

Comunicaciones PARA LA MUJER EN EL Desarrollo

BIBLIOTECA INSTRAN

Recibido 13 JUL 1994



1994 R
COM-DEM ARITA
CORDERO

Comunicaciones
PARA LA **MUJER**
EN EL **Desarrollo**

Informe./ Margarita Cordero.-Santo Domingo:
CIPAF, 1994. 97P.

1. Medios de Comunicación
 2. Mujeres-República Dominicana
 3. Comunicación Alternativa
 4. Mujeres Periodistas
- I. Centro de Investigación par a la Acción Femenina
II. Título CDU: 305.4

Primera Edición

(C) Centro de Investigación para la Acción Femenina CIPAF, 1994.

Luis F. Thomen #358. Ensanche Quisqueya

Apartado de Correos 1744

Santo Domingo, República Dominicana

Teléfono (809) 563-5263 Fax (809) 563-1159

CUIDADO EDICION
Sagrada Bujosa
y María Isabel
Martínez
DISEÑO
Lourdes Saleme
y Asociados
IMPRESION
Amigo del Hogar
COORDINADORA
DEL PROYECTO
Sagrada Bujosa
INVESTIGADORA
Margarita
Cordero
ASISTENTE DE
INVESTIGACION
Taiana Mora
ASESORIA
Magaly Pineda
APOYO Y ASESORIA
TECNICA
Amparo Arango y
Gisela Quiterio
FINANCIAMIENTO
INSTRAW
Gobierno Italiano
COLABORACION
TECNICA
AIDOS

Contenido

	Prólogo	7
	Presentación	9
1.0	INTRODUCCION	11
1.1	Influencia	12
2.0	MARCO CONCEPTUAL	15
2.1	Mujer, Desarrollo y Medios de Comunicación	19
3.0	PLANTEAMIENTO METODOLOGICO	23
4.0	SITUACION LABORAL Y EXPECTATIVAS DE LAS MUJERES PERIODISTAS	26
4.1	Universo Muestral	29
4.2	Prensa Escrita	29
4.2.2	Formación Profesional	33
4.2.3	Condiciones Laborales	34
4.2.4	Nivel de Satisfacción	34
4.2.5	Las Mujeres como Productoras de Noticias	35
4.2.6	Conclusiones	40
4.3.1	Radio	41
4.3.2	Formación Profesional	44
4.3.3	Condiciones Laborales	44
4.3.4	Nivel de Satisfacción	44
4.3.5	Conclusiones	44
4.4.1	Televisión	45
4.4.2	Formación Profesional	47
4.4.3	Condiciones Laborales	47
4.4.4	Nivel de Satisfacción	47
4.5.1	Productoras de Programas	47
4.6	Conclusiones Generales	50
5.0	RECURSOS DE FORMACION DE LAS MUJERES PERIODISTAS	52
6.0	INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES DE BASE	57
6.1	Universo Muestral	58
6.2	Una Presición Conceptual	58
6.3	Organizaciones No Gubernamentales	60
6.4	Las Organizaciones Populares	62
6.4.1	Las Organizaciones como Receptoras de Publicaciones	64

6.5	Problemas Comunes	65
6.6	Producción Audiovisual	68
6.7.0	Proyecto Editorial del Cipaf	68
6.7.1	Periódico Quehaceres	71
6.8	UDECA: Un Esfuerzo Más Integral	72
6.8.1	La Emisoras de UDECA y las Mujeres	74
6.9	Comunicación Tradicional	75
7.0	POLITICAS DE COMUNICACION	78
8.0	CONCLUSIONES GENERALES	84
8.1	Sobre la Comunicación y la Información	84
8.2	Sobre las Periodistas	86
8.3	Sobre las ONGs y las Organizaciones de Base	87
8.3.1	Sobre las ONGs	87
8.3.2	Sobre las Organizaciones de Base	87
8.4	Sobre la Producción de Materiales de Comunicación sobre Mujer y Desarrollo	88
	Bibliografía	89
	Bibliografía Mujer y Medios de Comunicación en República Dominicana	91
	Lista de Medios Masivos de Comunicación	95
	Organizaciones de Base	98
	Organizaciones No Gubernamentales	98

Este informe de CIPAF, resultado de la primera fase de trabajo, abre las puertas de un proyecto apasionante que en una segunda fase de trabajo se concretará con la producción de materiales de capacitación para comunicadores de los diferentes medios y canales de información.

Es el deseo de INSTRAW que este estudio sea de obligada referencia y de gran utilidad para todos aquellos que trabajan en y por los medios de comunicación: para los comunicadores e informadores de las redacciones, para quienes tienen a su cargo el personal de las empresas periodísticas, para los teóricos que trabajan en la formulación de los currícula y los temarios de las universidades, para quienes, desde las ONG, inciden en las redes informales. Es decir, para todos los que queremos ver reflejados en los medios de comunicación una verdadera y justa visión de género.

El programa "Desarrollo de Materiales de Comunicación sobre Mujer y Desarrollo" es un proyecto del INSTRAW financiado por el gobierno Italiano y trabajado en colaboración de la Agencia Internacional para el Desarrollo (AIDOS). Tanto en Colombia, como en Argentina y en República Dominicana, los tres países en que se lleva a cabo, los trabajos debían partir de un exhaustivo análisis de la situación real de la mujer frente a los medios de información.

En República Dominicana, el CIPAF, Centro de Investigación para la Acción Femenina llevo a cabo la investigación necesaria para esclarecer lagunas de información sobre la mujer como comunicadora y sujeto de información, un campo en que pocos investigadores habían incidido. La mujer periodista, los problemas que enfrenta, desde su formación hasta la dificultad de acceder a puestos de dirección; el temario de las facultades de comunicación; la comunicación alternativa, única vía

de comunicación para muchos grupos de mujeres, etc... son algunos de los aspectos del tema que fueron estudiados con gran rigor, y analizados en sus diferentes vertientes por el CIPAF.

El diagnóstico de CIPAF es clave para entender la vida y el trabajo de las comunicadoras y las dificultades que enfrentan diariamente. Alcanzar y difundir una visión de género a través de los medios de comunicación se perfila como una labor difícil que exigirá importantes esfuerzos. En esa línea, el programa de "Desarrollo de Materiales de Comunicación Sobre Mujer y Desarrollo", deberá suponer un importante avance.

Presentación

El informe final que presentamos del proyecto de investigación "Comunicaciones para la Mujer en el Desarrollo" ofrece un perfil nacional, que aporta nuevos datos que permiten actualizar la información sobre la mujer comunicadora en República Dominicana, tanto la que trabaja en los medios de comunicación masivo como los denominados medios alternativos.

El estudio aborda diversos tópicos relacionados con la comunicación, su nivel de influencia y papel jugado como "Articulador de la Lucha Democrática" en las tres últimas décadas del país.

El análisis del mismo se sustenta en un concepto de desarrollo basado en una perspectiva de género que plantea una visión integral de la condición de la mujer, incorporando la dimensión participativa de ésta en las posible "Modificaciones estructurales de la sociedad", y critica la implementación de las políticas en materia de desarrollo referida a la mujer, las cuales no han modificado los esquemas de subordinación social femenina.

El estudio evidencia la presencia de las profesionales de la comunicación y su crecimiento cuantitativo y cualitativo en los últimos 10 años, así como el curso de las investigaciones sobre el tema de la mujer y medios de comunicación masivo en América Latina, aportando nuevos aspectos e investigar, como es "el vinculo de las profesionales de la comunicación y los medios y la manera en que éstas perciben su realidad desde su condición de productoras de mensajes y cuales efectos provoca en sus prácticas cotidianas".

Otros aspectos que recoge el estudio son: el papel de la mujer como productora y receptora de información, situación laboral, formación profesional, y expectativas de éstas. Además ofrece datos sobre las escuelas de periodismo y/o comunicación en nuestras universidades, la matriculación femenina y los pensums, y la existencia de programas de estudios de la mujer en éstas; los cuales han incorporado la perspectiva de género "tanto a nivel docente como investigativo" haciendo importantes aportes al debate teórico y las propuestas políticas sobre temas relacionados con la mujer y el desarrollo.

En relación al estudio de los denominados medios alternativos, el trabajo hace una crítica novedosa al concepto de lo alternativo, constituyéndose en un referente para la reflexión y reconceptualización de los mismos.

Esta parte contiene un inventario de los materiales de comunicación producidos por ONGs y organizaciones de mujeres y una caracterización de los mismos, así como los problemas comunes que comparten desde los roles de productoras y receptoras de comunicaciones.

Finalmente el estudio toca aspectos relacionados con las políticas públicas de comunicación, específicamente las contempladas por “la ley de Expresión y Difusión del Pensamiento” su obsolescencia y la carencia de reglamentaciones referidas a la mujer.

Esta investigación, contó con el inestimable apoyo del área de Investigación del CIPAF en sus aspectos metodológicos, dirigido por Amparo Arango, la asesoría de Magaly Pineda, nuestra Directora Ejecutiva y la redacción del informe final realizado por Margarita Cordero, destacada periodista y analista social dominicana. El mismo pretende servir como fuente de hallazgos para futuras investigaciones y potenciar la participación de las mujeres especialmente de las comunicadoras en “acciones formativas e informativas que impulsan su integración al desarrollo”.

Sagrada Bujosa
Coordinadora de Proyecto

1.0 INTRO- DUCCION

Con 7.3 millones de habitantes y un territorio de 48,442 kilómetros cuadrados, República Dominicana cuenta con 7 canales de televisión nacionales y uno regional en VHF, alrededor de 30 canales por cable, entre ellos 3 locales, y están concedidos los derechos de frecuencia para otro canal regional y cerca de una veintena en UHF. A éstos se agregan 9 diarios, 6 de ellos de distribución nacional, y uno regional. Aunque de circulación poco significativa, debe agregarse la prensa provincial, no cuantificada, casi siempre mensual y editada por personas particulares no vinculadas a grupos de poder económico.

La red informativa se completa con 215 emisoras de radio que, en conjunto, cubren todo el territorio.

El número y alcance de los medios electrónicos ha permitido un acceso y consumo de la información relativamente amplios. Según datos consignados en el *Informe sobre Desarrollo Humano* de 1991, elaborado por el PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo), entre 1986 y 1988 había en el país 166 aparatos de radio y 79 de televisión por cada mil habitantes. En cambio, la circulación diaria de periódicos era significativamente más baja: 44 ejemplares por cada mil habitantes.

Estimando que las cifras no variaron de manera sustancial hasta 1989, tendríamos que para ese año el 39.5% y el 58.1% de los hogares dominicanos poseían aparatos de televisión y de radio, respectivamente. No existen datos recientes, por lo menos a disposición de este informe, que establezcan los porcentajes de posesión por hogar de aparatos de radio y de televisión según zona de residencia. Empero, la simple interpretación de los indicadores socio-demográficos permite afirmar que éstos se concentran en las zonas urbanas y, entre ellas, en la ciudad capital, cuya población representa el 33% del total de habitantes.

Para 1989, el consumo de periódicos se calculaba en 0.22 ejemplares por hogar. Una primera explicación de la restricción de este consumo serían los altos índices de analfabetismo de la población. Por razonamiento inver-

1.1 Influencia

so, los porcentajes de posesión de aparatos de radio y televisión derivarían de que los mensajes explícitos transmitidos por sus canales no requieren el dominio de la lecto-escritura.

Las cifras ofrecidas son una aproximación a la realidad, no la realidad misma; no obstante, ayudan a entender la influencia de los medios de comunicación de masas en la forma en que los destinatarios organizan su propia imagen de la sociedad y, por tanto, en la creación/reproducción de opinión pública.

En la República Dominicana, los estudios sobre los medios de comunicación son asistemáticos y parciales. A diferencia de otros países latinoamericanos, la reflexión sobre el papel de los medios de comunicación no ha sido tema en la preocupación teórica de los intelectuales e investigadores. A esto se suman las dificultades para la adquisición de literatura especializada, la cual no constituye un renglón estimado por los librerías. Por lo general, los textos disponibles en el mercado tienen varios años de retraso, obstaculizando la actualización teórica en esta materia.

No obstante estas ausencias, e interpretando los datos estadísticos disponibles, es inferible que el crecimiento cuantitativo y tecnológico de los medios de comunicación responde a una demanda del mercado cuyo límite de satisfacción no parece cercano, aun en condiciones de aguda crisis económica.

Sin embargo, el consumo massmediático no puede vincularse exclusivamente a la capacidad expansiva del capital periodístico o al atractivo, real o supuesto, de la oferta de contenidos y formatos. El fenómeno tendría que ver de forma primordial con el papel político jugado por los medios durante las últimas tres décadas. Más allá de la validez de las críticas teóricas y éticas a que puedan ser sometidos, está el dato de su relevancia en la promoción de la democracia política.

Descabezada la dictadura de Rafael Trujillo (1930-1961), los escasos medios existentes, sobre todo los elec-

trónicos, funcionaron como articuladores de la lucha democrática en una sociedad donde las organizaciones políticas de masa eran inéditas. Es a través de las radioemisoras que los incipientes partidos del más amplio espectro ideológico inician la difusión de sus mensajes y convocan a las masas populares, por primera vez en treinta años, a la participación social y política.

Juan Bolívar Díaz^o resume de manera clara el impacto de los medios masivos en el proceso democratizador: "La influencia que tuvieron los medios de comunicación en la elección democrática de 1962 y en los cambios que la precedieron, incluyendo la eliminación de los remanentes del trujillismo es considerable, aunque difícilmente cuantificable en la distancia por cuanto la radio fue un factor determinante, lo mismo que algunos programas de televisión. El grado de credibilidad de los diarios existentes era limitado por el pasado..."

Respecto al papel específico de la radio agrega Díaz: "Al periodismo radiofónico hay que atribuir parte de la nueva conciencia alcanzada por el campesinado dominicano en las últimas décadas. En los noticiarios, generalmente, tanto la información como la opinión quedó completamente en manos de periodistas, con muy escasas restricciones de las empresas como tales. A ello contribuyó también la enorme competencia que hubo en la radiodifusión nacional y la circunstancia de que la generalidad de las radioemisoras fueron constituidas por pequeños y medianos empresarios ganados por el fervor democrático que despertó la liquidación de la tiranía de Trujillo. Esos factores le permitieron ir más lejos que los periódicos en su proyección democrática, contrario a lo que ocurre en otros países, en los que la radiodifusión está bajo el control estatal y/o de los grandes intereses creados".

Esta conducta desbordó tanto la coyuntura político-social inmediatamente posterior al trujillismo como a la radiodifusión misma. El mayor número de periódicos de capital privado y el crecimiento de espacios televisivos en manos de productores independientes, dimensionaron el papel jugado por la comunicación en favor

^o. Díaz, Juan Bolívar, *Periodismo y democracia en República Dominicana*, en *Prensa y Política en la República Dominicana*, Forum 11, Santo Domingo, 1984.

de las libertades políticas y las conquistas económicas. Acontecimientos como la guerra de abril de 1965, y posteriormente el gobierno autoritario del doctor Joaquín Balaguer (1966-1978), potenciaron esta intervención, convirtiendo a los medios en canales cotidianos de la protesta popular y de la condena a la represión contra los opositores.

Aunque superadas las condiciones de polarización política de las décadas de 1960 y 1970 con el arribo al poder del primer gobierno del Partido Revolucionario Dominicano (1978), los medios de comunicación continúan siendo hasta hoy el principal canal público de las demandas populares. Esto es más cierto para la radio y la televisión, posiblemente no sólo a causa de la heterogeneidad y vastedad de sus receptores, sino también al alto porcentaje de espacios arrendados que responden al criterio de sus productores. Los casos de censura previa en los medios electrónicos —y aun en la prensa escrita— son más bien escasos.

2.0 MARCO CONCEP- TUAL

Desde que la década de los años 70 inscribió el tema de las mujeres en las agendas de las sociedades y de los gobiernos latinoamericanos, la preocupación por la participación femenina en los procesos nacionales de desarrollo ha sido objeto de una atención destacada.

Un balance de lo logrado de entonces a la fecha presenta signos auspiciosos, aunque en relación con las metas de mediano y largo plazo se evidencian estancamientos, cuando no abiertos retrocesos en sectores claves. Varios factores pueden esgrimirse para explicar este fenómeno que atenúa los entusiasmos iniciales. De una parte, la pasada década es considerada “perdida” por los expertos. La adjetivación no es casual. Los indicadores económicos del Continente muestran significativas tasas de decrecimiento. Mientras en el decenio 1971-1980, el Producto Interno Bruto creció en 5.9%, entre 1981 y 1989 aumentó sólo en 0.7%. De la otra, la inflación alcanzó niveles sin precedentes, regresando el poder adquisitivo del salario, en nueve de los veinticinco países, al que tenía en 1977.

Los crecimientos negativos de las economías latinoamericanas diluyeron las expectativas sociales del conjunto de la población, pero sobre todo las de las mujeres, principales víctimas de la crisis. Una visión más integral de la condición de las mujeres obliga, por tanto, a considerar indicadores distintos al empleo, educación y salud, donde se mantienen progresos relativos. Las políticas de ajuste, ejecutadas en cumplimiento de los acuerdos con el Fondo Monetario Internacional, provocaron una reducción drástica del gasto social. Los mayores desequilibrios causados por las restricciones en el gasto público y otras medidas “disciplinarias”, son compensados por las mujeres mediante la intensificación y extensión del trabajo no pagado —originado en la división social de roles sexuales— lo que empobrece su calidad de vida y bloquea el despliegue de sus potencialidades sociales y personales.

De hecho, en los discursos oficiales el tema de las mujeres y el desarrollo ha perdido vigencia. Los esfuerzos de integración están reducidos, casi exclusivamen-

¹. Bonilla, Elssy, *La mujer trabajadora en América Latina*, en Progreso Económico y Social en América Latina, Informe 1990, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, D.C., 1990.

te, a proyectos y planes sectoriales con frecuente financiación internacional preocupados en mejorar la calidad de vida de pequeños grupos a través de actividades de generación de ingresos o medioambientales.

La circunscripción del tema —y sus acciones derivadas— a cuestiones económicas o conexas, ha sido tradicionalmente uno de los déficits conceptuales más notables. Por lo general, el avance social de las mujeres se establece partiendo de su mayor o menor presencia laboral, lo que equivale a identificar crecimiento económico y desarrollo¹. Esta visión excluye tanto la perspectiva de género (considerarla obligaría al replanteo de las propias políticas nacionales de desarrollo) como la dimensión participativa sin la cual no parecen factibles las modificaciones estructurales de la sociedad.

La crítica de los resultados de estas políticas parciales evidencia que no basta el reconocimiento de la necesidad de integrar a las mujeres al “desarrollo”, sino se reconoce parejamente que esta integración debe asumir formas que eliminen toda probabilidad de reproducir los esquemas de la subordinación social femenina. Esto plantea muy claramente el problema del poder social y político. Si de lo que se trata es de universalizar el bienestar, examinar cómo se insertan las mujeres en los proyectos nacionales relleva la impostergabilidad de su participación en el diseño de las políticas que las afectan. Hasta ahora, ellas son contempladas como “beneficiarias” del desarrollo y no como agentes activos. Esta apreciación distorsionada y patriarcal ocasiona estrategias macroeconómicas que las excluyen de la planificación social, sectorial e institucional².

Adicionalmente, y no en orden de prevalencia, restringir la integración de las mujeres al desarrollo a lo meramente económico carencia el objetivo mismo y limita las posibilidades de una mayor modernización de las sociedades, entendida ésta como el proceso que combina la provisión adecuada de satisfactores económicos y culturales con la más amplia participación de todos los sujetos sociales en la definición de objetivos y metas.

