociales locales y un miembro de las autoridades regionales.

Las unidades contarán desde el nivel central con el apoyo del grupo de metodología quienes les proporcionarán los insumos de comunicación - principalmente grabaciones y presentaciones de video y materiales impresos- necesarios para trabajar con éxito a nivel comunitario. Insumos estos que se elaboraran a partir de la información proporcionada desde las unidades regionales.

Una de las primeras tareas de las Unidades Regionales, será la de explicar en detalle a las Comunidades el proyecto *Red de Comunicación Rural*-MANGUARE-

Luego, su misión será trabajar con las comunidades en el diagnóstico de la situación de las comunicaciones, en sus opciones de desarrollo, y lograr un consenso sobre las acciones específicas que podrían ser ejecutadas por la comunidad. MANGUARE deberá comprometerse con el establecimiento de la Red de Comunicación y la recolección de información para su divulgación, incluyendo la difusión de avances Tecnológicos y Científicos como de conocimientos que contribuyan al desarrollo de conciencia crítica y de nuevos avances.

Las Unidades Regionales también serán responsables de la orientación y la capacitación a nivel de la comunidad. Para ello, contarán con el apoyo de la Unidad Central del proyecto, y con los videos informativos y educativos que se produzcan a partir de un dialogo de saberes.

La participación de todos los involucrados - campesinos, técnicos y personal de las instituciones- que MANGUARE se propone, ha de permanecer como un principio de su metodología, y será impulsada a través de la comunicación. Otra piedra angular será la capacitación profunda de su personal desde el inicio y los subsiguientes cursos de actualización mediante el establecimiento de los talleres • *Taller de prensa. "Para re-prensarnos"*, • *Taller de radio "campos radiantes"*, • *Taller De Televisión. "Para hacerTVr"*, *Taller De Organización De Colectivos De Comunicación. "Para que no sean imaginarios los colectivos"* Se prestará especial atención a que el personal técnico tenga un enfoque social para su trabajo. En la primera fase se capacitarán las personas como agentes de desarrollo rural.

LA RED COMUNICACIÓN RURAL -MANGUARE- EN ACCIÓN

El Sistema de Comunicación trabajará en tres áreas principales:

- Comunicación para el análisis participativo de los problemas de los agricultores y el planteamiento de opciones. Este sería un primer paso hacia el logro del objetivo de MANGUARE de generar "la participación consciente e informada de los campesinos en todas las etapas de los procesos de desarrollo"
- Comunicación para apoyar la educación y capacitación, principalmente de los campesinos, pero también del personal de MANGUARE
- Comunicación para facilitar el flujo de información a nivel institucional, y mejorar la coordinación y la gestión.

COMUNICACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE SITUACIÓN, LA MOTIVACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN

Frecuentemente, el campesino tiene dificultad para enunciar la visión que tienen de su realidad, y pocas veces revelan "su verdad" a los extraños. A pesar de que, indudablemente, cada campesino tiene su propia apreciación, el trabajo de MANGUARE no se puede apoyar sobre estas bases particulares. Lo que se necesita ante todo es un discernimiento colectivo dentro de la comunidad sobre la situación local y las alternativas para mejorarla. Lo cual solo puede ser logrado mediante un dialogo interno amplio que consulte pasado, presente y perspectivas futuras.

Un punto de partida, dadas las experiencias exitosas en otros países será el uso del video, pero tomando en cuenta que ello no podrá ser norma general, dado que como ya ha sido señalado, solo se establecerán los mecanismos precisos una vez se logre el consenso a partir de la recolección *en situ* de las experiencias y realidades de cada región objeto de los Planes Piloto.

Una vez la comunidad haya expresado su interés en participar en MANGUARE, el siguiente

objetivo del Sistema de Comunicación será ayudar a la comunidad a generar Proyecto Interno de Desarrollo. Básicamente, se trata de lograr un consenso sobre la posibilidad y necesidad de realizar acciones para mejorar la situación.

Para estimular y profundizar el debate con la comunidad, se utilizarán medios de Comunicación acerca de su pasado, su presente y su posible futuro., éstos medios serán realizados con ellos lo que será algo como mirarse en un espejo.

Paralelamente, se desarrollará un estudio técnico y socioeconómico clásico para determinar la viabilidad, en términos técnicos y económicos, de una gama de posibles iniciativas de desarrollo. A partir de las opciones disponibles, los Centros Regionales comenzarán a desarrollar el llamado Ciclo de Información.

Trabajando con pequeños grupos de entre 10 y 20 miembros de la comunidad que serán escogidos por ésta para que los represente durante el proceso. El propósito del Ciclo de Información será discutir los resultados del estudio y sus propuestas, y establecer la viabilidad de cada una de ellas en términos humanos y sociales.

El resultado de este trabajo será un Plan Local de Acción (PLA). Para describir este plan se hará un documental en vídeo, que servirá tanto para ayudar a la comunidad a entenderlo adecuadamente, especialmente a los analfabetos, como para tener un registro de los acuerdos logrados.

El intercambio de experiencias entre las comunidades puede ser un poderoso estímulo para la acción y el cambio, especialmente cuando una comunidad ve en qué forma otra ha enfrentado y solucionado problemas similares a los que ella misma tiene.

Todos estos elementos, sumados al contexto económico de MANGUARE, obligarán a realizar planteamientos del enfoque para su segunda etapa, la de expansión. Adicionalmente, los programas de ajuste estructural que están en proceso en el país fijan una directriz: el control y el manejo de las obras del proyecto y de los servicios deben ser transferidos

a los usuarios, en especial a las Asociaciones de Agricultores.

El personal de la red comunicación rural – Manguare-

El Personal deberá provenir de varias disciplinas. Inicialmente, todos serán capacitados al interior de MANGUARE. Recibirán una capacitación intensiva, cuyo tiempo se determinará con base en las necesidades encontradas; en aspectos conceptuales sobre Desarrollo Rural, y en producción y uso de materiales de comunicación, en tal tarea será útil el apoyo de instituciones como la Universidad Nacional a través de su Facultad de Cine y televisión.

Posteriormente y conforme la Red lo vaya requiriendo se vincularán algunos especialistas en medios, para que con su experiencia coadyuven el proceso y permitan darle los ajustes que la experiencia de campo pueda no haber manifestado, además de ajustarlo a requerimientos técnicos o de forma que se requieran para una mayor amplitud del proyecto sin interferir con el desarrollo de contenidos, al menos no sin un consenso con las comunidades.

MANGUARE II

MANGUARE II necesitará una base social conformada por grupos de personas que tengan los mecanismos y los instrumentos para tomar el control y el manejo de sus propias actividades de Comunicación y Desarrollo. También necesitarán tener la capacidad de llegar a acuerdos y de articular una voluntad común para mejorar sus condiciones de vida y de trabajo. Esta voluntad común podría emerger solamente de una visión objetiva y compartida sobre cómo su situación podría ser transformada a través de iniciativas específicas. Esta voluntad común y esta visión compartida tendrían que incluir también la forma como se distribuirían los beneficios resultantes, ya fueran económicos o sociales. De ahí la importancia de un proceso amplio de capacitación que permita lograr procesos organizativos sólidos que construyan poder organizado.

MANGUARE II, por su parte, también necesitará que sus propuestas sean respuesta a la voluntad común al interior de la comunidad. Solamente en esta forma, los insumos propuestos por MANGUARE serán vistos por la comunidad como relevantes a sus necesidades, como los instrumentos para lograr los cambios deseados, y así la comunidad estaría lista para apropiarse de ellos.

Sin embargo, esta claro que el precepto de la primera fase, que establece que los campesin@s, sus familias y comunidades deben ser los protagonistas de su propio desarrollo mediante un mecanismo propio de comunicación, necesita ser tenido mucho más en cuenta durante la segunda fase, especialmente en el contexto de la nueva política nacional, de transferir a la población rural las responsabilidades y funciones que hasta ahora han estado en el nivel central.

Aunque se tienen algunas ideas sobre la forma y la configuración que deberá tener la segunda fase, algunos aspectos cruciales aún están por definir, particularmente por que se espera que el éxito del proyecto conlleve a que las hipótesis planteadas sean modificadas en virtud al accionar del dialogo de saberes y su Ciclo de Comunicación. Si bien los elementos esenciales del proyecto sobrevivirán.