Una visión distinta debe reconocer, como condición

². Bonilla, Elssy, *ibid.*

relevante, la autonomía de las mujeres para identificar sus necesidades, sintetizar sus experiencias y diseñar los modos de acrecentar su incidencia social. Esto toca, lógicamente, lo político formal, uno de los ámbitos donde el retroceso femenino es más sensible en los últimos años.

La exigencia es también válida para las organizaciones de la sociedad civil. Pese a su preponderante presencia en los movimientos sociales de la última década, las mujeres están excluidas de las instancias de conducción, controladas por los hombres. En la experiencia dominicana, los esquemas autoritarios de poder, reforzados en detrimento de las mujeres por el patriarcalismo, reproduce el orden piramidal del Estado y obstaculiza la democratización institucional. La ideología patriarcal que norma al conjunto de las organizaciones de la sociedad civil, está en la raíz del rechazo frecuentemente explícito de integrar las demandas de las mujeres en los pliegos reivindicativos. Desde el sindicato a la organización barrial, todo tiende a negar la especificidad femenina. La conducta casi invariable es identificar los "intereses generales" como intereses de las mujeres, cuya condición de sujetos sociales se diluye en el artificio de considerarlas parte de un sujeto social paradójicamente único, que puede recibir distintas denominaciones pero que termina poniendo en escena el proyecto masculino.

Tarea del desarrollo, en su acepción de racionalidad normativa y no sólo en la de racionalidad instrumental, es democratizar el espacio político mediante la participación paritaria de todos los sujetos autónomos, y la inclusión en el proyecto de sus respectivas demandas políticas, sociales, económicas y culturales como demandas específicas y complementarias de las del resto de la sociedad.

La importancia de cuotas de poder estatal efectivo y no simplemente simbólico, queda de manifiesto cuando se constata que las políticas de ajuste adoptadas por los países para "enfrentar" la crisis han producido —entre sus efectos más notables— altas tasas de cesantía laboral que afectan a las mujeres más que a los hombres, sin

que se verificara una respuesta proporcional al problema. En el caso de las mujeres de los sectores subalternos, la reducción del empleo las obliga a concentrarse en el sector informal de la economía, oculatándolas aún más como productoras de bienes y servicios y sustrayéndolas de las estadísticas sobre tasas de participación económica.

Durante los últimos diez años, República Dominicana no trilló un camino distinto al resto de América Latina. Para 1980, la participación de las mujeres en los sectores primario y secundario se había reducido notablemente respecto al decenio anterior: de 10.5% a 7.8% en la agricultura y de 11.9% a 7.6% en la industria. Como contrapartida, la participación femenina en el sector terciario experimentó un crecimiento vertiginoso en el mismo período: pasó de 77.7% en 1970 a 84.6% en 1980. En el sector informal también se elevó considerablemente. Mientras para el año en cuestión las mujeres representaban el 18.8% del total, en 1983, año previo a los acuerdos con el Fondo Monetario Internacional, alcanzaban el 22.1%.

Las mujeres protagonizan igualmente el proceso migratorio campo-ciudad, producto de la expulsión de la mano de obra rural no adiestrada y de la reducción de las fuentes de empleo agrícola derivada del tránsito hacia el modelo de servicios y de exportación de mano de obra barata.

Igual patrón regresivo observa el plano político. Desde 1982, la representación legislativa femenina descendió tras cada elección. Del actual Congreso (1990-1994), sólo el 8.12% son mujeres, todas diputadas. En la esfera ejecutiva sólo hay dos mujeres, contra once secretarios de Estado.

La ausencia de mujeres en las instancias de decisión y poder puede señalarse como uno de los factores responsables del decaimiento del debate público sobre la condición femenina. Al no constituir un grupo de presión, su influencia en la definición de las estrategias nacionales es nula. La primacía de la visión patriarcal repercute, por tanto, en omisión de la particularidad de las mujeres, agravando el peso de las políticas sociales y económicas restrictivas.

2.1 Mujer, desarrollo y medios de comuni- cación

En República Dominicana, los procesos recesivos y/o inflacionarios lesionaron básicamente a las capas sociales más empobrecidas y, entre ellas, a las mujeres. Este dato, que introduce el elemento de la diferenciación social, matiza igualmente la percepción del tema "mujer y desarrollo" y demanda la definición de estrategias políticas participatorias cada vez más claras.

Como acontece en muchos otros campos, el papel de los medios de comunicación en la reproducción de la condición subordinada de las mujeres ha sido objeto de análisis más o menos numerosos pero no siempre clarividentes. Por lo general, parten de soslayar o ignorar que las imágenes femeninas vehiculadas por los medios de comunicación están culturalmente codificadas, sujetas a procesos históricos diacrónicos y que, por tanto, reflejan las complejidades de la sociedad, sus movimientos en zig-zag, sus avances y retrocesos. Del mismo modo excluyen considerar que el/la receptor/a no son meros recipientes de mensajes intencionales perversos, por lo que pueden ejercer una conciencia crítica activa.

Esta apreciación no conduce al extremo contrario: otorgarle a los medios de comunicación una simple función especular y de satisfacción inocente de las "expectativas" de los/as consumidores/as de sus mensajes. En el plano infomativo, verbigracia, la censura constituye un buen ejemplo de hasta dónde los medios de comunicación pueden limitar, en un sentido o en otro, la formación de la opinión pública y, en consecuencia, la aparición tendencial de nuevas conductas colectivas.

Lo que se analiza en este diagnóstico no son, por tanto, elementos neutros. Una observación superficial de los contenidos comunicacionales arroja un balance no muy distinto al de investigaciones sobre las mujeres en otros ámbitos de la realidad: traducen todavía mayoritaria aunque no únicamente, relaciones de poder donde lo masculino es subordinante y lo femenino subordinado, siendo aún marcada la tendencia a privilegiar la repartición tradicional de roles sociales. No obstante ello, los

estereotipos femeninos han variado; la coexistencia de múltiples imágenes femeninas en los medios de comunicación impide hablar de “una imagen” totalizadora, única e inmutable.

En el abandono de los estereotipos intervienen factores de orden social, económico y político. El movimiento de mujeres, con su demanda de igualdad sexual y sus logros inmediatos, erosionó la primacía —más bien exclusividad— de la presencia tradicional femenina en espacios que, como los de la comunicación, deben responder al ritmo e intensidad de las dinámicas sociales, por cuanto la “actualidad” es condición *sine qua non* de su función normativa.

El desarrollo tecnológico y la participación del gran capital en la propiedad de los medios de comunicación coincidió, en República Dominicana, con el proceso acelerado de urbanización, con la expansión del sector servicios, básicamente en sus áreas financiera y turística, y con el mejoramiento de los indicadores socio-económicos básicos. Entre 1970 y 1985, las dominicanas elevaron su esperanza de vida al nacer de 57.2 años a 64.6 años, y redujeron las tasas globales de fecundidad de 7.01 a 4.18 hijos por mujer. Los avances revelados en estos datos son más inciertos cuando se estudia a las mujeres tomando en cuenta su zona de residencia, educación e ingresos. No obstante esta salvedad, la condición de las dominicanas muestra progresos globales que permearon el mensaje ideológico de los medios de comunicación sobre ellas³.

Otro factor relevante fue la incursión de mujeres, en su mayoría profesionales del periodismo o ligadas al movimiento femenino, en la producción y conducción de espacios televisivos, radiales y escritos. La década de los años 70 (cuando tiene lugar el proceso de descampesinización, se pone en marcha la economía de servicios y crecen las luchas políticas de corte democrático) fue el momento de publicitación social del discurso feminista y de sus tensiones, como teoría y práctica, con la cultura política nacional. Los medios no podían permanecer ajenos a las nuevas realidades colectivas en gestación, si bien fue y sigue siendo frecuente un reconocimiento mediado

³ Hablando sobre la función tematizadora de los medios de comunicación, Enric Saperas afirma: “Parece factible afirmar que la complejidad de un sistema social determina el tipo de información necesaria, entendida como conocimiento sobre lo público, por lo que a mayor complejidad se produce una mayor necesidad de especializar la información, de aumentar la cantidad de información circulante y de adaptar el estatus de la información a las necesidades estructurales del sistema social”. Saperas, Enric, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1987

⁴ En el No. 84 de la revista *Estudios y Documentos de Comunicación Social*, de la Unesco (1980), dedicado a la compilación y análisis de documentos de investigación sobre *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social* se dice: “El

por la descontextualización/recontextualización informativa.

La agudización de la crisis social en la década de los años 80 (con la exclusión definitiva del tema mujer del discurso oficial y una disminución notoria de la actividad de los grupos de mujeres) desaceleró el ritmo de los mensajes femeninos impugnadores de los roles genéricos. Desaparecieron varios programas de radio y televisión dirigidos a las mujeres, casi siempre por insolvencia económica. La imagen menos tradicional de las mujeres tendió a quedar circunscrita, de manera paradójica, a las secciones "femeninas" de la prensa escrita⁴. Con el transcurrir del tiempo, esta presencia comenzó a corresponder más al ideal de mujer "moderna" y menos al rupturista y radical preconizado por las dirigentes de la segunda ola feminista.

El achicamiento de los espacios de debate público tiene consecuencias identificables en el área de la comunicación masiva. Aunque en los últimos diez años la participación de las mujeres en la televisión y en la prensa escrita creció cuantitativa y cualitativamente, no ha servido para replantear y sostener contenidos de claro signo transformador de la imagen social de las mujeres. La presencia de varias profesionales de la comunicación en espacios de análisis y comentarios televisivos no se vincula a un proyecto global de mujeres; son, más bien, figuras ejemplares de los "progresos" hacia la igualdad hechos por la sociedad dominicana. Similar ocurre en la prensa escrita, donde las mujeres incursionan progresivamente en "fuentes" anteriormente consideradas masculinas.

En un contexto como el descrito, todo estudio que relacione el tema mujer y desarrollo al de los medios de comunicación (industriales o llamados alternativos) exige la definición clara de las categorías conceptuales con las cuales se opera. Hay que establecer, como premisa básica, qué entendemos por desarrollo, de cuál mujer hablamos y qué grado de influencia concedemos a los medios y sus tecnologías, así como las interrelaciones entre ellos.

La importancia de esta definición conceptual previa influirá no sólo las hipótesis de trabajo, sino las conclu-

estudio de los diarios británicos realizado por Barr (1977) comprende un examen de las páginas para mujeres que siguen apareciendo en la mayoría de aquéllos. Lo mismo que en los diarios norteamericanos, muchos diarios británicos están suprimiendo la expresión "para las mujeres", aunque las secciones designadas con un nuevo nombre siguen estando en gran parte dirigidas a aquéllas. Aunque la autora rechaza las insinuaciones inherentes a las páginas separadas para las mujeres, apoya el tratamiento separado de ciertas materias de importancia para las mujeres contemporáneas como medida temporal (...). Por otra parte, las redactoras de las secciones femeninas de diarios tales como *The Guardian*, *The Times* y *The Observer* han ofrecido una tribuna para el intercambio de opiniones femeninas y el apoyo a objetivos feministas. A base de estos datos, la autora llega a la conclusión de

siones establecidas con miras a un eventual proyecto y sus previsibles éxitos. Una idea de desarrollo sustentada en el crecimiento de los índices macroeconómicos — además de incompatible con las tendencias actuales fruto del replanteo de los resultados obtenidos— estaría sesgada por una percepción reductivista del desarrollo mismo, por cuanto excluiría tanto la ponderación de sus efectos sobre lo cotidiano concreto (calidad de vida de *todos* los ciudadanos y ciudadanas, verbigracia) como los ámbitos de lo espiritual, cultural y político.

De la misma manera, sería erróneo, teórica y empíricamente, considerar a las mujeres un sujeto *singular*, expresión de una identidad y una esencialidad únicas. De cara a un proyecto de comunicación, el esencialismo puede ser particularmente frustrante. Se parte de aceptar que el acceso a la comunicación es cuantitativamente determinable con facilidad (mediciones de lectoría, cobertura, etc.), pero no acontece de modo similar con su aspecto cualitativo. Antonio Pasqualí⁵ ejemplifica esta posibilidad diferencial afirmando que en las zonas de cobertura privilegiada, la voluntad de llegar de cubrir el entero universo de perceptores nivelando el mensaje engendra “una doble y compleja marginalización hacia arriba y hacia abajo, segregando tanto el vértice cultural del país como la base no integrada al proceso consumista”. En el caso de las mujeres, un proyecto de comunicación tipo “omnibus”, es decir, que no estime la multiplicidad situacional y experiencial de las mujeres concretas y, por tanto, desdeñe entender “cómo es construido el sujeto a través de diferentes discursos y posiciones de sujeto⁶”, produciría los mismos efectos de marginalidad comunicacional descritos por Pasqualí, abortando sus propósitos.

Respecto a los medios de comunicación y sus tecnologías, los criterios de selección deberían guiarse, básicamente, por la claridad que alumbre la anterior opción epistemológica. Algunos datos desagregados disponibles sobre la penetración de los medios de mayor masividad (radio, prensa escrita y televisión) facilitarían en parte la tarea.

que para humanizar las noticias y servir mejor los intereses tanto de los lectores como de las lectoras hacen falta más mujeres periodistas”.

⁵. Pasqualí, Antonio, *Comprender la comunicación*, Monte Avila Editores, 4ta. edición, Caracas, Venezuela, 1990.

⁶. Mouffe, Chantal, *Feminismo, ciudadanía y política democrática radical*, en *Debate Feminista*, Año 4, vol.7, marzo 1993, México, D.F.

3.0 PLANTEA- MIENTO METODO- LOGICO

Excepto el ensayo escrito por Dania Goris⁷ sobre la situación laboral y profesional de las mujeres periodistas, la producción dominicana sobre el tema se limita a intervenciones en paneles, ponencias o artículos sin base estadística. El proyecto Aidos-Instraw ofreció a República Dominicana, a través del Cipaf (Centro de Investigación Para la Acción Femenina), la oportunidad de ejecutar el primer estudio para establecer un perfil de la relación mujer/medios de comunicación desde sus dos planos de concreción: los llamados industrial y alternativo o popular.

Como paso previo, se encomendó a una especialista efectuar una revisión bibliográfica nacional⁸ sobre el tema *Mujer y medios de comunicación en República Dominicana*, actualizada y organizada a partir de los siguientes criterios básicos:

- a) tipo de publicación,
- b) índice alfabético,
- c) índice cronológico.

En su primera etapa, el proyecto realizó una selección de los medios de comunicación de los cuatro ámbitos que comprende el estudio: a) medios de comunicación masivos⁹; b) medios de comunicación tradicionales; c) publicaciones de las instituciones que brindan servicios en materia de desarrollo a las organizaciones de mujeres; d) publicaciones de organizaciones de mujeres y organizaciones mixtas que tienen programas de mujeres. En los primeros no fueron incluidas las publicaciones periódicas (revistas y otros) nacionales o extranjeras, ni la programación de televisión por cable.

Dada la inexistencia de datos sobre participación de las mujeres en los medios masivos en calidad de productoras, se realizó un levantamiento de información apoyado en investigaciones de mercado y estudios de audiencia ejecutados por empresas privadas. Además, se consultaron las colecciones de los diarios nacionales correspondientes a la semana anterior al inicio del estudio, a fin de obtener la relación de las periodistas responsables de la redacción de informaciones.

7. Goris, Dania, *Discriminación laboral de la mujer en los medios de comunicación social*, en *Mujer y medios de comunicación*, Colección Orfeo, Biblioteca Nacional, Santo Domingo, 1986.

8. Anexo 1.

9. Anexo 2.

La participación de mujeres en la producción o conducción de programas de radio se estableció mediante tres instrumentos: la ficha de radio, la ficha de programas de radio y la encuesta a mujeres periodistas y al personal administrativo o profesional de las plantas. Una metodología similar se usó en el caso de los programas de televisión.

Partiendo de la situación general de los medios de comunicación y de la ubicación de las mujeres en ellos, se procedió a determinar el tamaño de la muestra y a la solución de las unidades de observación en las cuatro áreas antes señaladas. Para ambas cosas se tomaron en consideración las siguientes variables:

- a) cobertura nacional, regional y municipal del medio,
- b) naturaleza del trabajo que realizan y objetivos de los medios,
- c) número de mujeres participantes,

Seleccionada la muestra, se definieron los instrumentos de recolección de datos. Su diseño nos permitió recoger información sobre:

- a) lugar ocupado por las mujeres en la estructura organizacional,
- b) salario básico y/o promedio,
- c) nivel académico,
- d) capacitación,
- e) estado civil, número de hijos, etc.

Dado el papel de importancia creciente de las agencias publicitarias en la producción de mensajes, se incluyeron entrevistas con ejecutivos de las tres principales. El objetivo fue sondear si en su ámbito específico se detectan cambios en la imagen femenina. Como cuestión subsidiaria estuvo determinar hasta dónde las agencias publicitarias conocen y aplican el *Código de autorregulación publicitaria*, de 1990.

La tarea de recopilación de información, además de ardua, fue problemática en muchos aspectos. En una buena cantidad de casos, hubo dificultad para que los cuestionarios —sobre todo los sometidos a las periodistas— fueran devueltos en los plazos previstos; esta situación obligó a aplicarlos de manera directa. En otros, como en los de las organizaciones no gubernamentales y de base, el universo documental carecía de sistematización.

Superados los obstáculos fundamentales, se procedió a la fase de análisis desagregando, por razones prácticas y teóricas obvias, los datos concernientes a los medios masivos y a los llamados alternativos. Factor primordial de esta diferenciación es la imposibilidad de homologar sus espacios de influencia y las condiciones de producción de mensajes y de imágenes de las mujeres.

4.0 SITUA- CION LABORAL Y EXPEC- TATIVAS DE LAS MUJERES PERIODIS- TAS

La casi totalidad de los estudios sobre los medios de comunicación de masas desarrollados en el mundo occidental, han puesto el énfasis sobre los efectos políticos, culturales e ideológicos de sus mensajes. En los países de capitalismo avanzado, la interdisciplinariedad complejizó progresivamente los campos de análisis, llegando a desbordar la "territorialidad" de los medios de comunicación. Tal es el caso, citado por Enric Saperas¹⁰ del interés de los investigadores norteamericanos en los efectos cognitivos de la tematización y de la producción de noticias.

Por razones políticas obvias, en América Latina el campo de estudio sobre los medios es más restringido. Hasta épocas muy recientes, el acento fue puesto en el papel desempeñado por los medios en la construcción de la hegemonía social y en las consecuencias del consumo de la información transnacionalizada. La bibliografía al respecto es relativamente amplia¹¹.

La opción epistemológica no es casual. Al tiempo de estar vinculada —en el doble carácter de pregunta y respuesta— a una concepción del desarrollo que reivindicó la independencia política y económica de los pueblos latinoamericanos, la orientación de las investigaciones en comunicación iniciadas básicamente a mediados de los 60, constituyen los primeros intentos críticos al predominio académico de la "mass communication research"¹², de la cual forma parte privilegiada el *content analysis* (análisis de contenido)¹³. Notable influencia jugó también la constatación de los efectos político-ideológicos provocados en los pueblos latinoamericanos por la unidireccionalidad del flujo informativo que excluía al continente de las esferas de producción, otorgando a los Estados Unidos la primacía absoluta.

Estos enfoques repercutirían en los estudios sobre las mujeres y los medios de comunicación, cuyas opciones privilegiaron, sobre todo luego de la aparición de la segunda ola feminista, desentrañar la "perversidad" de la imagen femenina presentada por los medios. De ahí que en cualquier parte del mundo occidental, pero especialmente en América Latina, estos enfoques siguieran, grosso modo, los planteos de los comunicólogos de izquier-

¹⁰ Saperas, Enric, op. cit.

¹¹ A título de simple ejemplo, véase: Esteinou Madrid, Javier, *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, México, 1983; Beltrán, Luis Ramiro y Fox de Cardona, Elizabeth, *Comunicación dominada. Estados Unidos y los medios de comunicación en América Latina*, México, 1981; Dorfman, Ariel, *Reader's nuestro que estás en la tierra. Ensayos sobre el imperialismo cultural*, México, 1980; Mattelart, A., Garretón, M. A. y otros, *Cultura y comunicaciones de masas. Materiales de discusión chilena 1970-1973*, Barcelona, 1975.

¹² Moragas Spa, Miquel de, *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en*

da, sólo que, en él, el sujeto popular total fue sustituido por el objeto total mujer.

Esto determinó no sólo la falta de innovación teórica, sino la asistematicidad de los estudios sobre el tema. Aun las propias mujeres, ya en calidad de investigadoras o de activistas del movimiento, pusieron escasa atención al fenómeno más allá de lo aparentemente evidente. La casi totalidad de lo producido hasta ahora se limita, por demás, a describir los mecanismos a través de los cuales los medios de comunicación de masas refuerzan las desigualitarias relaciones de poder entre los sexos y reproducen los estereotipos femeninos. El análisis normado por percepciones polares limitó sensiblemente (y aún continúa haciéndolo en buena medida) tanto las perspectivas críticas como el alcance de las propuestas. A diferencia de otros estudiosos de la comunicación actuales, en la mayoría de los estudios femeninos se insistió en otorgar a los medios un poder sin fisuras, perversamente programado para reproducir (y hasta producir) los roles de género y la subordinación de las mujeres. La imputación de manipular la conciencia femenina alcanzó características de axioma. Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo afirmaban al respecto: "Con coherencia y complicidad, los medios de comunicación actuales siguen planteando estereotipos de las mujeres que tienen por objetivo la funcionalidad del sistema que consolidó su poderío en el consumismo. De todos estos medios, las revistas femeninas no son, por cierto, los únicos agentes interesados que determinan las pautas de conducta y las aspiraciones de las mujeres latinoamericana de hoy. Pero sí son *el vehículo más descarado del proyecto alienante que se les asigna* (negritas nuestras) junto con el cine y la publicidad en general: el determinar el modelo más avanzado de las mujeres objeto y el molde más eficiente de las mujeres "perfectas" de las sociedades modernas. *Son la cúspide de pirámide mitológica, el american dream femenino transnacionalizado: son los puntales de la ideología de las mujeres de las clases dominantes, el sueño enajenante de las mujeres de las clases medias y el polo imposible para las mujeres de las clases bajas*"¹⁴.

América y Europa. Colección MassMedia, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1981, pág. 202.

¹³ El rechazo de los investigadores latinoamericanos a esta técnica de investigación, cuyos desarrollos más notables ocurrieron entre 1920 y 1940 en los Estados Unidos, se entiende a partir de las propias características metodológicas del "análisis de contenido". Según expresa Renzo Gubert, "en su forma más simple, el análisis de contenido consiste en tomar nota de los temas y argumentos contenidos en determinadas comunicaciones (por ejemplo, en las revistas, periódicos, películas, emisiones de radio o de televisión, etc., de un período determinado). Lo que se obtiene es un índice de materias que sintetiza cuantitativamente el contenido de las comunicaciones que se han examinado", en *Diccionario de Sociología*, Franco Demarchi y Aldo Ellena, directores. Ediciones Paulinas, Madrid, 1986, pág. 76.

Esta línea de reflexión, aunque históricamente justificada en la novedad de los estudios continentales, omitió que las industrias culturales constituyen sólo parte de los procesos materiales y simbólicos de la sociedad¹⁵. De ahí su fuerte impregnación de la conceptualización althusseriana sobre los “aparatos ideológicos del Estado”, cuya interpretación más extendida en el campo de la comunicación niega a los “receptores” la posesión de una conciencia crítica activa. Los, pero sobre todo las receptoras, serían lamentables títeres en las manos sañosas del titiritero¹⁶.

El conjunto de estos estudios también descuidó pensar el vínculo entre los/as profesionales de la comunicación y los medios, de qué manera perciben la realidad desde su condición de productores de mensajes y cuáles efectos provoca en sus prácticas cotidianas¹⁷. En el caso de las periodistas (como periodistas y no sólo como mujeres), esta reflexión ayudaría a entender hasta dónde —paradójicamente— una cierta “ideología profesional”, y no sólo la estructura político-ideológica empresarial, potencia una suerte de indiferencia frente a las propuestas femeninas no tradicionales que las insolidariza con sus congéneres y, a la par, actúa en detrimento de ellas mismas en su condición de mujeres socialmente subordinadas en razón del género.

Aún en los países bajo regímenes autoritarios, el ejercicio del periodismo tiene una rentabilidad particular frente a otras profesiones, liberales o no: sitúa en el vórtice de lo público, vincula a los centros que determinan el curso de las sociedades, permite el acceso, en calidad de merodeador, a los predios del Poder.

En el caso particular de las periodistas se verifica una inserción en campos tradicionalmente considerados masculinos que, a nivel subjetivo, propende a compactar la noción del privilegio. Son transmisoras, y en ocasiones interlocutoras, de los discursos y los hechos que tejen el tapiz de lo histórico/cotidiano. Conscientemente o no, esta situación de excepcionalidad respecto a la otras mujeres y a la mayoría de los hombres, provoca la tendencia a sobrevalorar sus funciones y, lógicamente, a ellas mismas como personas. Han ganado una batalla y casi nunca les interesa ganar la guerra.

¹⁴. Santa Cruz, Adriana, Erazo, Viviana, *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), Editorial Nueva Imagen, segunda edición, México, 1981. págs 40-41.

¹⁵. En un ensayo reciente, Mabel Piccini, a quien se deben junto a Michele Mattelart algunos de los trabajos pioneros más importantes sobre la mujer y las industrias culturales en el continente, afirma que “Sólo a costa de un pertinaz ejercicio de simplificación, revestido en ocasiones de justificaciones metodológicas, es posible separar la racionalidad económica y política de los procesos locales de simbolización y enunciación, las “culturas superiores” de las “culturas masivas”, objetos híbridos estas últimas dentro de las jerarquías y estratificaciones culturales en vigencia, o las políticas culturales “hegemóni-

4.1 Universo muestral

Las condiciones de ejercicio profesional contribuyen a la asunción como verdad de la irrealidad: las redacciones están estructuradas conforme al modelo masculino de trabajo; desde el argot hasta el desenfado, pasando por la discusión del dato noticioso o de la novedad política, estructuran las formas relacionales en que ellas están inmersas.

Las periodistas han irrumpido en el espacio de lo público en su acepción más cabal, invadido cotos varoniles y ganado un espacio individual que las valoriza como personas. La aprehensión de este fenómeno pasa por el esponjamiento de la autoestima, posiblemente atribuible más a la necesidad legítima de reconocimiento que al ciego individualismo¹⁸. Pero desentrañarlo es complejo y, de momento, no son posibles sino aproximaciones de un valor demostrativo incierto.

Para estudiar la posición de la periodista profesional en la estructura laboral y jerárquica de los medios se eligió como universo la totalidad de las mujeres periodistas en las empresas que satisficieran las variables anteriormente descritas¹⁹. Se entrevistó de manera directa a 122 periodistas. Esto no introduce sesgos importantes en el análisis de los datos obtenidos, por cuanto en ellos están representadas las empresas de comunicación de mayor impacto en el país.

Partiendo del inventario de medios, y bajo los supuestos definidos, se aplicaron encuestas en 14 de 36 radioemisoras de frecuencia modulada (F.M.), en 7 de 30 radioemisoras de amplitud modulada (A.M.), en nueve diarios nacionales y uno regional, y en seis canales de televisión. Para el caso de las mujeres productoras de programas televisivos se elaboró un cuestionario especial.

4.2.1 Prensa escrita

La prensa escrita es la principal fuente de empleo para las mujeres periodistas. Del universo muestral, el 45.1% de las profesionales de la comunicación trabajan en periódicos. Sin embargo, del total de 250 redactores, las mujeres sólo representan el 25.6%.

cas" de las prácticas cotidianas de los llamados sectores populares y sus redes de resistencia o de "servidumbres voluntarias". *De políticas y poéticas: El orden de la comunicación*, en "La imagen del tejedor. Lenguajes y políticas de la comunicación". Mabel Piccini, ed., Felafacs-Gustavo Gili, Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., México, 1987, pág. 40.

¹⁶. Sin duda alguna, el libro *Compropolitan*, de Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, constituye un esfuerzo sobresaliente para explicar la compleja relación entre los medios de comunicación y las mujeres. Trece años después de su primera edición, es evidente la necesidad de superar sus límites analíticos y su polaridad que, como toda opción teórico-metodológica similar, obvia tanto la capacidad crítica del "receptor" (primer límite a la efectividad del "emisor"), como la aprehensión de la totalidad del proceso de comunicación y, desde luego, la

En relación con los hallazgos de Goris²⁰, la representación porcentual femenina en los medios escritos demuestra progresos relativos durante los últimos siete años. En 1985, fecha de su investigación, las mujeres representaban el 21.4% de las redacciones, y los hombres el 78.5%. No obstante, el crecimiento del empleo femenino en los periódicos sigue siendo inferior al crecimiento global del empleo, puesto que, en el período considerado, este último se incrementó en un 27.2%.

CUADRO NO. 1
COMPOSICION POR SEXO DEL EMPLEO
DE PERIODISTAS EN LA PRENSA ESCRITA

PERIODICO	MUJERES	%	HOMBRES	%
La Información	2	3.28	10	5.81
Listín Diario	10	16.39	34	19.77
El Caribe	6	9.84	24	13.94
El Nacional	3	4.92	14	8.14
Hoy	12	19.67	21	12.21
El Siglo	13	21.31	31	18.02
La Nacional	10	16.39	20	11.63
El Sol	0	0.00	8	4.65
El Nuevo Diario	5	8.20	10	5.81
Total	61	100.00	172	100.00

producción de significados fuera de los propios medios criticados.

17. Intento de superar estas ausencias es el trabajo de Saperas, citado en este informe. El autor pone de relieve, basado en las teorías de Berger y Luckmann sobre los roles y su relación con el aparato de legitimación social, cómo el periodista no sólo legitima la sociedad, sino como se autolegitima. Dice Saperas: "El periodista, en el marco de la organización profesional en la que realiza su actividad, puede ser caracterizado como detentador del primer tipo de rol (transmisores del conocimiento) al que se refieren Berger y Luckmann, como representación simbólica del orden institucional, ejerciendo, por ello mismo, un proceso continuo de objetivación de las formas del conocimiento que transmite y, paralelamente, realizando una actividad procesual de autolegitimación...". Op. cit, pág. 153.

18 Cordero, Margarita, *De las*

Al examinar sólo la composición de las redacciones de los medios escritos, Goris no ofrece referentes que permitan comparar otras formas de intervención de hombres y mujeres en la creación de la opinión pública. La encuesta aplicada por Cipaf brinda algunas pistas sobre el estado actual de esta participación y muestra que fuera del espacio definido por el trabajo asalariado, las mujeres tienen una muy escasa presencia en el debate de los temas de interés de la opinión pública: las mujeres constituyen sólo el 13.3% de los articulistas fijos; el 17.4% de los articulistas eventuales; el 23.0% de los articulistas pagados, el 5.7% de los articulistas no pagados y el 10% de los colaboradores.

CUADRO NO. 2
PERSONAL POR SEXO SEGUN CARGO

CARGO	HOM- BRES	%	MUJE- RES	%	TOTAL	% MU- JERES
Redactores	186	32.2	64	39.0	250	25.6
Investigadores/as	4	6.7	6	3.7	10	60.0
Diagrama- dores/as	45	7.8	14	8.5	59	23.7
Composición	47	8.1	29	17.7	76	38.2
Reporteros/as Gráficos/as	46	8.0	1	0.6	47	2.1
Articulistas fijos/as	52	9.0	8	4.9	60	13.3
Articulistas eventuales	51	8.8	11	6.7	62	17.7
Articulistas pagados/as	20	3.5	6	3.7	26	23.1
Colaboradores/as	45	7.8	5	3.0	50	10.0
Ilustradores/as	13	2.2	5	3.0	18	27.8
Correctores/as	36	6.2	13	7.9	49	26.5
Total	578	100.00	164	100.00	742	22.1

dificultades para conseguir que las periodistas escuchen a las mujeres. Inédito.

¹⁹ Ver al respecto la parte correspondiente al "Planteamiento metodológico".

²⁰ Goris, Dania, op. cit.

Excepto en las áreas de "sociales" (reseña de actividades de la vida mundana) y culturales, las mujeres están en minoría en la jerarquía de las secciones especializadas que organizan la estructura interna de los medios escritos.

CUADRO NO.3
RESPONSABLES DE EDICION

SECCION	H	%	M	%	MIXTO	%
Primera plana	10	21.7	0	0	1	10
Política	9	19.5	0	0	1	10
Deportes	7	15.2	2	14.2	1	10
Económicas	8	17.3	0	0	2	20
Culturales	3	6.5	4	28.5	3	30
Internacionales	6	13.0	2	14.2	2	20
Sociales	3	6.5	6	42.8	1	10
Total	46	100	14	100	10	100

No deja de ser curioso que al momento de la encuesta del *Cipaf*, tres secciones de "sociales" estuvieran a cargo de varones²¹. La curiosidad deriva de que este tipo de periodismo ha estado reservado a las mujeres, dado que incluye temas considerados de interés restringido a las lectoras.

La orientación jerárquica favorable a los hombres se reproduce en todas las categorías ejecutivas. Al aplicarse la encuesta, la única primacía femenina se encontraba en los departamentos de Publicidad, siendo atribui-

²¹. En 1985, el periódico vespertino *La Noticia* tenía un hombre como editor de "sociales". Goris dice: "Es interesante observar que la inclusión de un hombre en este trabajo tenido en nuestro medio como "típicamente" femenino generó innumerables burlas de los medios de comunicación, hasta el punto de que Brito (Roberto) llegó a ser bautizado despectivamente como "cronista social" por sus compañeros varones".

ble a la mayor capacidad persuasiva asignada culturalmente a las mujeres.

CUADRO NO.4
UBICACION JERARQUICA SEGUN SEXO

CATEGORIA	HOMBRES	%	MUJERES	%	MIXTO	%
Directores	10	19.61	0	0	0	0
Subdirectores	7	13.73	1	4.55	0	0
Jefe de redacción	5	17.65	0	0	0	0
Administrador	6	11.77	3	13.64	1	100.00
Publicidad	4	7.84	6	27.27	0	0
Circulación	5	9.80	4	18.18	0	0
Cobros	6	11.76	3	13.64	0	0
Otros	4	7.84	5	22.73	0	0
Total	51	100.00	22	100.00	1	100.00

4.2.2 Formación profesional

Entre los redactores/as, el 14.4% de las mujeres tenía estudios universitarios, contra un 31.2% de los hombres²². El porcentaje femenino con nivel académico crece si se deduce de su propio universo: el 51.5% de ellas tenía grado de licenciatura en comunicación y el 10.9% lo había dejado inconcluso. El 12.5% realizó estudios a nivel técnico. Esto no tiene por consecuencia que las periodistas carecieran de formación en otras áreas o que no continuaran estudiando simultáneamente al desempeño de sus funciones. Según los datos obtenidos por el *Cipaf*, el 25.4% proseguía estudios académicos.

²². En República Dominicana no existe ley de profesionalización del periodista. Aprobada por el Congreso en 1983, encontró la resistencia de los empresarios de la comunicación, sobre todo del área de los medios impresos. Tras un largo proceso legal, que debía determinar su presunta inconstitucionalidad, la Ley 158 de Colegiación y Profesionalización de los periodistas fue derogada por el propio Congreso en 1991.

²³. Luego de aplicada la encuesta del *Cipaf*, el Instituto de Previsión y Protección del Periodista publicó en diciembre de 1992 el estudio "La problemática social y económica de los periodistas. Aproximación cuantitativa para su seguridad social". La encuesta del IPPP se aplicó a 219 periodistas, hombres y mujeres, de una población de 1,037 miembros(as) del Colegio Dominicano de Periodistas (CDP), una de las dos organizaciones que agrupan a los profesionales

4.2.3 Condiciones laborales

En el país no existen investigaciones recientes sobre las condiciones laborales de los/as periodistas²³. Esta circunstancia obliga a tomar los datos de este informe como los únicos válidos, por los menos respecto a las mujeres.

Conforme a ellos, el 74.5% de las encuestadas en los periódicos percibía salarios mensuales de entre RD\$2,100 y RD\$3,150 y más²⁴, es decir entre US\$168.00 y US\$252.00 y más para ambos rangos. El 68.75% tenía seguro médico; el 34.3%, seguro de vida; el 46.8% recibía bonos vacacionales; el 7.8% tenía subvencionado parte del consumo en combustible de su vehículo privado, y el 10.9% recibía otros beneficios.

Que estas condiciones resultan insuficientes para subvenir los gastos personales y/o familiares, es inferible del hecho de que el 38.1% dijo realizar actividades suplementarias de generación de ingresos. Catorce de estas periodistas tenían otro empleador y 5 trabajaban por cuenta propia.

4.2.4 Nivel de satisfacción

Pese a sus condiciones laborales y profesionales, el 64% de las periodistas de la prensa escrita dijeron sentirse satisfechas con la labor que realizan. Sólo un 20.3% confesó lo contrario. Entre las primeras, el mayor número expuso como razón de su actitud "sentirse bien", "haber hecho aportes" y el "desarrollo profesional". Sin embargo, al ser preguntadas sobre si les gustaría hacer un periodismo distinto al actual, el 51.5% respondió afirmativamente. Para 16 de ellas, es preferible la investigación; para 5, la opinión, y 17 optarían por el periodismo televisivo.

de la comunicación. El universo abarcó a periodistas laborando en los periódicos, canales de televisión, noticieros de radio, departamentos de relaciones públicas, profesores universitarios de comunicación y periodistas independientes. Del total encuestado, 49 eran mujeres y 168 hombres; dos casos no fueron identificados.

Dos cosas deben ser resaltadas en esta encuesta: 1) el carácter restringido del universo total a la sola membresía del CDP; 2) el enorme peso de los periodistas encuestados no vinculados laboralmente a ningún medio de comunicación o actividades profesionales definidas (41.09%). Desde nuestro punto de vista, ambas sesgan manifiestamente los resultados de la encuesta, y distorsionan la condición general de los(as) periodistas en ejercicio. Por demás, los datos socioeconómicos obtenidos no están desagregados por sexo, impidiendo establecer comparaciones.