Se espera que para responder a las enormes necesidades de expansión de la segunda fase, el Sistema no podrá continuar con la naturaleza centralizada que tendrá durante MANGUARE I, ya que en realización de sus objetivos se espera que sin desmedro de la Red cada común pueda ser capaz de formular y llevar a cabo acciones específicas para su entorno.

Las experiencias Pilotos (Unidades Regionales) deberán ser replicadas en por lo menos una Unidad Departamental y cuanto sea posible en cada una de las Regiones de cada Departamento (Provincia de Ubaté, Sumapaz, Rionegro, etc.)

Es importante tener en cuenta que la idea de que los proyectos piloto puedan ser reproducidos a gran escala es muy atractiva. Esta es la estrategia de MANGUARE I, pero en la práctica esta reproducción no es fácil de lograr.

Hay varias razones para ello. En primer lugar, una actividad piloto tiene carácter de reto y, naturalmente, todos los involucrados quieren comprobar el éxito del experimento. Por esta razón, las áreas piloto reciben siempre una atención especial de parte de las instituciones. Se les asigna el personal mejor capacitado, y se les suministran puntualmente los recursos financieros y los insumos. Mantener la atención concentrada durante la etapa de expansión y reproducción es difícil y, en consecuencia, las intervenciones generalmente pierden calidad.

Otro aspecto es que las intervenciones piloto o de pequeña escala no tienen un impacto significativo en el escenario económico, social y político local. Pero cuando se quieren convertir en intervenciones a gran escala, se requiere interactuar con ese escenario y ganar espacios dentro de él.

Puede haber resistencias de quienes tienen intereses creados, así como también dificultades prácticas, una cosa es cuando en un área piloto se están produciendo un número determinado de experiencias y conocimientos y otra cuando esto se logre a escala nacional y genere cambios estructurales que deriven en transformaciones de la sociedad, especialmente en las relaciones de poder.

Por todo ello el proceso de Información-Formación y Capacitación para la conciencia crítica resalta como piedra angular del proyecto, sin ello sus acciones se verán focalizadas y por ende sin mayor probabilidad de producir los cambios estructurales que la Sociedad reclama.

Un área específica de trabajo para *LA RED COMUNICACIÓN RURAL-MANGUARE* será la de apoyar y fortalecer las organizaciones y asociaciones de productores agrícolas. A más largo plazo, se espera que ellos se hagan cargo de muchos de los servicios que previamente sean prestados por La Red. Únicamente a través de procesos adecuados de comunicación, que conduzcan a lograr consensos, los productores serán capaces de fortalecer su capacidad de acción y manejo hasta tal punto que puedan asumir dicho papel. Esto es asegurar la sostenibilidad de la Red.

El nivel y la intensidad de la asistencia técnica requerida será mucho más difícil de lograr en MANGUARE II, debido a que las áreas de proyecto son mucho más grandes y se debe atender un número muchísimo mayor de personas. En este contexto será necesario hacer uso de sistemas de comunicación más ágiles y por ello en esta fase del proyecto se deberá iniciar en firme el proceso de construcción del portal de la red.

Descentralizar el Sistema de Comunicación dependerá de que las creadas Unidades Regionales sean capaces de conducir, en forma autónoma, actividades de planeación de la comunicación, y de producción y difusión de materiales. La Unidad Central mantendrá solamente un papel de apoyo, especialmente en relación con la capacitación del personal y la asesoría en tecnología.

Con el fin de transferir estas unidades regionales de comunicación a los campesinos, el plan es trabajar con diferentes niveles de las Organizaciones de Productores, y en especial con las Asociaciones de Juntas de Acción Comunal. Si se involucrarán desde el inicio sería posible despertar en ellos su interés y capacidad hasta tal punto que ellos mismos pudieran asumir la completa y autónoma responsabilidad sobre el manejo de las Unidades Regionales, haciéndose cargo del personal capacitado y de los equipos de MANGUARE.

La estrategia propuesta incluye también la creación o el mejoramiento de la capacidad de comunicación de diferentes Organizaciones Locales y Municipales.

Se contempla un plazo de dos años para establecer la Unidad de Comunicación Regional y transferirla a una Organización de Campesinos.