CUADRO NO.5
FUENTE NOTICIOSA

FUENTE	MUJERES	%	HOMBRES	%	MIXTO	%	N/A	%
Palacio Nacional	1	9.09	8	24.24	1	33.33	0	0
Policía	1	9.09	9	27.27	0	0	0	0
Congreso	2	18.18	6	18.18	2	66.67	0	0
Palacio de Justicia	3	27.27	7	21.21	0	0	0	00
Secretarías de Estado	4	36.36	3	9.09	0	0	1	100.00
Total	11	100.00	33	100.00	3	100.00	1	100.00

4.2.5 Las mujeres como productoras de noticias

En interés de contar con datos sobre las mujeres como productoras de noticias en los medios impresos, el presente estudio eligió arbitrariamente como base de la indagación el día 11 de mayo de 1992. Los resultados son esencialmente indicativos de la situación, no pretendiendo constituirse en diagnóstico de validez generalizable a los otros medios, y ni siquiera de la propia prensa escrita considerada durante un período más largo. Su objetivo es, más bien, describir un fenómeno antes que demostrarlo.

Una razón de orden social práctico justifica la elección de los medios escritos. Pese a la relevancia creciente de la televisión y la arraigada cultura de consumo radiofónico, la prensa escrita sigue siendo el espacio a través del cual los reporteros adquieren mayor reconocimiento profesional, sobre todo en los sectores de las sociedades civil y política con mayor poder de convocatoria.

Se seleccionaron cinco periódicos matutinos: Listín Diario, El Caribe, El Siglo, Hoy y El Nuevo Diario; y dos vespertinos: Última Hora y El Nacional. De los matutinos, sólo El Nuevo Diario y El Caribe son considerados periódicos de circulación restringida. No obstante, El Caribe goza de prestigio entre los grupos sociales

²⁴. La tasa cambiaria vigente en 1992 era de RD\$12.50 por US\$1.00.

más conservadores, por cuanto expresa sus intereses e intepreta sus posiciones frente a la realidad nacional.

El Listín Diario, Ultima Hora y El Siglo son propiedad de consorcios económicos; El Nacional y Hoy, de un empresario con intereses en varios ámbitos (posee también dos canales de televisión y una radiodifusora); El Caribe y El Nuevo Diario pertenecen a accionistas privados individuales.

Para establecer la participación porcentual de hombres y mujeres en la producción informativa, se eligieron todas las noticias nacionales y extranjeras, incluidas aquellas no firmadas. Una primera constatación refuerza el criterio de que las mujeres periodistas aparecen con menos frecuencia que los hombres como redactoras identificables de noticias y que, incluso, no existe una correspondencia simétrica entre esta frecuencia y su participación laboral en los medios escritos.

CUADRO NO. 6
PORCENTAJES DE NOTICIAS FIRMADAS SEGUN
SEXO (11 DE MAYO DE 1992)

PERIODICO	TOTAL	NAC.	INTER	MUJERES	%	HOMBRES	%	S/F	%
Listín Diario	189	128	61	15	7.9	82	43.3	92	48.6
El Siglo	110	69	41	5	4.4	35	31.2	72	64.2
El Nacional	86	59	27	1	1.1	42	49.4	43	50.5
Ultima Hora	65	52	13	14	21.5	25	38.4	26	32.3
El Nuevo Diario	44	31	13	7	15.9	17	38.6	20	45.4
El Caribe	50	20	30	5	10.0	18	36.0	27	54.0
Hoy	139	67	72	9	6.4	31	22.3	10.0	71.9
Total	638	426	257	56	8.0	250	31.8	377	

El género de noticias firmadas por las mujeres tampoco es halagador. Cuatro de cada diez de ellas responden a la categoría de "otros", que incluye temas como psicología, consejos domésticos, crianza de los niños, ecología, decoración, etc. En la categoría "arte", la segunda en importancia, están registradas las informaciones sobre farándula, un tema universalmente trivializado por los medios de prensa. Es obvio, por tanto, que tópicos considerados trascendentes como "educación" y "trabajo", escapan al tratamiento informativo de las mujeres, pese a que el primero de ellos constituye un área de interés femenino socialmente sancionado. En "deporte", la ausencia de las mujeres cronistas u opinantes es absoluta en los siete periódicos considerados.

En las páginas de opinión, la falta de firmas femeninas se torna dramática. En el día considerado por el informe, sólo el periódico Hoy contó con la colaboración de una mujer (de origen francés), quien abordó la necesidad de tornar eficientes las universidades, tanto en el plano académico como en el gerencial.

CUADRO NO. 7

LAS MUJERES COMO PRODUCTORA DE OPINION.

TEMA	LISTIN DIARIO	EL SIGLO	EL NA- CIONAL	ULTIMA HORA	EL N. DIARIO	EL CA- RIBE	HOY	TOTAL	%
Política		1		2	1	2		5	9.0
Economía		1					3	4	7.2
Sociales	1					1	1	3	5.4
Deportes								0	0.0
Educación	2							2	3.6
Arte	5		1	1		1	1	9	16.3
Trabajo				2			1	3	5.4
Salud	2	2		2			1	7	12.7
Otros	5	1		7	6	1	2	22	40.0

Por cuáles razones las mujeres se aventuran menos que los hombres a producir opinión es un tema en debate permanente. La realidad parece sugerir un mayor temor social que el experimentado por sus congéneres varones a fijar posición pública sobre los acontecimientos colectivos. Muy probablemente, a esta conducta subyace como elemento determinante el secular extrañamiento femenino del ámbito llamado público, cuya hegemonía ha sido históricamente detentada por los hombres. En la casi totalidad de los casos, las páginas periódicas de opinión recogen los criterios y valoraciones de personas para las cuales el periodismo es una actividad subsidiaria a aquéllas que definen su participación social o en el mercado laboral, lo que convierte la opinión en una decisión espontánea.

Datos de otras fuentes refuerzan la apreciación sobre el miedo femenino a la palabra social. La encuesta sobre preferencia electoral realizada por la firma norteamericana Gallup para el periódico *El Siglo*²⁵ demostró que un porcentaje muy bajo de las mujeres encuestadas (16%) compartiría sus puntos de vista políticos con terceros. El mayor porcentaje (42%) de ellas afirmó que sólo participaría sus verdaderas opiniones a personas que conociera muy bien. Más aún, el 15% manifestó que no confesaría sus interpretaciones políticas ni siquiera a sus amigos de confianza.

Por deducción analógica, podría afirmarse que las reticencias a participar en la discusión pública defendiendo o comunicando el pensamiento político individual, se traslada a otros temas sometidos a debate, incluyendo los más directamente atinentes a la problemática de género.

²⁵. Cuarta encuesta El Siglo-Gallup, abril de 1990.

CUADRO NO.8

LAS MUJERES COMO PRODUCTORAS DE OPINION

PERIODICO	TOTAL	NAC.	INTER.	MUJE- RES	%	HOM- BRES	%	S/F	%
Listín Diario	7	6	1	0	0.0	7	100.00	0	100.00
El Siglo	6	5	1	0	0.0	6	100.00	0	100.00
El Nacional	5	5	0	0	0.0	5	100.00	0	0.0
Ultima Hora	3	3	0	0	0.0	3	100.00		
El Nuevo Diario	--	--	--	--	--	--	--	--	--
El Caribe	8	0	8	0	0.00	7	88.8	1	11.1
Hoy	9	9	0	1	11.1	8	88.8		
Total	38	27	10	1	2.6	36	94.7	1	2.6

Inferencias similares resultan válidas para las mujeres como protagonistas de las noticias. Si son escasas como redactoras y/u opinantes de y sobre los temas considerados cotos del interés masculino, es obvio que su protagonismo estará igualmente relegado a los espacios que identifican socialmente a las mujeres.

Así, las mujeres son consideradas sujetos privilegiados de las informaciones sobre salud y arte, incluido el popular. La frecuencia con que aparece como personaje noticioso en el dominio de la economía y el trabajo es realmente irrelevante. Vale señalar que, en el universo estudiado, la relativamente alta representación femenina en el ámbito deportivo obedeció al triunfo de Gabriela Sabatini sobre Mónica Seles en el "Abierto de Tenis de Roma", publicado de manera destacada en todas las secciones deportivas de los periódicos.

CUADRO NO. 9

LAS MUJERES COMO SUJETO DE LA NOTICIA

PERIODICO	POLITICA	ECONOMIA	SOCIALES	DEPORTES	EDUCACION	ARTE	TRABAJO	SALUD	OTROS	TOTAL	%
Listin Diario	1			3	1	2		4	2	13	26.0
El Siglo	1	1		2		1		1	1	7	14.0
El Nacional				1		2		1	1	5	2.0
Ultima Hora ¹	1				1	1	1	2	2	8	16.0
El Nuevo Diario						2			2	4	8.0
El Caribe				1		1		1	1	4	8.0
Hoy				2	2			2	3	9	18.0
Total Info.	3	1	0	9	4	9	1	11	12	50	100.00

4.2.6 Conclusiones

Durante los últimos años las mujeres han aumentado su participación como trabajadoras de la prensa escrita. Sin embargo, este incremento no se traduce en acceso a las instancias de mayor jerarquía, por lo cual su significado en el contexto socio-cultural sigue demostrando serias carencias. Si bien, las reporteras cubren actualmente áreas (Policía, Justicia, etc.) que en el pasado reciente se estimaban privativas de los hombres —interpretable como un reconocimiento a sus capacidades personales y profesionales— su marginación de los puestos de dirección parece seguir sustentada en prejuicios que refuerzan la discriminación sexual²⁶.

El criterio es extensible a su condición de redactora firmante, opinante y/o protagonista de la información. Conjuntados, estos factores menoscaban la proyección de lo que acontece en el plano de la realidad mundial, e incluso nacional, donde las mujeres acceden de manera progresiva a dominios fuertemente masculinizados hace apenas dos décadas.

²⁶. En 1985, Pablo Jerez, a la sazón asistente del director del vespertino *Ultima Hora*, explicaba la ausencia de mujeres en los puestos de dirección de los medios de la siguiente manera: "El hecho de que haya pocas mujeres ocupando cargos ejecutivos en los medios es un resultado de la sociedad misma. Habría que irse a la era del primate, y llegar hasta esta época, para reconstruir la escala de mando en cada área de las diferentes sociedades que han transcurrido en todos los siglos, por todos los tiempos. La República Dominicana no escapa a la naturaleza de la historia de las sociedades, por lo que, como sabe todo el mundo, los hombres siempre han desempeñado puestos de mando". Goris, D., op. cit.

4.3.1 Radio

Según lo muestran las estadísticas, la radio es el medio de difusión más consumido por la población dominicana. Los relativamente bajos costos de operación y sus también relativos buenos márgenes de rentabilidad, podrían explicar el hecho de que operen 215 estaciones de radiodifusión, 85 de las cuales transmiten en la banda de frecuencia modulada, 121 en ondas media y amplitud modulada y 19 en onda corta. Sólo en Santo Domingo, la capital, 36 emisoras emiten en FM, 30 en AM y 13 en onda corta.

La audiencia se reparte de manera marcadamente dispar. En Santo Domingo, las emisoras FM concentran el 88% de la audiencia, y las AM sólo el 12%, porcentaje éste que aumenta en los horarios de transmisión de los noticiarios. La muestra radiofónica incluida en esta investigación corresponde a 18 del total de las 36 emisoras FM y a 16 de las 30 emisoras AM. De las FM encuestadas, 13 se ubican en Santo Domingo, 6 en el Cibao y 2 en el Sur. De las AM, 6 corresponden a la capital, 7 al Cibao, 1 al Este y 2 al Sur.

No obstante estas características, las radiodifusoras exhiben los más bajos niveles de empleo femenino entre los medios considerados por el estudio.

CUADRO NO.10
CANTIDAD DE EMPLEADOS (EMISORAS ENCUESTADAS)

Hombres	438	73.5
Mujeres	158	26.5
Total	596	100.00

Por cuáles razones el medio de mayor consumo es al mismo tiempo el más discriminatorio, no es algo sobre lo cual se pueda aventurar juicios. La ausencia de estudios sobre el tema limita esta posibilidad. Sin embargo, no es peregrino suscribir la hipótesis planteada para los países de capitalismo avanzado por el estudio de la Unes-

co citado en el "Marco conceptual", según la cual "la falta de convicción de la voz femenina" hace pensar a los anunciantes que las mujeres no son eficaces para vender productos a un auditorio también femenino. Agrega la publicación que similares objeciones fueron utilizadas durante años para excluir a las mujeres de la presentación de noticias²⁷

Sea cual fuere el origen de esta situación, los datos obtenidos por el presente estudio confirman la factualidad del discrimen. De los 188 programas censados, sólo 41 son producidos por mujeres, equivalentes al 21.8% del total. El 34.1% se difunde en horario matutino; el 29.3%, en horario vespertino, y el 4.9%, en horario nocturno. De ellos, 24 son diarios y 17 se transmiten una o dos veces por semana.

CUADRO NO.11
EMPLEOS FIJOS POR SEXO SEGUN CARGO.

CARGO	MUJERES	%	HOMBRES	%
Locutor Musical	26	24.5	154	41.1
Locutor Noticioso	11	10.4	32	8.5
Redactores	15	14.2	57	15.2
Productores	28	26.4	69	18.4
Apoyo	2	1.9	2	0.5
Dirección	6	5.7	9	2.4
Técnico grabación	0	0.0	2	0.5
Disk Jockey	5	4.7	39	10.4
Otro Personal	13	12.3	11	2.9
Total	106	100.00	375	100.00

²⁷. En el citado análisis de la Unesco se señala: "Las cualificaciones que requiere la radiodifusión además de una experiencia y una instrucción adecuada, es decir, la "voz radiofónica" correcta: baja, fluida y con aire de confianza, fueron un importante obstáculo para la penetración y la promoción de las mujeres en la presentación de noticias en la radio", pág. 20.

Las condiciones de transmisión de los programas producidos por mujeres son notoriamente adversas y entrañan, implícita y/o explícitamente, opiniones prejuiciosas sobre la audiencia potencial. Esto explicaría su mayor concentración en horario matutino, connotándose la idea de que están dirigidos a las amas de casa que, a su vez, serían las únicas interesadas en sus contenidos. La casi total exclusión del horario nocturno, cuando presuntamente los hombres engrosan y dominan la audiencia, vendría a demostrar la subestimación de las temáticas abordadas por las mujeres productoras de espacios radiales.

CUADRO NO. 12
TEMAS DE LOS PROGRAMAS PRODUCIDOS
POR MUJERES.

TEMA	NO.	%
Educación	1	2.4
Cultura	2	4.9
Variados	8	19.5
Arte	1	2.4
Música	10	24.2
Política	1	2.4
Social	1	2.4
Deporte	1	2.4
Turismo	1	2.4
Mujeres	2	4.9
Informativo	1	2.4
Infantil	3	7.3
Doméstico/ Cocina	4	9.8
Religión	2	4.9
Total	38	100

4.3.2 Formación profesional

Las periodistas radiofónicas tienen, en promedio, un alto nivel académico. El 44.0% concluyó la licenciatura en comunicación y el 16.0% la inició, interrumpiéndola en grados diversos. El 20% cursó el nivel técnico.

4.3.3 Condiciones laborales

El 44% de ellas percibe salarios mensuales inferiores al mínimo legal vigente para el sector privado al momento de la encuesta, fijado en RD\$1,050.00 . Sólo el 8% declaró recibir RD\$3,150 y más. El 8.0% trabaja gratuitamente.

El 60% carece de seguro médico empresarial; el 68%, de seguro de vida y el 48% de bono vacacional; el 88% no es retribuido por el uso de su vehículo en el ejercicio profesional; el 76% no goza de beneficios adicionales al salario. De ahí que el 48% de las periodistas de radio estén obligadas a la realización de otras actividades generadoras de ingreso distintas de su actividad principal. De éstas, el 16% son trabajadoras por cuenta propia.

4.3.4 Nivel de satisfacción

Aunque resulte extraño, dada las condiciones más precarias en que las periodistas radiofónicas ejercen sus funciones, el 76% de ellas declaró estar satisfechas con el trabajo que realiza. Del total, el 60% citó razones de satisfacción que van desde el clásico "sentirse bien" hasta el convencimiento de "proyectar valores positivos".

Sólo el 36% de estas profesionales confesó que le gustaría hacer un tipo de trabajo diferente al propio. La mayoría de ellas centró sus expectativas en el periodismo televisivo.

4.3.5 Conclusiones

Si bien las mujeres han elevado su participación en las redacciones radiofónicas, sus condiciones laborales y su posibilidad de acceso a los puestos de dirección siguen siendo las más precarias de los tres medios masivos considerados. Podría hablarse, incluso, de una significativa subrepresentación que se potencia estratégicamente dada la masividad alcanzada por la radio.

Fuera del ámbito propiamente reporteril, es revelador comparar los contenidos de los programas elaborados

por mujeres y hombres. Los de las mujeres responden, casi en su totalidad, a temas estimados como propios del interés femenino; es decir, sin vínculos evidentes con las problemáticas sociales generales. Como consta en el Cuadro No.12, de los 41 programas producidos exclusivamente por mujeres, sólo uno aborda temas políticos. Entre los 110 elaborados por hombres, 5 están dedicados directamente al tema. Mientras que de los producidos por mujeres están ausentes cuestiones como la agropecuaria, identidad cultural y salud, éstos tienen un peso importante en los dirigidos por hombres. De la misma manera, 11 de los espacios de producción masculina se refieren a cuestiones religiosas, mientras que sólo uno de los conducidos por mujeres posee el mismo contenido.

Los programas dirigidos por hombres también aventajan a los de las mujeres respecto a las posibilidades de audiencia. El 36.4% y 20.9% de éstos se transmiten en la tarde y en la noche, respectivamente, horarios considerados de mejor "rating", contra un 29.3% y un 4.9% de los de las mujeres.

4.4.1 Televisión

La importancia de la televisión en los procesos de recreación de opinión pública y pautas conductuales colectivas es ampliamente admitida. Tanto en los países desarrollados como en los subdesarrollados, este medio se ha beneficiado de la atención especial de comunicólogos y profesionales de otras disciplinas. El sistema de televisión por cable, de implantación vertiginosa en los últimos años, renueva este interés y abre nuevos campos de análisis sobre los efectos de la instantaneidad y de la transnacionalidad televisiva.

Fenómenos televisivos empresariales como CNN provocan permanentes discusiones sobre la posibilidad creciente de trivializar lo real. Ya no es sólo cuestión de las importaciones de programas extranjeros, sino también del consumo simultáneo de la televisión de los Estados Unidos y, por tanto, de una más abundante circulación de significados. Más aún; la televisión por cable, de apreciable extensión en los sectores medios dominicanos, es

juzgada por algunos como una nueva expresión del desequilibrio informativo entre el Norte y el Sur. Se añade que la sofisticación de su tecnología adquiere un poder simbólico que refuerza los vínculos de dependencia y subordinación de las sociedades para las cuales estos adelantos son inaccesibles.

Localmente, y aunque menos expandida que la radio, la televisión se ha convertido en un medio de altísima influencia. Como acontece en buena parte de los países del mundo, este medio está marcando progresivamente las agendas informativas de los vespertinos y matutinos. Contribuye a ello la gran cantidad de programas de entrevistas y de panel, cuya mayor concentración se produce los fines de semana.

En lo que respecta a las mujeres, la situación no ha sufrido variaciones cualitativas considerables desde que Dania Goris (1985) escribiera su ensayo sobre las periodistas. Al momento de este estudio, las mujeres constituían el 30.9% del personal televisivo responsable de tareas directamente asociadas a las emisiones. En el plano administrativo, el 64.3% de las mujeres labora en las áreas de publicidad y cobros. Ambos datos documentan las resistencias estructurales del medio a la participación de las mujeres en actividades de responsabilidad y visibilidad pública. El cuadro no.13 permite apreciar el acceso diferenciado a las instancias de dirección de las plantas televisoras.