Son cuatro etapas en este proceso:

- Capacidad y autonomía de la UCR en la producción y uso de materiales de comunicación, contando con un plan directriz general;
- Capacidad de las comunidades rurales para hacer uso autónomo de los materiales, para identificar sus propias necesidades de comunicación, y para solicitar servicios de la UCR;

○ Capacidad y autonomía de la UCR para satisfacer las solicitudes de servicios de las comunidades;

○ Y finalmente, total autonomía financiera y administrativa de la UCR bajo una o varias Organizaciones Campesinas pero en coordinación con la Unidad Central.

La UCR tendrá un Comité Directivo conformado por organizaciones campesinas e instituciones locales y centrales. Este comité revisará los progresos trimestralmente o con la periodicidad que lo requiera, decidiendo sobre sus prioridades y estableciendo los planes de trabajo.

El personal para la UCR, 5 en total, será reclutado en parte de las comunidades campesinas y en las Umatas de la zona. Con experiencia de trabajo con MANGUARE, tomando en cuenta la equidad en número de hombres y mujeres en el grupo.

La primera capacitación será un curso de un mes sobre presentación y uso de materiales de comunicación en las comunidades rurales. Para ello se hará uso del material producido en MANGUARE I.

El curso incluirá además de los aspectos propios de la comunicación, temas acerca de la sociedad rural, la economía rural, los medios de producción agrícola, la comercialización de los productos y la forma como todos estos factores se relacionan con el desarrollo rural. Adicionalmente, se dio una visión general de la comunicación como un proceso y como parte del desarrollo rural, y se discutieron las características de diferentes medios, Será teórico y práctico. Una vez concluido, se espera que los participantes usen los medios de comunicación en sus propias comunidades, bajo la supervisión de los instructores, hasta que se sientan cómodos con la tarea.

La siguiente capacitación para el personal será sobre producción de materiales mediante un curso intensivo de producción, de tres meses, para participantes seleccionados de los que hayan terminado el curso anterior. La capacitación tendrá una característica: que los productores audiovisuales deberán ser capaces de efectuar todas las fases del proceso de producción, ellos deberán ser competentes en realizar investigaciones, escribir

guiones, realizar grabaciones y montajes y probar los materiales con audiencias campesinas. Esta amplia capacidad de los productores audiovisuales generalmente conducirá a obtener materiales más apropiados, y a un mejor uso del tiempo y de los recursos de la Red.

El curso también incluirá conocimientos prácticos sobre computadoras, especialmente para escribir guiones.

Cuando los capacitados regresen a sus comunidades, conformarán un comité de comunicación, naturalmente con el acuerdo de los líderes de la comunidad. Las tareas de estos comités serán identificar las necesidades de comunicación de la comunidad, organizar presentaciones de videos, y otras actividades relacionadas. Ellos también formularán solicitudes de ayuda a las unidades de comunicación regionales, especialmente para la producción de los materiales que necesiten cuando éstos no hagan parte de la colección de MANGUARE.

Durante MANGUARE II la capacitación del personal de comunicación será fundamentalmente descentralizada. Esto conlleva a una mayor confianza en la capacitación en servicio para el nuevo personal y en cursos cortos de actualización, más que en la larga capacitación inicial de los primeros años. El resultado será un contenido de los materiales más relevante, porque la capacitación en servicio proporciona a los productores una mejor comprensión de la situación y de las necesidades locales, aún cuando se buscará que La Unidad Central continúe con la tarea de difundir los alcances en el nivel nacional.

La producción de materiales

El Sistema de Comunicación tendrá que ser flexible y adaptar su contenido y estilo a los diferentes tipos de demandas que se presenten, manteniendo siempre un mínimo de lineamientos general que permitan el interactuar

BIBLIOGRAFÍA

DOCUMENTOS CONSULTADOS Y MATERIAL DE LECTURA

1. FAO. 1995. Comunicación y Capacitación para el Desarrollo del Trópico PRODERITH II, México. Borrador del informe final. Roma, Italia.
2. FAO. 1990. Transferencia de un sistema de comunicación a las organizaciones campesinas. - Segundo estudio de caso del Sistema de Comunicación Rural para el desarrollo del trópico húmedo de México. Roma, Italia.
3. FAO-MAS. 1994. La Agricultura en Sonora frente a los Retos de la Modernización. México.
4. IMTA. Noviembre, 1994. Estudio de Factibilidad - Unidad de Información Técnica y Comunicación. México.
5. IMTA. 1995. La Red de Comunicación - Un Concepto y un Instrumento Metodológico Documento de trabajo. México.
6. Proyecto Para La Comunicación Rural En Colombia 2004 Documento preparado por Jaime Alberto Pulido Comunicador Social

COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Por: Álvaro Marín

NECESIDAD DE CONTEXTO

Si se trata el tema de la comunicación como elemento de vínculo y de intercambio social, el asunto trasciende el campo de los medios para relacionarse con la complejidad de los procesos articuladores de la comunidad y de la creación de cultura. Y si se particulariza el caso como comunicación alternativa, la reflexión puede volverse etérea si no existe un contexto claro; si el discurso alternativo no se relaciona estrechamente con una realidad histórica como campo de origen de la reflexión.

Para muchos lo alternativo en comunicaciones no trasciende los aspectos formales del contrapunteo entre medios masivos y medios comunitarios, o el debate sobre la propiedad de los medios. Pero, de la misma manera, y algunas veces, con una mayor capacidad de incidencia, los usos culturales intervienen y prefiguran las formas de comunicación. La existencia o no de lo alterno depende más de los procesos históricos y sociales, es decir, de las prácticas culturales que de la visión preconcebida de lo alternativo o de la voluntad de querer serlo.

En el caso de un país fragmentado como lo es Colombia -históricamente incomunicado por los usos privados de una prensa partidista y patriarcal, en donde los medios han sido instrumentos de uso de los partidos, o de algunas familias con prácticas más cercanas al clan y a la casta que a la prestación de un servicio público, y en los últimos tiempos, por los grupos de poder económico- el ejercicio de la comunicación alternativa comportaría necesariamente la práctica del intercambio equitativo que es precisamente el elemento del que carecen las formas comunicativas en Colombia tradicionalmente generadas en un sentido vertical, de arriba hacia abajo. La comunicación es también un complejo problema estructural, y cuando se propone una comunicación alternativa sin contexto cultural y político, ese discurso de lo alternativo tiende a volverse retórico y oportunista.

La ausencia del otro, de alteridad en las comunicaciones, es uno de los problemas que tiene que resolver una práctica alternativa de la comunicación, entendida como intercambio y no como mera información.

La ausencia del otro es un vacío que caracteriza no solo a los medios masivos, también a los medios comunitarios, corporativos, o gremiales. Y es en este punto en donde los hechos no pueden ser deslindados de un contexto cultural, ni de la singular experiencia histórica colombiana.

Lo alternativo no sería entonces lo que se opone a los medios masivos de prácticas mercantiles, si lo que se propone como alternativo reproduce las prácticas culturales de los medios tradicionales, hecho que se hace mucho más complejo si se tiene en cuenta que en muchos casos lo que se autoproclama como alternativo es la continuidad y réplica de la verticalidad con un discurso en apariencia crítico, pero sin contexto, que reproduce las paradojas y encrucijadas históricas del país.

Lo que es alternativo en una realidad concreta, no es necesariamente alternativo en otra. La simple reproducción de la información sin previo intercambio, o la actitud de analista de esa forma de periodismo ladino que algunos llaman "ejercicio profesional" evade generalmente los puntos álgidos. No existe eclecticismo en una cultura tabuada. La evasión crítica de la realidad colombiana por parte del "periodista profesional" fortalece la cultura predominante y no ofrece una práctica alternativa.

Lo alternativo ante los medios privados no consiste en crear otros medios privados en manos de "profesionales" que reproducen las prácticas del tabú en la privación del sentido crítico ante una realidad en conflicto. El discurso de "los involucrados" y "los no involucrados" en el conflicto hacen parte del lenguaje ambiguo y evasivo del tabú que tiende a acentuarse

en los últimos tiempos ante las dificultades económicas y el estado de guerra.

PERIODISMO DE CLANES

La endogamia es otra práctica cultural frecuente en los medios colombianos herederos de la prensa patriarcal; en sus medios de "comunicación" se expresa la familia, el grupo económico, los partidos, las etnias, los periodistas "independientes", se confunde la independencia con una cerrada y elemental cultura de clanes. Los grupos políticos, sociales o comunitarios son también endogámicos, y esto ocurre de igual manera con las regiones y las comunidades de Colombia. Lo alternativo en este contexto es búsqueda de ruptura del localismo y el regionalismo nacional creando formas articuladoras de comunicación horizontal que supere las prácticas endogámicas de los grupos, las regiones y los movimientos sociales, para posibilitar en Colombia una comunicación que aporte en la resolución de los problemas nacionales.