CUADRO NO. 13
PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	MUJERES	%	HOMBRES	%
Director/a adm.	4	9.5	6	19.4
Encargado a personal	4	9.5	3	9.7
Dirección programación	2	4.8	5	16.1
Dirección producción	2	4.8	5	16.1
Publicidad/ventas	18	42.9	8	25.9
Cobros	9	21.4	3	9.5
Otros	3	7.1	0	0.0
Total	42	100.00	31	100.00

4.4.2 **Formación profesional**

De las redactoras encuestadas por el *Cipaf*, las de televisión tienen los más altos porcentajes de formación académica. El 61.9% posee licenciatura en comunicación social y el 9.5% inició estos estudios. El 11.9% cumplió los requisitos del grado técnico.

4.4.3 **Condiciones laborales**

Al momento de la encuesta, el 71.4% de las redactoras tenía entre 1 y 6 años trabajando en el medio. El 9.5% ganaba salarios menores al mínimo legal privado; el 19.1%, entre RD\$1,050.00 y RD\$2,099.00; el 23.8% entre RD\$2,100.00 y RD\$3,149.00 y el 33.3%, RD\$3,150.00 y más.

Los niveles salariales de las periodistas de televisión son más elevados que los de sus colegas de la prensa escrita y radial. Pero esta ventaja se relativiza cuando se consideran otros beneficios adicionales al salario: sólo el 50% disfruta de seguro médico privado; el 19% de seguro de vida; el 30.9% de bono vacacional, y el 4.7% de ayuda por uso del vehículo y consumo de combustible.

Del total de encuestadas, el 47.6% tiene una segunda ocupación generadora de ingresos. De éstas, el 23.8% desarrolla esa actividad por cuenta propia.

4.4.4 **Nivel de satisfacción**

Al igual que las otras dos categorías de redactoras, las de televisión muestran un alto índice de satisfacción con su trabajo (76.%), argumentando idénticas razones. Sin embargo, el 50% respondió afirmativamente a la pregunta sobre si le gustaría trabajar en otra área de la comunicación. Un 28.5% de ellas manifestó preferir la investigación al reporterismo.

4.5.1 **Productoras de programas**

Los programas de televisión producidos por mujeres están en franca minoría respecto a los producidos por hombres. De 118 programas inventariados, sólo 16 tienen una mujer como productora.

CUADRO NO. 14
PROGRAMAS SEGUN SEXO DEL PRODUCTOR (A)

SEXO	NO.	%
Mixtos	7	5.9
Mujeres	16	13.6
Hombres	95	80.5
Total	118	100.00

Su gama temática excluye lo político como eje, aunque el 18.8% son programas de panel y/o entrevistas, donde este tema es abordado con frecuencia. Su mayor número discute temas familiares y domésticos. Diez tienen frecuencia semanal y seis son diarios. El blanco de público predominante son las mujeres adultas.

El 18.7% de las productoras de programas dijo proyectar preferentemente una imagen de mujer trabajadora, y un 12.5% norma los contenidos con la igualdad entre los sexos. Las categorías de positiva, desigualdad, popular, liberación, desarrollo integral de las mujeres, mujer activa social y económicamente, autogestionaria, concienciación de las mujeres sobre su papel y mujer autosuficiente y proveedora recibieron idénticos valores porcentuales.

CUADRO NO. 15
BLANCO DE PUBLICO DE LAS PRODUCTORAS

BLANCO DE PUBLICO	FRECUENCIA	%
Niños y Niñas	1	7.1
Niñas	1	7.1
Niños	1	7.1
Adultas	4	28.6
Adultos	2	14.3
Ambos sexos	1	7.1
Todas las mujeres	3	21.4
Todas las personas	3	21.4
Total	14	100.0

CUADRO NO. 16

QUIENES VEN LOS PROGRAMAS SEGUN ESTUDIOS DE AUDIENCIA²⁸

PUBLICO	FRECUENCIA	%
Jóvenes	1	7.1
Adultos/as	4	28.6
Todo el mundo	1	7.1
Mujeres	2	14.3
Mujeres adultas	2	14.3
Hombres y mujeres adultos	2	14.3
Campesinos/as y profesionales agrícolas	1	7.1
Niñas	1	7.1

CUADRO NO.17

TEMAS DE PROGRAMAS PRODUCIDOS POR MUJERES

TEMA	NO.	%
Panel	3	18.8
Infantil	2	12.5
Familiar/hogar	5	31.5
Investigación/cultural	2	12.5
Variedades	3	18.8
Religión	1	6.3
Total	16	100.00

²⁸. Informe OMSA, Prensa, Radio Televisión No.3, mayo 1990; No.5, julio 1990; No. 21, noviembre de 1991.

4.6 Conclusiones generales

Los datos del estudio sobre la condición laboral y las expectativas de las mujeres periodistas confirman las observaciones empíricas: el mercado de trabajo de los medios reproduce las jerarquías sexuales que informan la subordinación social de las mujeres.

Las diferencias no serían sólo salariales, sino de posibilidad de acceso a los puestos de dirección. Este esquema discriminatorio introduce serias distorsiones en la percepción que tanto los hombres como las mujeres periodistas tienen sobre la calidad del trabajo y las disposiciones de mando de estas últimas. Si bien la afluencia de mujeres a las facultades y escuelas de comunicación social ha equilibrado las distancias académicas, la profesionalización de las mujeres no ha abierto las puertas a los niveles donde se diseñan las políticas editoriales e informativas. En la actualidad, no hay mujeres directoras o subdirectoras de periódicos ni de los departamentos de prensa de las radiodifusoras. En las televisoras, una mujer ocupaba al momento de la encuesta el cargo de gerente general y/o coordinadora general, había dos directoras de programación, dos directoras de producción, cuatro directoras administrativas y tres encargadas de personal.

Las postergaciones de las mujeres que trabajan en los medios de comunicación no pueden ser analizadas al margen de la condición social que afecta al conjunto de las mujeres. En calidad de tales, las periodistas ven potenciarse el discrimen laboral, la sobrecarga de trabajo y la escasez de tiempo para la actualización y retroalimentación intelectual y profesional.

Según los datos de la encuesta, el 56.6 % de las periodistas tienen hijos y el 53.3 % cubre entre todos y la mitad de los gastos del hogar, elementos descriptivos de su cúmulo de obligaciones sociales y personales.

CUADRO NO. 18
PERIODISTAS CON HIJOS/AS

HIJOS/AS	PERIODICOS	TV	RADIO	TOTAL	%
Si	30	10	29	69	56.6
No	24	15	13	52	42.6
N/R	1	0	0	1	0.8
Total	55	25	42	122	100.00

CUADRO NO. 19
EIDADES DE LOS HIJOS

EDAD	PERIODICO	TV	RADIO	TOTAL	%
- de 8 años	16	16	5	37	44.5
- de 8 a 20	13	15	7	35	42.1
+ de 20	6	3	2	11	13.2
Total	35	34	14	83	99.8

CUADRO NO. 20
APORTE ECONOMICO AL HOGAR

PROPORCION	PERIODICO	TV	RADIO	TOTAL	%
Cubre todo	14	9	7	30	24.6
Cubre la mitad	13	16	6	35	28.7
Cubre la cuarta parte	14	12	9	35	28.7
No cubre nada	9	3	3	15	12.3
Otro	3	1	0	4	3.3
N/R	2	1	0	3	2.5

Esto no obvia los avances logrados desde la fecha en que Dania Goris escribiera su ensayo. Pero éstos no son aún suficientes para afirmar la modificación sustantiva de las exclusiones y los prejuicios contra las mujeres, ni para ponderar con excesivo entusiasmo las mejorías socio-económicas experimentadas por las mujeres periodista.

5.0 RECUR- SOS DE FORMA- CION DE LAS MUJERES PERIODIS- TAS

Fuera de los estudios universitarios, las y los periodistas reciben escaso o ningún entrenamiento en las empresas donde prestan servicios. Hasta el momento, el reciclamiento formativo del personal de los medios periodísticos no es prioridad en las políticas empresariales, salvo ocasiones en que las demandas se asocian a cambios tecnológicos. Esporádicamente, las organizaciones de periodistas buscan suplir esta carencia organizando cursos de escasa duración sobre tópicos vinculados a las especialidades periodísticas (charlas, seminarios, etc. para las/los periodistas cubriendo fuentes determinadas) o a temas diversos de interés general. Dado que su organización y desarrollo se cumplen en esferas ajenas a la responsabilidad empresarial, los medios son frecuentemente reticentes a liberar el tiempo de sus periodistas —hombres y mujeres— para hacer posible su participación.

La escasa oportunidad formativa se pone de relieve en el bajo número de periodistas que afirmaron haber participado en actividades de actualización profesional.

CUADRO NO.21
EMPRESAS QUE OFRECEN CURSOS
CAPACITACION (ULTIMOS CINCO AÑOS)

MEDIO	SI	%	NO	%
Periódicos	4	40.0	6	60.0
Televisión	4	50.0	4	50.0
Radio	7	31.8	15	68.1

La realización de cursos auspiciados por las empresas no entraña que la totalidad de las periodistas encuestadas asistieran a ellos. Más bien, el porcentaje femenino participante en este tipo de actividades es sustancialmente bajo.

CUADRO NO.22

PARTICIPACION EN ACTIVIDADES FORMATIVAS
AUSPICIADAS POR EL MEDIO.

	PERIODICO	RADIO	TV	TOTAL	%
Si	10	12	9	31	25.4
No	42	13	30	85	69.7
N/R	3	0	3	6	4.9
Total	55	0	42		100.00
%	45.1	20.5	34.4	100.00	

Las y los periodistas tampoco cuentan con posibilidades de actualizar sus conocimientos teórico/prácticos en contextos académicos especialmente diseñados para profesionales del área. Mucho menos previsible es la actualización de las periodistas en teorías de género, que coadyuve a una práctica más acorde con la realidad múltiple de las mujeres y con la reivindicación de espacios profesionales no discriminatorios por razones de sexo.

En República Dominicana, cuatro universidades ofrecen licenciaturas en comunicación social, muchas veces confundida con la enseñanza pura y simple del periodismo. Un instituto privado gradúa en periodismo con grado "técnico". Entrevistados la totalidad de sus directores y directoras, hubo consenso al admitir que las reformas curriculares no contemplan, de inmediato o potencialmente, la inclusión de materias o temas relacionados con las mujeres. Hasta ahora, las modificaciones de los planes responde a demandas del mercado o a la existencia de un pluriempleo profesional que diversifica las funciones tanto de los hombres como de las mujeres periodistas. De ahí que algunas escuelas de comunicación social impartan materias (no interpretables como especializaciones) en las áreas de periodismo turístico, radiofónico, televisivo, etc. La publicidad funciona como carrera independiente.

De la misma manera, directores y directoras de las escuelas de comunicación social están contestes en el crecimiento de la matrícula femenina y en el mayor porcen-

taje de mujeres que concluye los estudios iniciados. Pese a esta feminización, el personal docente continúa siendo abrumadoramente masculino en las cuatro principales y en el único instituto no universitario que incluyen la carrera.

CUADRO NO.23

SITUACION DE LAS MUJERES EN LAS CARRERAS DE COMUNICACION SOCIAL

INSTITUCION DOCENTE	MATRICULA	HOMBRES	%	MUJERES	%	DOCENTES	MUJERES	%
Autónoma de Sto. Domingo	1,500	675	45.0	825	55.0	25	7	28.0
Católica de Sto. Domingo	48	13	27.0	35	72.9	13	3	23.0
Organización y Método (O&M)	230	138	60.0	92	40.0	10	6	60.0
Central del Este	33	16	48.4	17	51.5	4	0	0.0
Instituto Dom. de Periodismo	110	50	45.4	60	54.5	8	0	0.0
Total	1991	892	44.8	1,099	51.1	96	16.7	100.00

CUADRO NO.24

FORMACION ACADEMICA DE LAS MUJERES PERIODISTAS (MUESTRA DEL ESTUDIO)

NIVEL EDUCATIVO	NO.	%	% ACUMULADO
Bachiller	15	12.3	12.3
Nivel Técnico	18	14.8	27.0
Licenciatura Concluida	70	57.4	84.4
Licenciatura no Concluida	15	12.3	96.7
Maestría	4	3.3	100.00
Total	122	100.00	

La revisión de los pensas confirma las afirmaciones de los directores y directoras departamentales respecto a la ausencia absoluta de la temática de género o de materias orientadas a discutirla. Tomados como modelos contrastables los pensas del Departamento de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) y de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Santo Domingo (UCSD), se comprueba que, incluso, el énfasis docente es puesto en la enseñanza de las técnicas periodísticas y del perfeccionamiento de su principal instrumento de ejercicio: el idioma y, conjuntamente, las técnicas de la redacción informativa.

Así, el pensa del Departamento de Comunicación de la UASD contiene, en sus siete semestres, 6 niveles de redacción periodística; 2 niveles de lengua española y técnicas de expresión, y dos niveles de morfología y sintaxis. El resto se reparte en materias que comunican al/la estudiante conocimientos elementales sobre una amplia gama de aspectos que van desde la psicología social a la legislación de prensa, pasando por el fotoperiodismo, la diagramación, la historia de la comunicación social, la hemerografía, etc.

De manera similar está normado el pensa de la licenciatura en periodismo de la UCSD. Durante sus cinco semestres se imparte la materia "redacción periodística"; en tres de ellos, la "lengua española". Durante toda la carrera se reproduce la tendencia, presente en la UASD, a nutrir a las/los estudiantes de conocimientos generales en diversas ramas del conocimiento que las/los faculten para enfrentarse a un mercado de trabajo donde las especializaciones profesionales no constituyen la norma, sino la excepción.

Ninguno de los programas de las materias impartidas, según revisión a los efectos de este informe, genera la posibilidad de discutir críticamente el papel de los medios de comunicación frente a la problemática de las mujeres, ni otorga a las estudiantes de periodismo y/o comunicación social, los instrumentos primarios para construir la conciencia de género. Ni aun en aquellos

casos donde las temáticas objeto de estudio propiciarían el desborde de la “neutralidad” frente a las diferencias sociales entre hombres y mujeres (“Introducción a la ciencia de la comunicación social”, vg.) la producción simbólica que la concierne surge como punto de discusión. De hecho, las universidades consideradas carecen de espacios —integrados a las facultades o autónomos— para debatir y/o estudiar el género.

Esto no supone un desvalimiento académico absoluto. Si bien en marcos no vinculados a las escuelas de comunicación ni, por tanto, atinentes a los procesos de significación y simbolización comunicativos, en el país se han creado centros universitarios de estudios sobre las mujeres que pueden ser eventualmente aprovechados por las periodistas para ampliar sus referencias conceptuales sobre el problema. Tales son los casos del Centro de Estudios del Género del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (Intec), del Centro de Estudios de las Mujeres de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), con sede en la ciudad de Santiago, y del Departamento de Estudios de las Mujeres y la Familia, de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU).

Objetivo común a todos es la inclusión de la perspectiva de género en la academia, tanto a nivel docente como investigativo, nutriendo no sólo el debate teórico sobre la condición de las mujeres, sino también acrecentando el acervo de propuestas políticas en el ámbito de las mujeres y el desarrollo. De hecho, y a partir de 1993, el Centro de Estudios del Género de Intec, incluye en sus planes la realización de una maestría, la primera en el país, en “Género y desarrollo”.

6.0 INSTITU- CIONES Y ORGA- NIZACIO- NES DE BASE

Teniendo como objetivo una segunda fase de elaboración de materiales de comunicación sobre mujeres y desarrollo, el estudio incluyó un inventario de los productos comunicacionales de las instituciones y de las organizaciones de base de mujeres o que trabajan con mujeres. También se exploraron sus necesidades presentes y futuras en este campo.

Para la selección de la muestra se redefinió la categoría "organizaciones no gubernamentales" y "organizaciones de base", frecuentemente asumidas como similares en el medio dominicano. Para las primeras, se usó la definición establecida por el mundo de la cooperación y el desarrollo. Por Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) u Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) se entienden las instituciones o entidades de carácter privado y sin fines de lucro que realizan una amplia gama de actividades relacionadas con el desarrollo.

Las ONGs suelen dirigir sus servicios hacia uno o varios destinatarios específicos: campesinos, pobladores urbanos, mujeres, etc.; o concentrarse en temáticas: salud, desarrollo comunitario, investigación, educación, comunicación, etc.

En la mayoría de los casos, las ONGs ubicadas en el llamado Tercer Mundo funcionan bajo un sistema de subvenciones, ya sea de organismos internacionales y/o agencias de cooperación, ligados a los gobiernos de los países industrializados, o de otros organismos de su mismo carácter en sus propios países.

En la República Dominicana existen más de 1,500 organizaciones no gubernamentales. Sólo en el área de las mujeres, la institución que las representa reúne más de 40.

Se definen como organizaciones de base o populares aquéllas que expresan los intereses de un sector social determinado y poseen membresía: campesinos, pobladores, obreros, mujeres, etc. Estas organizaciones, que incluyen gremios y sindicatos, hacen labor proselitista y sus miembros/as tienen un fuerte sentido de pertenencia.

Asimismo, poseen una estructura organizacional específica, objetivos definidos y programa. Algunas están legalmente incorporadas y varias reciben financiamiento de la cooperación internacional.

6.1 Universo muestral

El estudio levantó información sobre 9 organizaciones de base y 8 instituciones mediante entrevistas a miembros y personal responsable. Se analizaron 40 publicaciones de varios tipos editadas por éstas, que cubren un período de ocho años. Muchas que pretendieron una periodicidad regular desaparecieron; otras son folletos o boletines, conservados por las mismas instituciones o las organizaciones de base; varias forman parte del patrimonio documental del Centro de Documentación "Camila Henríquez Ureña", del Cipaf.

6.2 Una precisión conceptual

Por lo general, los proyectos de comunicación de las instituciones y de las organizaciones de base persiguen no sólo proveer material que satisfaga necesidades específicas del grupo —coyunturales o de largo plazo—, sino también dotar de voz propia a los sujetos con los cuales trabajan. El reto es "leer" la realidad con los ojos, el conocimiento y la capacidad perceptiva de los actores, en oposición a la lectura de esta misma realidad atribuida a los medios masivos.

Se entiende que al visualizar al sujeto en sus problemáticas y especificidades de una manera "distinta" a como lo hacen los medios de comunicación empresariales, se está construyendo un *nuevo tipo* de comunicación, considerado alternativo. En la mayoría de los casos, la conceptualización no responde a una realidad teórico-práctica, sino simplemente a una asunción terminológica en boga hasta hace algunos años.

El término "alternativo", cuyo uso se extendió en la época de los 60, se nutrió de búsquedas teóricas definidas a partir de oposiciones donde los mensajes producidos por las empresas de comunicación se consideraban alienantes *per se*, en tanto que los provenientes de los

sectores populares correspondían, por su propio origen, a las utopías liberadoras. Muchos autores llegaron a incluir como característica de lo “alternativo” su producción artesanal²⁹.

Los nuevos estudios e investigaciones sobre la comunicación han comenzado a demitificar el concepto. Ya desde principio de los años 80 fue obvio que las reflexiones sobre el tema eran insuficientes para explicar la complejidad de un problema, cuyas múltiples expresiones tocan todos los espacios donde se construyen relaciones sociales. De ahí que el concepto de “alternativo” entrara en crisis y obligara a los estudiosos de la comunicación a buscar nuevos caminos de comprensión.