Si pensamos lo alternativo en contrapunteo con la privación crítica, entonces tendríamos que reconocer que la comunicación alternativa es la que se propone superar el tabú y la endogamia. En Colombia existen no solamente palabras y temas tabuados, también hay sectores y fracciones del país que son parte de la veda en los medios.

La investigación, la política y los debates culturales tienen que dejar de funcionar como asuntos privados para hacer parte de los elementos cotidianos de la comunicación; el enclaustramiento de la academia, la intelectualidad, y los partidos políticos hacen de la privación del sentido y el aislamiento su forma de sobrevivencia.

Hay temas que en el país no se tocan, no solo por la defensa del interés privado, también por miedo, por corrupción, o por comodidad. El miedo funciona como autocensura, aunque hay que decir también que la muerte es una compañera más fiel de lo deseable en los espacios de comunicación.

La crítica en Colombia no se tiene como un ejercicio de reflexión sino como una enfermedad, quien posee temperamento crítico es generalmente aislado, o encuarentenado por los medios. La ruptura

del tabú comporta también la acechanza, la amenaza, o el castigo de aislamiento. ¿Qué puede ser lo alternativo en una realidad así?

La cultura tabuada que se práctica en nuestro país, defiende un orden establecido, y es al mismo tiempo una forma solapada de legislación moral de la que hacen parte no solo los políticos, también muchos de los intelectuales, los escritores, los obispos, los periodistas, los creadores, y todo colombiano con una alta o mediana investidura. El investido de poder, ya sea este poder económico, político o intelectual es al mismo tiempo investido del tabú, del poder secreto de los pares en el unanimismo, de allí que el vínculo entre los colombianos, sus formas de interacción y comunicación, principalmente en lo institucional, es un vínculo mediado por el interés particular; parte de las formas de interacción de la sociedad colombiana son por esta misma razón instrumentales, funcionalistas y favorecen el clientelismo y la corrupción. Entonces la comunicación alternativa tiene que proponerse el desentronamiento de nuestra versión del *discurso único*: la endogamia estructural y el tabú.

FRACTURAS DEL LENGUAJE

En nuestra realidad paradójica, cuando el *discurso único*, atraviesa la frontera para incursionar en nuestro territorio, adquiere la dialectología del discurso ambiguo que consiste en separar la forma de los contenidos, como una forma de privación y de evasión crítica (privarse se le llama también a la pérdida del sentido), el miedo a la crítica hace parte del acuerdo tácito de la cultura de la privación, ese terror crítico hace parte de las relaciones mercantiles de clientela en donde prima el interés contractual y corporativo sobre el vínculo por las ideas o por los fines políticos; la censura es también una censura económica que cumple con la función de castigo ante la ruptura del secreto.

La comunicación alternativa en Colombia no puede ser tal si no se propone la superación de las prácticas culturales y la comunicación vertical en las organizaciones cívicas, populares, gremiales y políticas que reproducen las formas estructurales a través de sus prácticas de intercambio.

La conformación geográfica, cultural y política del país determina en buena parte sus formas de comunicación. Las regiones aisladas, sin comunicación transversal, y con hipertrofia en los centros, determinan el sentido unilateral de las comunicaciones: de arriba hacia abajo y de norte a sur, el sentido inverso de la comunicación es extractivo y depredador, las formas de comunicación han sido generalmente vías de penetración antes que elementos de vínculo y de intercambio.

La fragmentación de la realidad del país consiste en la ausencia de transversalidad local y regional en sus prácticas de comunicación y en sus contextos políticos y culturales. Los medios de comunicación tampoco se convierten en espacios de intercambio puesto que privilegian el consumo sobre la comunicación, lo que genera una cultura pasiva, receptora, que engrana de manera sistémica con el ensimismamiento, la veda y la privación como características de una sociedad incomunicada.

Una comunicación alternativa debe tender a fortalecer la lateralidad, los vínculos horizontales que fortalezcan el intercambio local y entre las regiones, pero la comunicación regional no puede verse como alternativa a la práctica centralista si no comporta un proceso de intercambio nacional y de construcción de centros de equilibrio. Los centros son necesarios como espacios de confluencia e intercambio y ayudan a fortalecer la comunicación cuando se convierten en espacios de equilibrio entre los componentes regionales y no en centros lisiados y también debilitados por la hipertrofia, los centros son también centros de sentido.

Unos centros fuertes como espacios articuladores de regiones fuertes, son la alternativa ante los centros y las regiones débiles y esto tiene que ver de manera directa con los sistemas equilibrados de intercambio y comunicación: la respuesta al centralismo no es el cuerpo sin cabeza que cruza por todas las regiones del país encabalgado y buscando su camino perdido.

MEDIOS LOCALES Y COMUNITARIOS

En una sociedad debilitada en sus formas de intercambio, los medios locales pueden cumplir una

función importante, pero la comunicación alternativa en una sociedad fragmentada como la nuestra debe tender a fortalecer los procesos articuladores considerándose como parte componente de un cuerpo y un proyecto nacional.

Lo pequeño y desarticulado no se opone a lo masivo y consumista, contrariamente lo complementa y fortalece, lo alternativo a la cultura de masas no es el localismo deshilvanado y la respuesta a la interferencia de los medios masivos en manos privadas no son los micromedios en manos de la comunidad, y aunque este puede ser un principio, no puede ser el fin de un proceso de la comunicación alternativa, los micromedios facilitan la transversalidad, la reconstrucción de tejidos, pero lo alternativo al predominio de los grandes medios no son los pequeños medios, la respuesta al fuerte interés privado que se oculta en los medios, no es la comunicación sin capacidad de incidencia y sin poder.

De lo anterior podemos derivar que en Colombia no existe la comunicación alternativa, pero si existen valiosos esfuerzos de algunas corrientes sociales y de pensamiento, corrientes culturales y políticas que en un sólido sistema de intercambios podrían propiciar y crear los primeros elementos componentes de una comunicación alternativa y democrática en Colombia.

Las campañas que promueven la comunicación alternativa como un servicio público podrían introducir elementos articuladores y procesos de comunicación que a través de los procesos sociales democráticos sean los elementos que acompañan y expresen nuevas formas de comunicación del país.

Es impensable una comunicación alternativa sin la presencia de los movimientos sociales, sin participación democrática. Lo alternativo debe pensarse como un sistema de comunicaciones y no solamente como medios de comunicaciones, este sistema debe tender a recomponer los vínculos de la comunidad y articular la localidad con la nacionalidad y el continente; de lo contrario lo alternativo no deja de ser más que un discurso sin contexto, sin vida y sin capacidad de incidir en la vida cultural y política del país.

En un sistema planetario de las comunicaciones que tiende a desregular las fronteras políticas y simbólicas, la consolidación de un proyecto nacional no es alternativo, si lo nacional se concibe como un cuerpo desarticulado de los procesos continentales. Es necesaria una globalización desde abajo con fuertes componentes laterales como elementos de vínculo en donde las comunicaciones sean eslabones que den consistencia, cuerpo y sentido a fuertes sistemas de intercambio interno.

El periodista medio reproduce los esquemas y los prejuicios de la cultura en la que se encuentra inmerso al no trascender la presentación de los hechos sin contexto histórico, desarticulados, portadores de un sentido que no se hace evidente sino solapado, esa "verdad" del periodista no puede sobreponerse a la privación crítica, y al contrario reproduce los equívocos generalizados sobre lo que se considera la "verdad" de los hechos.

"La verdad" es un tema que aparece en las discusiones y en los debates de comunicación; se cree que la verdad es algo dado, que no existe la verdad como proceso de construcción cultural.

En una comunicación que pretenda llamarse alternativa, la verdad es un elemento de construcción colectiva, en el ejercicio crítico y en el diálogo, la verdad también es un espacio de construcción y de creación, un espacio de confluencia y construcción de sentido. La verdad y el sentido son indisolubles, y aquí juegan un papel importante los espacios de comunicación local. Si la comunidad tiene un proceso de intercambio equilibrado no solo en su interior, también en su contexto regional y nacional, la verdad es un elemento componente de sus relaciones y en el intercambio equilibrado, justo, que supere las manipulaciones privadas para ejercer el derecho público de la comunicación.

Los medios comunitarios y los micromedios de cobertura local pueden contribuir a romper la privación, la cultura del silencio y el tabú.