Ya no sólo era cuestión de oponerse a la unidireccionalidad y al régimen de propiedad de los grandes medios—de donde, según algunas tesis, derivaría su capacidad opresiva y alienadora sobre las grandes mayorías— sino de discutir cuestiones como el signo del discurso producido desde los espacios “alternativos” mismos, y no exclusivamente el discurso de los grupos hegemónicos³⁰. Posteriormente, las discusiones se fueron deslizando hacia ámbitos más intrincados, como los de identidad y cultura, y aun así las cosas no se han simplificado. Identidad y cultura son ambos conceptos polisémicos, por lo cual permiten una considerable cantidad de enfoques³¹. Hablando específicamente sobre lo alternativo, José Ignacio Rey³² reconoce también su ambigüedad, y llama a no confundir “comunicación alternativa” con “comunicación grupal”.

El concepto se ha visto también afectado por las nuevas metodologías de investigación y teorías en comunicación y, sobre todo, por la deconstrucción de los antiguos paradigmas que privilegiaban la lectura economicista del hecho cultural, y oscurecían la aprehensión de las modalidades diversas de la recepción y el consumo de los medios.

De ahí que el inventario de los materiales de comunicación producidos por las instituciones y organizaciones de base objetos de este informe, se limite a definir un “estado de situación”, en lugar de decodificar sus proce-

²⁹. Para definir la comunicación alternativa”, Diego Portales establece las siguientes condiciones: “Si ésta (la comunicación transnacional) se caracteriza por ser propiedad de grandes oligopolios (transnacionales y locales), producir mensajes industrialmente, mantener flujos verticales y unidireccionales de comunicación, aceptar un acceso restringido de sectores sociales en la emisión de mensajes y transmitir un contenido conservador del *status quo*, aquélla (la alternativa) tomaría entonces los rasgos contrarios: propiedad de organizaciones sociales, producción artesanal de mensajes, flujos horizontales multidireccionales de comunicación, acceso amplio de sectores sociales a la emisión y transmisión de contenidos favorables al cambio”. Portales, Diego, *Perspectivas de la comunicación alternativa en América Latina*, en *Comunicación alternativa y cambio social*, Máximo Simpson Grinberg, compilador, Universi-

6.3 Organizaciones No Gubernamentales

Los significativos. Dos razones suplementarias explican esta decisión. Como se dijo antes, las publicaciones grupales son al extremo asistemáticas e irregulares; un mismo grupo llegó a ensayar de manera simultánea o sucesiva con varias publicaciones de distintos formatos, objetivos y blanco de público³⁰. Lo mismo acontece con la producción audiovisual. Siendo así, no se puede hablar con propiedad de una *experiencia* de comunicación, sino más bien de intentos cuya continuidad en el tiempo está vinculada frecuentemente a la disponibilidad de recursos financieros. Además, no existe una memoria histórica que posibilite desentrañar las condiciones de producción de los materiales disponibles ni su sentido político de origen.

El 46.15% de las ONGs estudiadas tiene departamentos llamados de comunicación y/o de publicaciones. Sin embargo, cuando se analiza el material producido por ellas encontramos varios problemas: alrededor de un 40% del material es ocasional. De éste, el 30% es técnico y el 20%, audiovisual.

Diez de las publicaciones son asistemáticas. Ninguno de los boletines y periódicos mensuales está dirigido a las mujeres. Cinco de ellos, mensuales, son boletines y hojas informativas fotocopiadas o editadas para consumo interno.

El universo inventariado cuenta con revistas de publicación regular; folletos, regulares y no, y folletos promocionales de actividades, programas o instituciones.

Las revistas son básicamente órganos institucionales. Con mayores recursos que otras publicaciones, en su mayoría sirven informaciones relativas a las tareas de la institución, aunque incluyen artículos de opinión, sobre cooperación, salud y literatura, resultados de encuestas, colaboraciones y reproducciones de otras publicaciones. En casi todos los casos poseen el mismo formato y los recursos gráficos (ilustraciones, fotografías, etc.) son escasos.

dad Nacional Autónoma de México, México, 1981, págs. 65-66.

³⁰. En una lúcida reflexión sobre el tema de lo "alternativo", Máximo Simpson Grinberg plantea: "Parecería claro que el discurso autoritario surge siempre desde posiciones de poder: posiciones de poder, políticas y económicas, con su correlato ideológico, por parte de los adictos al *status quo*, posiciones de poder, políticas e incluso económicas, en el campo de los opositores al sistema. ¿Poder sobre quiénes? Poder, aunque relativo, sobre los receptores de los mensajes, para configurar un universo temático, para jerarquizar los temas dentro de ese universo, para dictar el discurso de las cúpulas, sea en nombre del orden imperante ("socialista" o capitalista) o en nombre del cambio social. Precisamente por ello es necesario preguntar: opción frente al Poder, ¿pero desde dónde? ¿Desde un poder que se construye, ante el que se

De acuerdo con las ONGs, su trabajo está especialmente dirigido a las campesinas y a las pobladoras populares. Sin embargo, las revistas editadas dedican un muy bajo porcentaje a temas relacionados con estos grupos sociales, priorizándose un público con formación profesional. Parejamente, se editan los llamados "folletos populares" que, basados en el concepto de educación popular, están escritos en un lenguaje llano cónsono con la intención educativa que los anima.

Todos estos folletos tienen ilustraciones (en su gran mayoría tipo *comics*) que reproducen historias o escenas donde se discute la temática elegida. Es observable que estas publicaciones son gráficamente inferiores a las revistas: papel periódico, monocromáticas, etc.

Llama la atención que mientras 15 de las publicaciones de ONGs inventariadas para el estudio están especializadas en el tema de las mujeres, el número de sus responsables hombres es similar al de las mujeres con iguales funciones.

Mención diferenciada ameritan la Asociación Dominicana Pro Bienestar de la Familia (PROFAMILIA) y el Centro Dominicano de Estudios de la Educación (CEDEE). La primera constituye un modelo que podría servir de referente al estudio y ejecución de programas de comunicación popular con fines educativos. Centrada en el adiestramiento en planificación familiar, sus logros podrían atribuirse a la dinámica permanente de consulta con los grupos focales elegidos, lo que realimenta no sólo los contenidos sino las formas visuales del material utilizado en el proyecto. El CEDEE, de su parte, conjuga la edición de material destinado a los sectores populares con una línea de edición de libros y ensayos escritos por especialistas en tópicos que reivindican tanto al sujeto popular como temas socio-políticos y culturales expresados con mayores niveles de complejidad teórica.

pretende sustituir, con la misma concepción vertical cuyo discurso no demuestra ni explica, sino que gira sobre sí mismo, tautológico e insuficiente?". Simpson Grinberg, M., *Comunicación alternativa: dimensiones, límites y posibilidades*, en *Comunicación Alternativa y Cambio Social*, Máximo Simpson Grinberg, compilador, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1981, págs. 114-115.

31. Para ilustrar la complejidad del problema, Jorge Alejandro González Sánchez alude al manejo del concepto "cultura popular". Como primera cuestión, constata la "peligrosa polisemia" de cada uno de los componentes del binomio; luego, citando otras obviedades, dice: "...b) Que tal polisemia tiene como base distintos paradigmas de aproximación y por lo tanto diversas problemáticas dentro de las cuales hablar de tal cuestión, de cierta particular manera, resulta

CUADRO NO. 25
ONGS

TIPO	MEN- SUAL	TRIMES- TRAL	CUATRI- MESTRAL	ANU- AL	OCA- SIONAL	POR EDUC.	GENE- RALES	MU- JER
Boletín	3	2	1				3	3
Periódico	1							
Revista		1	2					
Folleto					3			3
Memorias				3				
Libros						3	2	2
Audiovisuales					2			
Calendarios				1				
Brochures					1			
Hoja Informativa	1							1
Material Técnico					1		1	1
Material didáctico					2		1	1
Otros					1			1
Total	5	3	3	4	10	3	7	12

6.4 Las organiza- ciones po- pulares

El 85% de las organizaciones seleccionadas para la muestra tienen programas dirigidos a las mujeres. Sólo uno está dirigido a la familia.

Pese a la importancia de la comunicación en los procesos de cambio social, las organizaciones nacionales enfrentan serios obstáculos para la producción y recepción de materiales. En un alto porcentaje, no sólo están excluidas —parcial o totalmente— del acceso a información especializada originada por la industria cultural, sino también de la que producen las instituciones que trabajan para el desarrollo.

sensato. Es decir, que existe una multiplicidad de preguntas (que pueden formularse dentro de límites fijos) cuyas "respuestas" han ido a parar a un recipiente ambiguo, equívoco y contradictorio denominado *cultura popular...*" .González Sánchez, J.A., *Cultura(s) popular(es) hoy*, en *Comunicación y Cultura* No.10, México, agosto de 1983.

³². Rey, José Ignacio, *Comunicación alternativa y comunicación popular. Aproximaciones a una teoría de la comunicación alternativa*, en *Comunicación* No. 28-29, Caracas, julio-septiembre de 1980.

³³. José Ignacio Rey insiste en que el pueblo dista mucho de constituir una realidad sociológica o culturalmente homogénea, "pese a tener por común denominador una situación de dependencia y subalternación con respecto a las clases dominantes. Cualquier proyecto de comunicación popular o alternativa debe

CUADRO NO. 26

FUNCION EN LAS PUBLICACIONES

FUNCIONES	MUJERES	%	HOMBRES	%
Director/a	4	50	3	37.5
Redactor/a				
Investigador/a				
Editor/a				
Corrector/a				
Diagramación				
Colaborador/a fijo	4	50	5	62.5
Colaborador/a ocasional				
Ilustrador/a				
Otros*				
Total**	8	100.00	8	100.00

* En este caso era la misma trabajador(a) de otras áreas que hacía el trabajo de publicación.

** Algunas personas realizan varias funciones. Especialmente se fusionan en las siguientes: redactora-investigadora-editora e ilustradora-correctora-diagramadora.

Sólo poco más de la mitad de las organizaciones entrevistadas tiene publicaciones, boletines u hojas informativas (con las limitaciones citadas). Las publicaciones son de escaso tiraje y de frecuencia precaria; sus contenidos, limitados. Una organización emite un programa de radio semanal.

La principal característica de dos de los boletines de mayor asiduidad, es informar sobre las actividades barriales y comunitarias. Algunos incluyen otros temas: salud, cocina, consejos prácticos para el hogar, biografías de mujeres, todos tratados superficialmente y gran pobreza de datos.

En ninguna de las organizaciones existe un departamento o área de comunicación. La comunicación es generalmente un trabajo voluntario afectado por las circunstancias personales o el poco tiempo disponible de las personas encargadas o colaboradoras.

comenzar pues por distinguir subgrupos y subculturas dentro del vasto ámbito popular; sin olvidar en ningún momento —eso sí— que el reconocimiento de la situación de clase de un grupo determinado debe preceder a la individuación descriptiva de los comportamientos del grupo empíricamente considerado", art. citado.

6.4.1 Las organizaciones como receptoras de publicaciones

De las organizaciones encuestadas, el 27.8% dijo que las publicaciones editadas por las Organizaciones No Gubernamentales les son de utilidad en su trabajo; el 38.9% en la capacitación de su personal, y el 33.3% en la capacitación comunitaria. Entre las principales quejas está el uso de un léxico incomprensible para las mujeres de bajo nivel de instrucción.

Sin embargo, el 43.2% de las dirigentas y miembras trabajadoras permanentes de estas organizaciones son graduadas universitarias y el 29.7%, estudiantes universitarias. Es decir; las organizaciones cuentan con líderes con destrezas para procesar las informaciones recibidas, ya sea para *manejo personal* o para la capacitación comunitaria, sobre todo considerando que el 75% de las organizaciones dijo desarrollar cursos de capacitación interna.

La demanda más alta de las organizaciones de base son los folletos, seguidos por los libros, los videos, las vistas fijas, y los afiches, periódicos y revistas.

CUADRO NO. 27
PROCEDENCIA DE LAS PUBLICACIONES RECIBIDAS

CENTROS	NO.	%
Fempres	2	5.9
Cipaf	7	20.6
Cedee	5	14.7
Censel	2	5.9
Café con Leche	3	8.8
Cengua	2	5.9
Prosain	1	2.9
Nta. Sra. de la Altagracia	1	2.9
Fedim	1	2.9
Instraw	1	2.9
Coordinadora de Mujeres	1	2.9
Red Alfabetización	1	2.9
Codopro	1	2.9
Internacional Socialista	1	2.9
Necoop	1	2.9
Círculo Femenino	1	2.9
Ce-Mujer	3	8.8
Total	34	97.1

6.5 Problemas comunes

Tanto los flujos de edición de las instituciones como de las ONGs han sufrido sensibles descensos en los últimos tiempos, particularmente el reglón de libros, de más altos costos y requerimientos de canales de difusión. La ausencia de políticas de distribución en el mercado librero impiden, en consecuencia, evaluar la cobertura y el impacto que éstos puedan tener sobre los grupos profesionales, comunitarios, políticos, etc.

CUADRO. NO. 28
TIPO DE MATERIAL REQUERIDO PARA EL TRABAJO DIARIO

TIPO	NO.	%
Folletos	8	36.36
Libros	5	22.73
Video	4	18.18
Afiches	1	4.55
Vista fijas	2	9.09
Periódicos	1	4.55
Revistas	1	4.55
Total	22	100.00

Las deficiencias no se reducen a las señaladas. En República Dominicana, la construcción teórica sobre el género es limitada tanto en sus temáticas como en los alcances de la reflexión. De ahí que buena parte de la documentación sobre las mujeres la compongan estadísticas socio-demográficas.

La producción llamada "popular" (folletos, cuadernos, etc.) también ha disminuido. Sin embargo, es relevante el proceso de evaluación cualitativa con los grupos focales a los cuales está destinada, a fin de determinar los grados de comprensión de los textos escritos y visuales. Este método es aplicado de manera sistemática por dos de las instituciones consideradas para el estudio.

Vale destacar también, la intervención equivalente de mujeres y hombres en la elaboración, diseño y edición de estos materiales. Algunas de las publicaciones destinadas a las mujeres son elaboradas por hombres con

estudios universitarios en comunicación y prácticas periodísticas en los medios de comunicación empresariales.

El siguiente cuadro sinóptico hará más comprensible las diferencias entre los productos de comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) y de las organizaciones.

CARACTERÍSTICAS	INSTITUCIONES	ORGANIZACIONES
I. Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Tienden a ser más técnicas y de mayor rigor en la selección de temas. • Un alto porcentaje de publicaciones son informes de investigación, análisis y materiales de capacitación. • Tienden a incluir reproducciones de artículos teóricos extranjeros. • Frecuentemente, los contenidos seleccionados están orientados a un público más amplio de aquel con el cual trabajan. 	<ul style="list-style-type: none"> • En su mayoría, el contenido es más diverso. • Incluyen una mayor cantidad de temas sobre problemas comunes a la mayoría de las mujeres. • El tratamiento es más simple y corriente. • Hay mucha información sobre actividades y sobre el personal que integra la organización.
II. Características técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Muestran mayor cuidado en las portadas, poniéndose el énfasis en diseños originales. • Por lo general, la impresión es de buena calidad. Abundan los colores. • Las gráficas son mucho más originales y especialmente diseñadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobresale la simpleza en la presentación. • La impresión es corriente. En ocasiones, las revistas son mimeografiadas y hasta fotocopiadas. • Cerca de un 90% de las gráficas utilizadas son reproducciones.
III. Lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> • El lenguaje es más especializado y técnico. • Las publicaciones están dirigidas en su mayoría a un/a lector/a con formación profesional. • Con excepciones, las publicaciones institucionales combinan los niveles alto y medio, ofreciendo un producto asequible a diferentes grupos de lectores/as. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje corriente, coloquial. • Dirigidas a un público con bajo nivel de escolarización. • En el caso de las mujeres, algunas publicaciones hacen descender sus niveles hasta ser comprensibles para grupos sin escolarización.

(continúa)

CARACTERÍSTICAS <i>(continuación)</i>	INSTITUCIONES	ORGANIZACIONES
IV. Lenguaje gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente, las imágenes sólo ilustran y no llegan a reforzar los contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las imágenes refuerzan los contenidos y expresan problemáticas.
V. Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • La aparición no es rigurosa. Se incumplen los plazos. • Tienen mayor grado de permanencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la mayoría de los casos, son eventuales. Son de muy corta duración.
VI. Formatos	<ul style="list-style-type: none"> • La tendencia es al tamaño estándar para las revistas. Lo mismo acontece con los libros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los formatos son muy irregulares. El más frecuente en la muestra es el de 5 x 4 pulgadas.
VII. Temáticas más frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Salud • Educación • Legislación • Resultados de investigación • Análisis de coyuntura • Participación política 	<ul style="list-style-type: none"> • Vida cotidiana • Religión y creencias • Crisis económica • Participación comunitaria • Problemas sectoriales/territoriales
VIII. Objetivo de las publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado laboral • Violencia • Capacitación y educación. • Sistematización de experiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información a los grupos de base y a los sectores populares. • Trazamiento de pautas para la reflexión y la acción.
IX. Públicos con los cuales trabajan	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y difusión del trabajo realizado. • Grupos organizados. • Grupos académicos (estudiantes, docentes, investigadores/as). • Organizaciones gubernamentales de las áreas educativas o conexas. • Organismos internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Barrios populares. • Campesinos/as. • Grupos de base. • Organizaciones barriales. • La Iglesia Católica.

6.6 Producción audiovisual

Existe en el país una relativamente importante producción de material audiovisual (videos y diaporamas) originada por las ONGs. De ella fueron inventariados once videos sobre diversos temas dirigidos a las mujeres; algunos responden a proyectos de devolución de resultados de investigación (mujer rural, población, etc.). Otros están referidos a aspectos históricos, organización, crisis económica, educación sexual, derechos reproductivos, prostitución y tráfico de mujeres. Los temas de los diaporamas coinciden con los anteriores. La participación de las mujeres productoras es muy reducida: el 98% de estos trabajos es responsabilidad masculina.

Cabe destacar la producción de videos de corta duración (3 a 5 minutos), difundidos semanalmente por PRO-FAMILIA como segmento de un programa televisivo en un canal empresarial.

Sin embargo, durante los últimos años la producción audiovisual de las ONGs muestra una tendencia a la baja, debido, básicamente, a la elevación de los costos y a la escasez de financiamiento disponible.

6.7.0 Proyecto editorial del Cipaf

La idea de desarrollar una línea de publicaciones sobre y para las mujeres, surgió concomitantemente a la de echar a andar al Centro de Investigación Para la Acción Femenina (CIPAF).

Una razón fundamental explica esta decisión: la perspectiva de la investigación académica sostenida por el CIPAF tiene por consecuencia una ruptura epistemológica con la "neutralidad y asexuación" de las ciencias sociales, así como una intencionalidad genérica que reivindica la especificidad de las mujeres. Esta visión de las cosas obligó a la pregunta de para qué y para quién investigar. Asumir el discurso de una investigación para la acción y la educación de las mujeres era, de hecho, elaborar alternativas de comunicación que permitieran superar el nudo de una investigación realizada hasta entonces para consumo de las élites intelectuales y, por ello mismo, sin capacidad para erigirse en instrumento de cambio.

Un primer énfasis fue puesto en la línea de publicaciones conocida como "Ediciones Populares Feministas". Concebidas para trabajar con las mujeres de los sectores populares, asumiendo desde el inicio toda la seriedad y el rigor de los estudios y análisis de los cuales popularizan el contenido.