Medios alternativos nacionales y continentales son indispensables, sobre todo si asumen la comunicación como un derecho, pero a la vez como un servicio público y se articulan con los debates y los procesos nacionales y comunitarios y

como parte constituyente de un proceso articulador capaz de incidir en la realidad nacional.

PROPUESTAS:

Derivadas del contexto presentado, las propuestas que se hacen en la presente nota, tienen que ver con la búsqueda de superación de los problemas de comunicación que el contexto señala, incluimos algunas propuestas recogidas de expectativas comunitarias.

Ante la ausencia del país y de los problemas nacionales en los medios masivos, se propone generar procesos de comunicación comunitaria apoyándose en escuelas de formación construidas desde los espacios populares.

Como parte de la superación del fraccionalismo, el aislamiento y la incomunicación del país, es necesario fortalecer los medios comunitarios para que estos se conviertan realmente en procesos de construcción de una comunicación transversal y democrática.

Las campañas por el derecho a la comunicación pueden promover el trabajo y la formación de comunicadores líderes de las comunidades.

La comunicación como sistema y no como proceso aislado debe ser abordado en las prácticas, los debates, y las propuestas de regulación de la comunicación.

Entre las propuestas de regulación se incluirán los derechos de los periodistas en las empresas de comunicación, a participar en las políticas de los medios.

Las campañas por el derecho a la comunicación pueden trabajar por el programa de una política pública en comunicaciones elaborada desde las comunidades para proponerla en los espacios legislativos. Una política de las comunidades que propicie la ruptura de la veda, la evasión crítica, que no excluya los temas nacionales de los espacios de comunicación regional y nacional. Con este propósito y como iniciativa de las diferentes campañas y

procesos de comunicación comunitaria, podría proponerse la convocatoria a una constituyente de las comunicaciones en donde participen todos los sectores del país.

Crear formas articuladoras como las agencias de prensa o los observatorios de medios que posibiliten una comunicación fluida entre los grupos locales, los medios comunitarios regionales y los movimientos sociales.

Como una manera de superar la actitud pasiva y receptiva ante los medios masivos, crear agendas colectivas que tomen la iniciativa de

construcción de un ritmo propio de las comunidades, para superar los ritmos institucionales que interfieren los procesos propios de la comunidad.

Los medios alternativos pueden jugar un papel importante en la superación de los problemas nacionales si se ofrecen realmente como espacios de comunicación que propicien el debate de las diversas ideas y proyectos de país que existen en Colombia.

* Álvaro Marín: poeta y ensayista colombiano.

NOTAS DE PIE DE PÁGINA

ⁱⁱ FRANCO DÍEZ, Germán. Sistematización de la experiencia de muchachos a lo bien. Medellín: Fundación Social, 2003. y En: Sentido social de la comunicación. Primer foro Nodo Occidental. Misión la Comunicación en Colombia. 2004. Pág. 1.

ⁱⁱⁱ Op. cit.

ⁱⁱⁱ URIBE DE H., María Teresa. Desplazamiento forzado en Antioquia. Aproximaciones teóricas y Metodológicas. Vol. 0. Bogotá: Secretariado Nacional de Pastoral Social, Sección de Movilidad Humana, 2001.

^{iv} Hallazgo de la investigación en curso, incidencias del miedo en las formas de inclusión y exclusión de la población desplazada. Corporación Región.

^v CALLE, Luis Alirio. El espacio privado de la verdad. En: Desde la Región N° 39. Medellín: Corporación Región, mayo del 2003.

^{vi} Op. cit.

^{vii} Informe mundial sobre educación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías. Madrid: Unesco, 1999.

^{viii} MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: ediciones Gustavo Gili.

^{ix} LEON, Osvaldo. Discurso Derecho a la Comunicación. 2002.

^x SÁNCHEZ ORTEGA, Jorge Ignacio. Uso de los productos de comunicación. Medellín: Corporación Región, 2003.

^{xi} Tomado de Proyecto Para La Comunicación Rural En Colombia Documento preparado por Jaime Alberto Pulido. Comunicador Social

^{xii} ídem 1

^{xiii} ídem, este apartado del documento, incluido su título se basa fundamentalmente en los puntos de vista expuestos en el documento citado

^{xiv} Idem.