Sin antecedentes válidos, pensar una literatura para mujeres de los sectores populares implicó, en aquella época, una reformulación de los esquemas operacionales y de los hábitos de consumo teórico de las integrantes del CIPAF. "Ediciones Populares Feministas" inaugura en el país la experiencia de este tipo de publicaciones bajo el signo poco auspicioso del recelo general frente a los contenidos. Estaba, además, la mencionada carencia de referentes prácticos.

Intentar hacer libros y folletos para las mujeres subalternas implicaba, antes que nada, definir el concepto de "lo popular". En un país donde la resistencia de estos sectores a las formas de opresión y dominación de las clases hegemónicas hizo proliferar para aquellos años la organización de masas, "lo popular" se asumía como la antítesis de lo dominante. Esta estrechez conceptual, surgida paradójicamente de la flexibilidad de los juicios valorativos, condujo -y sigue conduciendo- a no pocas confusiones.

Para el CIPAF, "lo popular" se definió desde un principio a partir de las posiciones políticas e ideológicas expresadas en el mensaje, lo que en el caso particular de sus publicaciones, involucra tanto lo icónico como lo lingüístico. Texto e imagen no deben, en consecuencia, "descender" para hacerse entendibles, sino concretar una concepción no alienante de las funciones de ambas instancias comunicativas.

Una primera evidencia fue la necesidad de apoyarse en la que ha sido la cultura lectora de las masas populares: el *comic*. En un país donde las estadísticas reconocen casi un 40% de analfabetismo absoluto, la imagen visual adquiere una importancia inestimable. Relievar lo visual constituyó un paso importante para captar el interés de las mujeres y compenetrarlas con las propuestas teóricas del CIPAF.

De ahí la preocupación por la calidad del material ofrecido. Junto al interés por la imagen (calificado por algunos de esteticista), la nitidez de la impresión y la calidad de los materiales, el CIPAF rechazó la linealidad expositiva que reduce a la lectora a receptora pasiva de mensajes y valida el prejuicio de algunos círculos intelectuales, e incluso de trabajo popular, sobre la incapacidad de las mujeres de aprehender contenidos lexicográficos medianamente complejos.

Simultáneamente, debía revalorarse el crédito género utilizado. De las opacas imágenes de los *comics* y fotonovelas, se pasó al dibujo de rasgos definidos y visualmente atrayente, sin perjuicio de la amenidad cuando fue juzgada necesaria.

El uso del color se convirtió igualmente en recurso de atracción. El monocromatismo característico de gran parte de las publicaciones populares le pareció al CIPAF un elemento a superar, sobre todo porque las publicaciones institucionales están dirigidas a un público tradicionalmente impactado por el cromatismo de publicaciones (las revistas "femeninas" transnacionales, vg.) destinadas al indefinido reciclaje en los medios populares, consumidores por excelencia de lo icónico sobre lo lingüístico.

Fue igualmente arduo identificar del código lingüístico adecuado a los propósitos del proyecto. Las opciones disponibles eran insatisfactorias. En los medios de trabajo con los sectores populares se entendió con demasiada frecuencia que el único código comprensible para éstos es el lenguaje coloquial, es decir, el de la experiencia inmediata.

El dilema planteado fue, entonces, cómo problematizar la realidad mediante la introducción de nuevos conceptos sin arriesgar la comprensión de los textos, o menoscabar los contenidos por el uso de un lenguaje insuficiente en su capacidad designadora.

Si bien nivel lingüístico debía despojarse del pesado fardo del argot especializado, no debía, como contrapartida, asumir la linealidad y reducción del código que se atribuye a los sectores subalternos. El manejo de conceptos novedosos, la posibilidad de identificar lo abs-

tracto con lo concreto, se convirtió en la meta de las publicaciones del CIPAF.

Vale decir que el CIPAF, centro dedicado a la investigación, no organiza grupos de base que constituyan los destinatarios exclusivos de sus publicaciones. Entidad intermediaria, debe considerar al público usuario desde una óptica muy amplia. De ahí que sus canales de distribución sean informales, aunque se ha intentado, sin demasiado éxito, hacer circular las publicaciones a través de redes comerciales.

En los últimos años, el CIPAF ha aumentado la frecuencia de publicaciones teóricas que recogen, por lo general, los resultados de sus investigaciones institucionales y de investigadoras asociadas, ganadoras de los concursos de investigación sobre las mujeres que patrocina. Esta mayor atención deriva de dos constataciones fundamentales: a) pese a las carencias señaladas, es más notable que antes la producción de material crítico destinado a las mujeres de los sectores sociales subalternos; b) la legitimación de la perspectiva de las mujeres (no sólo en la sociedad sino también en los medios académicos) demanda reflexiones teóricas que, en el caso del CIPAF, se sustentan en investigaciones de temáticas específicas.

De esta manera, el CIPAF ha ido conformando el más completo acervo bibliográfico y la más amplia base de datos sobre las condiciones socio-económicas de las mujeres dominicanas. A esto se une el Centro de Documentación "Camila Henríquez Ureña", especializado en temas de las mujeres, estimado uno de los más completos en el área del Caribe.

6.7.1 **Periódico** **"Quehaceres"**

La pre-historia del "Quehaceres" actual hay que situarla en el boletín institucional mimeografiado, editado por el CIPAF en 1980. La sistematización de su edición trimestral data de enero de 1983, momento de creación del Área de Información y Comunicación. Posteriormente, fue transformado en espacio para la reflexión teórica de los grupos de mujeres ligados a las actividades femi-

nistas, y aun para aquéllas que se acercan a la problemática cargadas de inquietudes y preguntas. A partir de entonces comenzó a editarse como encarte en un diario de circulación nacional.

Las razones de esta elección se justifican en la realidad del movimiento feminista dominicano: su relativa debilidad estructural determina limitaciones inobvias al analizar el contexto. La casi nula disponibilidad de literatura feminista, producto de prejuicios sobre la rentabilidad de estas importaciones, conspira contra la actualización y retroalimentación sobre los temas en debate, así como de la profundidad de sus contenidos.

“Quehaceres” no se pretende un medio “popular”, si bien sus planteos teóricos no son inasequibles a las mujeres de escolaridad media. Se parte de que los intereses teóricos, y los grados de comprensión de la teoría, no son homogéneos entre las mujeres vinculadas al trabajo de género. En lo que toca a la realidad y situaciones dominicanas, las diferencias cognitivas son insoslayables. “Quehaceres” es producto de esta circunstancia: la comunicación debe ser pensada tomando en cuenta el perfil preciso de las mujeres involucradas en el proceso comunicacional.

Durante sus diez años de edición regular e ininterrumpida, “Quehaceres” ha pasado a representar un invaluable apoyo para las campañas de educación y sensibilización desarrolladas por el CIPAF en ámbitos tan diversos como los derechos reproductivos y la participación política de las mujeres.

Uno de los esfuerzos de comunicación popular más exitosos y prolongados en el tiempo, es el de las emisoras agrupadas en la Unión Dominicana de Emisoras Católicas (UDECA). Los orígenes de la experiencia se remontan a 1956, con la fundación de Radio Santa María, propiedad del Obispado de La Vega y bajo la administración de la Compañía de Jesús. Teniendo como eje la educación a distancia de adultos, ha graduado más de cien mil estudiantes durante los últimos 21 años.

6.8 **UDECA:** **Un esfuerzo** **más integral**

Posteriormente surgieron Radio Seybo, en la provincia del mismo nombre en la región Este, fundada en 1974 por la Orden de los Dominicos; Radio Enriquillo, en Tamayo, creada hace 15 años como producto de la inquietud de los sectores populares de la Iglesia. Finalmente, en 1981, se establece Radio ABC, con los mismos propósitos pero dirigida fundamentalmente a un público urbano popular.

Inicialmente pensadas para servir a la población católica campesina y como apoyo a sus organizaciones, las cuatro emisoras han ampliado sus públicos blanco en función de los cambios sociodemográficos ocurridos en las regiones donde operan. Las reformulaciones se impregnan también de los usos más dinámicos impuestos por los adelantos tecnológicos y los nuevos criterios de manejo de la radiodifusión en América Latina. Hoy abarcan una considerable población compuesta por campesinos, jóvenes, trabajadoras de zona franca, trabajadores y trabajadoras urbanos, profesionales, pobladores y organizaciones de mujeres.

Las emisoras de UDECA son miembros de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), y reciben de ésta capacitación técnica para su personal y asesoría en todas las áreas, incluyendo la administrativa. El objetivo básico y común es acompañar a los grupos y organizaciones en sus proyectos, contribuyendo a elevar su grado de conciencia. La UDECA enfatiza que "son las propias organizaciones populares las que debe construir su objetivo".

El rol educativo es fundamental y fácilmente perceptible en los contenidos de la programación, diseñada a partir de las necesidades de sus públicos y preservando para cada una de ellas las especificidades derivadas de su ubicación regional. El proceso de retroalimentación se verifica mediante múltiples mecanismos de consulta de los sectores sociales para los cuales transmiten: reuniones mensuales con delegados(as) de las organizaciones populares, animadores, reporteros populares, llamadas telefónicas, etc. Otra forma de participación de las organizaciones consiste en la elaboración de libretos

6.8.1 **Las emisoras de UDECA y las mujeres**

propios sobre los temas de su interés, así como las entrevistas en vivo y los reportes de sus actividades.

Las emisoras de UDECA reciben muy poco material educativo producido por las ONGs. La recepción de materiales extranjeros es exigua. Sin embargo, consideran ambos importantes para el trabajo que realizan. Su uso más frecuente se da en las emisiones noticiosas, los segmentos educativos y los sociodramas.

Todas las emisoras coinciden en identificar como un gran desafío alcanzar “el equilibrio entre lo masivo y lo grupal”; es decir, entre “el trabajo de acompañamiento y la masividad”, haciendo que el contenido pedagógico del mensaje no excluya a otros sectores sociales distintos a los destinatarios privilegiados.

La concepción sobre la problemática de las mujeres tiene un eje común: reivindica la igualdad de derechos de los sexos, aunque existen matices diferenciadores en las formas de abordarla. Tres de las emisoras difunden programas dirigidos a las mujeres. Uno de ellos es diario; el segundo, se transmite dos veces a la semana y el tercero, una. La cuarta emisora no cuenta con programas específicos, pero su programación incluye segmentos y secciones de discusión del tema.

Excepto en una de las cuatro emisoras, donde el programa dirigido a las mujeres es producido por una mujer, los espacios son de elaboración mixta. Esto no es considerado discriminatorio. Se entiende que la reivindicación de la igualdad está garantizada por la intervención de los grupos de mujeres en el diseño de las políticas de estos espacios y en el proceso permanente de retroalimentación.

La tematización de los contenidos permite identificar las principales demandas de las mujeres: familia, condiciones de trabajo de las obreras de zona franca, trabajo doméstico, alto costo de la vida, salud y violencia sexual. No obstante, la dimensión de género, como instrumento teórico de análisis no está incorporada explícitamente en la producción de estos programas y secciones.

6.9 Comunica- ción tradicio- nal

En otro sentido, es destacable la incorporación de la vida cotidiana de las mujeres, sus angustias y temores, sus modos de diversión, etc., a través de secciones como "El can", de Radio Enriquillo, en la cual las mujeres rompen la línea unidireccional característica del medio masivo y se comunican entre sí mediante saludos.

Respecto al impacto del trabajo en la población, las emisoras católicas coinciden en señalar el logro de mayores niveles de organización de los sectores populares, la mayor claridad de las demandas y los cambios de actitud de los hombres frente a las mujeres.

Numerosos enfoques multidisciplinarios ponen de relieve la importancia de la comunicación tradicional como contrafuerte de los programas de desarrollo guiados por una perspectiva integradora. Aun reconociendo la progresiva desaparición de las fronteras entre las distintas formas de comunicación, el Informe Final de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, conocido como "Informe MacBride"³⁴, considera su utilización, conjugada con los medios modernos, un apoyo importante en la promoción del desarrollo, sobre todo en los contextos socio-culturales con predominio campesino.

En el "Informe", paradigmático aún en muchos aspectos, se encomia la manera en que expertos en comunicación han podido utilizar los medios tradicionales para contrarrestar valores arcaicos, no sin antes advertir la posibilidad de resultados opuestos cuando se obvian especificidades locales y/o regionales, o no se establecen las dosis convenientes de tradicionalidad y modernidad.

Desde luego, todo replanteo respecto al uso moderno de los elementos culturales y de comunicación tradicionales hecho por y para coadyuvar al desarrollo de las mujeres, debe no sólo contemplar la necesidad del equilibrio compensatorio, sino también cuidar detenidamente el componente de género. En las prácticas culturales populares, "folklóricas" o no, los roles sexuales aparecen fuertemente diferenciados; hasta ahora no existen

³⁴. En el decenio de los 70, la UNESCO se convirtió en el principal foro de discusión sobre los problemas de la comunicación y la información mundiales. En ella se expresó con vitalidad inédita el malestar del Tercer Mundo frente al flujo unidireccional de la información, que otorgaba una absoluta primacía a los países desarrollados. Las inquietudes desbordaron su propio marco inicial y obligaron a reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos de desarrollo vernáculos. El clima de debate propició, en diciembre de 1977, la formación de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, integrada por representantes de 16 países. La propuesta general más cardinal de la Comisión fue abogar por lo que, entonces, se conoció como "Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación", entrevisto como un proceso tendiente a alentar "una mayor justicia, una

políticas públicas tendentes a modificar sus contenidos sin irrespetar sus esencias. Incluso un folklorista dominicano de la reputación de Fradique Lizardo, asume en la evaluación de los contenidos del folklore la "naturalidad" del sesgo sexista. En la entrevista realizada para el presente proyecto opinó que "... en el folklore no hay papeles. Todos somos protagonistas. En el folklore no hay machismo, ni hay feminismo, hay una labor de conservación y de proyección. Hay tareas masculinas, tradicionalmente masculinas, como sembrar, cosechar, hachar; y hay tareas que son esencialmente femeninas: cargar agua, hilar, tejer, cocinar, preparar ciertas cosas... una división de labores que hemos heredado de varias culturas. Y no hay en ello una posición discriminatoria, contraria al otro grupo, sino que eso lo hemos heredado de las tribus africanas, de culturas europeas, de migraciones de pueblos amigos y hermanos que han venido a aquí, pero en realidad no hay discriminación".

De un tiempo a esta parte, instituciones que en República Dominicana trabajan en el área de las mujeres, sobre todo rurales, han intentado coadyuvar a la reafirmación de la especificidad cultural de éstas mediante el rescate de la literatura oral, particularmente el relato y la décima, composición versificada característica del ámbito campesino y, todavía, la más extendida expresión de identidad cultural. La acción en este ámbito se traduce en la convocatoria de concursos³⁵ entre las mujeres campesinas, aunque no se excluye a los hombres. En su evaluación de los programas de capacitación³⁶, Mujeres en Desarrollo Dominicana, Inc. (MUDE) afirma que su programa de desarrollo cultural "estimula la creatividad de las mujeres, su contacto con los grupos artísticos y el rescate de valores y tradiciones propias de la cultura campesina dominicana".

Basadas en lo anterior, y en la tradición decimera dominicana, las organizaciones de mujeres que tienen a la campesina como sujeto han privilegiado la utilización de este género. El rescate de esta forma comunicativa no se agota en sí mismo. Concomitantemente se pretende utilizar esta forma tradicional de comunicación —

mayor equidad, una mayor reciprocidad en el intercambio de información, una mayor independencia con respecto a las corrientes de comunicación, una menor difusión de mensajes en sentido descendente, una mayor "autosuficiencia" e identidad cultural y un mayor número de ventajas para toda la humanidad", según expresa en el prólogo del "Informe" Sean MacBride, presidente de la Comisión.

³⁵. Las temáticas sobre las cuales deberá escribirse son señaladas por la organización auspiciadora (en este caso Ce-Mujer y Mude, tomadas como ejemplo). De acuerdo con publicaciones que recogen los resultados de estos concursos, los temas han sido la reforestación y la organización (Mude, 1988); la "Era de Trujillo" (Mude, 1989); la situación social de la campesina (Ce-Mujer, 1990); diversos (Mude, 1992); testimonio personal (Ce-Mujer, 1992).

³⁶. Espigas y

consustancial al medio rural— para plantear el problema de las mujeres desde una perspectiva de género³⁷.

En términos sociales, se promueve una visión sustentada en las oposiciones de clase opresor/oprimido. Sobre todo en el caso de MUDE, cuyos concursos convocan a numerosas participantes de los proyectos bajo su auspicio, la polaridad social³⁸ cobra relieves más significativos que el binomio clase/género³⁹. Pero aun en términos estrictamente socio-políticos, el discurso manifiesto en la mayoría de las décimas y relatos comprendidos en la muestra ofrece un vasto campo para el análisis crítico de su entramado de significaciones. Un rico filón de examen sería la propuesta axiológica contenida en el material producido por las campesinas para responder a las convocatorias.

Independientemente de ello, el esfuerzo de recuperación de una tradición cultural campesina para expresar una intención de reconversión de lo social, visibiliza una memoria histórica popular afirmada de manera frecuentemente ambigua y a través de una lucha desigual con su oponente, la cultura dominante⁴⁰. Desde el punto de vista genérico, habría también que incluir las contradicciones y angustias de las mujeres frente al predominio de la cultura patriarcal, que las motiva con frecuencia a conductas meramente denunciadoras⁴¹.

De todos modos —y sin invalidar los proyectos auspiciados por MUDE y CE-Mujer—, en el contexto de un diseño de comunicación para mujeres sería necesario medir la funcionalidad de expresiones culturales regionalmente circunscritas, cuyo peso se diluye gradualmente en el acelerado proceso de urbanización espacial, ideológico y cultural.

amapolas en la cosecha. Evaluación programa de capacitación. Mujeres en Desarrollo Dominicana, Inc. (MUDE), Angela Hernández, ed., Santo Domingo, 1987.

³⁷. CE-Mujer plantea al respecto: "La necesidad de emprender el rescate y afirmación de la identidad sociogenérica es determinante en tanto que será un aporte para la orientación de su esfuerzo hacia la construcción de una cotidianidad más justa, democrática y humana".

De su parte, el programa cultural de MUDE tiende "al rescate y revalorización de las tradiciones culturales de la sociedad campesina a través de: a) propiciar la revalorización de los aspectos culturales rurales como metodología de capacitación popular, realzando los elementos originales en los sujetos sociales; b) difundir la solidaridad e identidad nacional rescatando las expresiones culturales en sus diferentes manifestaciones en el medio rural; c) contribuir al

7.0 POLITI- CAS DE COMUNI- CACION

Existe consenso tanto en considerar las políticas de comunicación indisociables de la opción de desarrollo nacional y como no limitadas al campo de la información. Una visión más amplia que aquélla que las circunscribe a un cuerpo legal —marco reglamentario de la difusión y circulación del pensamiento y del uso de los medios de comunicación— pretende que tales políticas integren todas las formas utilizadas por la sociedad para lograr sus objetivos de desarrollo, entre los cuales la educación y la cultura ostentan lugar de privilegio.

Como lo plantea el “Informe MacBride”⁴², uno de los principales objetivos de las políticas de comunicación “debería consistir en corregir y reajustar las estructuras existentes, para atender la exigencia de una ampliación y una democratización de la comunicación”. Debe recordarse que todo sistema de comunicación nacional es la suma de múltiples elementos: medios de comunicación masivos, redes e instituciones que expresan y concretan la presencia de diversos agentes autónomos, públicos y privados, parque tecnológico, etc., por lo cual la información resulta uno de sus componentes, y no el sistema mismo.

En República Dominicana, el marco institucional de la información y la comunicación está definido por la Ley No. 6132 sobre Expresión y Difusión del Pensamiento, del 15 de diciembre de 1962, y por el Reglamento No. 824 sobre el funcionamiento de la Comisión Nacional de Espectáculos Públicos y Radiofonía, cuya última modificación data del 22 de febrero de 1974.

Ambos evidencian el interés del Estado en regular la información y la comunicación, estableciendo límites positivos a su ejercicio, previsores de los delitos contra la persona: injuria, calumnias, difamación, etc.; y de los delitos contra la cosa pública: divulgación de los secretos de Estado, la defensa nacional, etc., y evitar las ofensas a la moral pública y a las buenas relaciones con las demás naciones.

Al objeto de este informe, el Reglamento No.824 tiene especial relevancia, puesto que norma los espectáculos

enriquecimiento del acervo cultural de las comunidades campesinas mediante la participación consciente de la mujer en las actividades culturales”.

³⁸. *Madre tierra:*
Madre tierra
quien pudiera/ tu
importancia
valorar/ todo
sale de tu seno/
pero nos encon-
tramos mal/ los
campesinos sin
tierra/ cómo
pueden cosechar.
Sobre de madre
pisamos/ nos
movemos y
existimos/ pero
le niega el que
tiene/ la tierra a
los campesinos.
La tierra tan linda
y bella/ nos
regalaste Jesús/
pero los terrate-
nientes/ nos
quitan esa vir-
tud/ vendemos al
rico la/ fuerza
por tan poquito
menú. Aquí se
acabó la tierra/
y nadie se la ha
llevao/ pero son
los que más
tienen/ que
todita la han
trancoo/ ni
buscar leña se
puede/ porque
todo es privao.
La tierra es mi
vida señores/
desgracia es que
no la tenemos/
es decirlo, da
pena/ poco a
poco de hambre
caemos...
(Ana Virgen
Gutiérrez, miem-
bra del grupo

públicos y las emisiones radiofónicas y televisivas, importantes vehículos estas últimas de proyección de imágenes femeninas.

En ninguno de sus 135 artículos, las alusiones ofensivas contra las mujeres aparecen tipificadas como delito. Tampoco se prohíbe o reglamenta, como es ya ley en otros países del Continente, la utilización infamante o discriminatoria de sus imágenes.

Sujeto de todas las prohibiciones "morales" del Reglamento son las llamadas "buenas costumbres". En su primera parte, el Art. 24 del Reglamento expresa: "No serán permitidas las representaciones teatrales, las proyecciones cinematográficas ni programas radiales que por su índole, lenguaje, situaciones, pasajes o escenas constituyan un agravio a la moral o a las buenas costumbres...".

El Art. 50 establece límites de edad (menos de 18 años) para presenciar proyecciones de "... películas que contengan escenas, situaciones, leyendas o diálogos de carácter erótico y en general que por sus detalles o argumentos sean capaces de pervertir su sentido moral o proporcionen a dichos menores ejemplos perniciosos o experiencias prematuras para su edad".

Al definir la función social de la radio y la televisión, el Art. 62 les asigna, entre otras responsabilidades, la de contribuir "... al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de la forma de convivencia humana; al través de sus transmisiones procurará: Primero: Evitar influencias malsanas y perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud dominicanas.

Segundo: El respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares".

En relación a los textos publicitarios, aparece en el Art. 70 la noción imperativa de sujeción a las normas impuestas por la cultura, muy especialmente cuando se refieran "a productos medicinales", lo que parece prevenir toda alusión a la fisiología y/o sexualidad humana. El Art. 79 remite al horario posterior a las 9:00 p.m. todos los "programas vivos, películas, entremeses, etc. que por su género sean poco edificantes para la mente infantil...".

"Nuestra Señora de Fátima, Arroyo Frío, Constanza. Concurso de décimas y poesías, Mude, 1988).

39. *La familia dominicana* (estrofa)
Dejar el ron y el machismo/ el hembrismo por igual/ poniéndose con ahinco/ e interés a estudiar/ para poderse llegar/ a una gran cosa mañana/ sin la letra no se llega a nada/ y ningún trabajo a ejercer/ ni se puede defender/ la familia dominicana.
(Altagracia Quezada, Grupo "Camino Hacia el Progreso, Guayabal Arriba, Licey, idem).

40. Refiriéndose a lo que llama *la comunicación otra*, J. Martín Barbero afirma: "... Lucha que remite al conflicto de clases, pero sin agotarse en él, ya que remite también, y desde más lejos, a la conflictiva convivencia en nuestra sociedad de *dos economías*: la de la abstracción mercantil y la del intercambio simbólico. La primera es aquella en que la significación de cada objeto depende de su

El Art. 84 asocia la preservación del lenguaje y de las buenas costumbres. Así, dispone la prohibición "...de toda transmisión que cause corrupción del lenguaje, o que sea contraria a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras, imágenes perversas, frases de dobles sentidos (sic), apología del crimen o la violencia y todo aquello que sea denigrante para el culto cívico de los héroes nacionales o para cualquier persona".

El Art. 118 es antologable. De acuerdo con él, quedan prohibidos de emisión televisiva o programas en vivo a los cuales se permita la asistencia a menores, aquellos "... que se dediquen a bailar rumbas, danzas africanas, streap-tease y todos los bailes considerados atentatorios a la moral y al pudor público".

Obviamente, la calidad lesiva de la imagen de las mujeres difundida por los medios electrónicos no es pasible de sanción. Más bien, e implícitamente, se connota a las mujeres como sujetos del delito. Pese a ello, el Reglamento es eventualmente recurrible por las mujeres y sus organizaciones para evitar la difusión de imágenes agraviantes, aunque a condición de diluirse en el concepto abstracto de "moral y pudor públicos".

Dependiente de la Dirección General de Correos y Telecomunicaciones, la Comisión Nacional de Espectáculos Públicos está integrada por cinco miembros: un presidente, un vicepresidente y tres vocales, asistidos por un secretario sin voz ni voto. Todas sus decisiones son apelables ante una Junta de Revisión presidida por un subsecretario de Estado de Educación, e integrada por un subsecretario de Estado de Salud Pública, por el presidente del Ayuntamiento del Distrito Nacional o, a falta de éste, por el vicepresidente, el jefe de la Policía Nacional o, en su defecto, un oficial de alta graduación designado por el titular, el director de Correos y Telecomunicaciones, el director de Bellas Artes y el Vicario General de la Arquidiócesis de Santo Domingo. En provincias funcionarán subcomisiones presididas por los gobernadores provinciales.

En la práctica, el Reglamento No.824 no se cumple, no sólo por la laxitud de los(as) responsables de su vi-

"valor", en que el sentido de un objeto se produce a partir de su relación con todos los demás objetos; esto es, a partir de su valor abstracto de mercancía — valor abstraído, separado del trabajo—, de su inscripción en la lógica de la equivalencia, según la cual cada objeto vale por, puede ser intercambiado por, cualquier otro. La segunda es aquella en que los objetos significan y valen en relación a los sujetos que los intercambian, aquella en que el objeto es un lugar de encuentro, de constitución de los sujetos: inscripción, por tanto, en otra lógica, la de la ambivalencia y el deseo". En *Prácticas de comunicación en la cultura popular, Comunicación alternativa y cambio social. I. América Latina*, Máximo Simpson Grinberg, compilador, Universidad Autónoma de México, 1981, México, D.F. págs. 237-238.

⁴¹. *El 8 de marzo (estrofa) Y el hombre de comparado/ con visita para allá/ pero estamos*

gencia, sino también por su obsolescencia. La actual directora de la Comisión, Genoveva Dorado, en entrevista concedida en el marco de este informe, atribuye las permanentes violaciones de sus contenidos a la pérdida de respeto a las leyes y a la desintitucionalización posterior a la caída de la dictadura trujillista (1930-1961). De manera similar acontecería con las mujeres: en su criterio, ellas, al autoirrespetarse, son responsables del irrespeto a su condición.

De hecho, son escasas las ocasiones en que los grupos de mujeres han apelado a la Comisión para contrarrestar emisiones discográficas, publicitarias, televisivas, etc., ofensivas a la dignidad de las mujeres. Precedente sin repercusiones fue la petición, en 1981, de prohibir la difusión, por cualquiera de sus vías, de merengues de contenidos denigrantes. En la ocasión, la directora de la Comisión Zaida Ginebra de Pittaluga obtemperó la solicitud. La medida tuvo efectos efímeros y limitados, por cuanto la apelación de los afectados casi siempre logra el levantamiento de la prohibición. Elemento de impunidad para los autores y difusores de letras ofensivas es la inexistencia de la censura previa, consagrada por la Constitución, derecho que deja sin efecto la reglamentación que obliga a someter al veredicto de la Comisión las producciones discográficas y los filmes.

No obstante la vetustez e inobservancia del Reglamento, los esfuerzos por modificarlo han sido infructíferos. El último de ellos, realizado en agosto de 1992 mediante convocatoria a diversos sectores de opinión y a personalidades públicas, no encontró eco. Tampoco han sido exitosas iniciativas legislativas como las sostenidas en 1980 por el diputado Cruz Manuel Asencio, del Partido Reformista Social Cristiano, para regular las emisiones de las telenovelas, o más recientemente (1992), las del diputado Tony Rafal, del Partido Revolucionario Dominicano, para normar los contenidos de los programas de factura nacional, controlar los extranjeros, y establecer horarios de emisión de programas y espacios (incluidas nuevamente las telenovelas) estimadas inconvenientes a la moral pública. En el primero de es-

aprendiendo/
cada día más y
más/ para no ser
aplastadas/ por
toda la canallá.
(Estela Rojas,
Asociación La
Nueva Esperanza,
El Cabreto. Resultado del
Concurso de
Autobiografías.
Ce-Mujer, 1992).

42. MacBride,
Sean et al., *Un
solo mundo,
voces múltiples*,
Informe de la
Comisión Interna-
cional sobre
problemas de la
Comunicación,
Fondo de Cultura
Económica,
México/Unesco,
Paris, primera
edición en espa-
ñol, 1980, pág.
354.

tos casos, la Cámara de Diputados aprobó el proyecto de Cruz Asencio, que no logró consenso en el Senado. En el segundo, el proyecto de ley está aún pendiente de discusión.

Situación similar se constata en el campo de las agencias publicitarias. Exentas de controles oficiales, no se sienten comprometidas con el Código de Autoregulación Publicitaria, adoptado espontáneamente por la Asociación de Agencias Publicitarias en 1990, cuyo Art.13 sostiene que la publicidad no debe favorecer o estimular ningún tipo de discriminación, incluyendo la sexual.

Empero, las imágenes de las mujeres en *la publicidad* hayan permanecido invariables. A las campañas iniciadas por la firma licorera Barceló a mediados de los 80, que rescatan elementos de la cultura campesina, puede atribuirse el abandono progresivo del uso de las mujeres para promover bebidas alcohólicas, específicamente el ron. Esto no obvia que la mayoría de los “creativos” persistan en considerar a las mujeres un cebo sexual. En ese sentido, René Alfonso, presidente de Unideal de Publicidad, expresó en entrevista para este diagnóstico: “Hasta ahora, las mujeres, como signo de atractivo, siguen siendo número uno. Ha habido intentos sumamente hipócritas de disfrazar la publicidad, dizque para evitar su contenido sexual. Si algo me puedo llevar en mi carpeta de trabajo es que, siendo suficientemente sincero y claro, estimo que la utilización de las mujeres debe hacerse con delicadeza, pero que desde que el mundo es mundo los hombres ven a las mujeres con interés, con un interés basado en la ley que plantea Schoppenhauer: que el instinto de reproducción masculino lo induce a una mejoría de su espacio, y las mujeres están dotadas naturalmente para inspirar en el hombre esa reproducción. Ahí no hay vuelta floja: cuando el hombre mira a las mujeres, lo primero que hace es un análisis sexual, si está buena o mala”.

Otro argumento del “creativo” Alfonso es que el uso del cuerpo femenino en la promoción del consumo no genera violencia sexual, dado que “las condiciones de la

violencia sexual vienen mucho más determinadas por la situación económica que por la situación ético-moral". Sobre la aplicabilidad del Código de Autorregulación Publicitaria su testimonio es concluyente: "Lo que regula realmente es el éxito, la venta y la promoción del mercado, el cómo la publicidad identifica a un producto".

Es obvio, por tanto que resulta imprescindible una política nacional de comunicación que redefina deberes y derechos, salvaguarde el acceso a la información y reduzca las desigualdades sociales basadas en el sexo. Una comunicación/información más democrática coadyuvaría a la desaparición social y cultural de las imágenes desfavorables a las mujeres, y ampliaría el espacio de su presencia pública y múltiple.

3.0 CONCLU- SIONES GENERA- LES

Las encrucijadas heredadas de la pasada década por América Latina parecen subyacer a las crecientes preocupaciones de los Gobiernos, grupos sociales y organismos internacionales respecto a las opciones de desarrollo, ahora contempladas no como modelos de planificación, sino como proyectos societales. De ahí que cobre inusitada centralidad integrar a las mujeres como sujetos de planes específicos y/o globales.

Las modalidades de esta integración están siendo discutidas y ya existen propuestas concretas, pero perfectibles, para lograrlo. De inmediato es patente que al hablar de participación de las mujeres en los planes de desarrollo se alude "al proceso de vincular las capacidades y contribuciones de las mujeres con todos los temas del desarrollo a macroescala, tales como el medio ambiente, la pobreza crítica y la población, la escasez de alimentos, la energía y la urbanización, apelando a los recursos en gran escala para el desarrollo que hasta el momento no han puesto de manifiesto su apoyo a las mujeres o sus vinculaciones programáticas con temas femeninos"⁴³.

En la promoción y consecución de estos objetivos, el papel de los medios de comunicación, y de la comunicación en sentido general, es de primer orden. Esto exige redefinir las relaciones con los medios de comunicación masivos y con las tecnologías, y dotar de nuevo sentido las prácticas comunicacionales grupales. Un proyecto como el que origina este informe, deberá igualmente establecer claramente sus prioridades: temáticas, medios, público, agentes, niveles, etc.

Partiendo de los datos obtenidos, y a modo de conclusiones generales, se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Insistir en la necesidad, y coadyuvar en su satisfacción, de diseñar una política de comunicación inserta en los planes de desarrollo nacional, entendido éste como modelo de sociedad capaz de propiciar el desarrollo armónico y sostenido de la persona humana.

2. Proclamar el indisociable vínculo entre la política nacional de comunicación y las políticas en las áreas de

⁴³. Fondo de Población y Familia de las Naciones Unidas (FNUAP), *Incorporar a la mujer en los temas de población y desarrollo. Saber por qué y saber cómo*, s/f, New York, pág. 5.

3.1 Sobre la comunica- ción y la infor- mación

la educación y la cultura, apoyando los planes de reforma curricular de los niveles primario y medio de la enseñanza, y la revisión de los textos escolares, a fin de erradicar los estereotipos reproductores de roles sociales basados en el sexo.

3. Demandar el libre e igualitario acceso a los adelantos tecnológicos, especialmente en el área de la informática, de manera que las posibilidades de su uso por grupos reducidos de la sociedad no se traduzca en mayores afianzamientos de los espacios de poder y, correlativamente, en segregación de los grupos sociales más desfavorecidos, especialmente las mujeres, del manejo de la información y del beneficio del conocimiento.

4. Demandar la reducción de los franqueos postales y de las telecomunicaciones para posibilitar la difusión y el intercambio de información entre los agentes del desarrollo, y especialmente entre los grupos de mujeres (nacional-nacional y nacional-internacional), permitir la retroalimentación y hacer fluido el intercambio de experiencias.

5. Reclamar y apoyar la democratización de la información y la comunicación mediante el paritario acceso de todos los sectores sociales, y eliminando de ellas la discriminaciones en razón del sexo, raza, etnia, edad, opción sexual y confesión religiosa.

6. Apoyar las iniciativas legislativas que tienden a regular el uso de las mujeres en los medios de comunicación electrónicos y escritos, y la revisión del Reglamento No.824 que rige el funcionamiento de la Comisión Nacional de Espectáculos Públicos y Radiofonía, de manera que su actualización implique sanciones para el uso denigrante del cuerpo de las mujeres en la publicidad, y toda forma de alusión lesiva a su integridad de persona y a sus derechos humanos.

7. Colaborar con la Asociación de Agencias Publicitarias en el perfeccionamiento y observación del Código de Ética Publicitaria, integrando como parte sustantiva del mismo todo lo relativo al uso del cuerpo de las mujeres en la publicidad.

8.2 Sobre las periodistas

1. Propiciar un mayor intercambio entre las periodistas y los grupos e instituciones de mujeres, de manera que la identificación de los intereses comunes genere en las profesionales un cambio de mira y de mirada sobre el papel de la comunicación y de los medios masivos en el mantenimiento de la subordinación social femenina.

2. Promover una mayor capacitación profesional y técnica de las mujeres periodistas, a fin de impulsar su participación en los procesos informativos y de toma de decisiones.

3. Incorporar a los planes de estudio de los Departamentos y Escuelas de Comunicación Social de nivel universitario, seminarios obligatorios y/u optativos sobre el papel de las mujeres en el desarrollo económico, social y político del país, que transmitan a las/os nuevas/os profesionales una perspectiva de la historia capaz de generar cambios en las actitudes frente a las mujeres.

4. Organizar concursos entre las mujeres periodistas para estimular la preocupación y el interés por los temas de las mujeres.

5. Proveer a las periodistas de información sistemática y suficiente sobre la condición de las mujeres, nutriendo así su acervo crítico sobre el tema e interesándolas en su tratamiento.

6. Apoyar a las asociaciones de mujeres periodistas en sus trabajos de formación profesional formal e informal, en sus reivindicaciones laborales específicas y en sus esfuerzos por integrarlas a los reclamos generales.

7. Apoyar los esfuerzos de las/os periodistas por la promulgación de una ley de profesionalización del periodismo, y por un código deontológico que salvaguarde el ejercicio ético de la profesión e impida la vulneración de los derechos de las personas por razones de sexo, etnia, edad, cultura, opción sexual y confesión religiosa.

8. Propiciar la celebración de intercambios entre las periodistas para discutir sus problemas y sugerir soluciones.

8.3 Sobre las ONGs y las organizaciones de base

8.3.1 Sobre las ONGs

1. Brindar asistencia técnica y profesional y apoyo financiero a las ONGs destinados a mejorar la calidad y contenido de sus publicaciones y sus canales de distribución y difusión.

2. Asesorarlas en las técnicas de la comunicación grupal y en el diseño de proyectos de comunicación, y reforzar los programas existentes en el área.

3. Propiciar entre ellas el uso de nuevas tecnologías de comunicación que optimicen sus flujos de producción, formas de presentación, etc.

4. Incentivarlas a realizar estudios sobre las mujeres y la comunicación como parte de sus actividades de promoción al desarrollo de las mujeres.

8.3.2 Sobre las organizaciones de base

1. Alentar sus acercamientos a las mujeres periodistas, de manera que éstas puedan conocer sus actividades, programas y objetivos a fin de incluirlos en sus agendas de trabajo.

2. Alentar relaciones entre las organizaciones de base y las ONGs que promuevan el intercambio de información, incentiven la colaboración y faciliten el uso de los materiales de comunicación producidos por las primeras. Esto posibilitaría, además, una mejor percepción de las ONGs de las demandas en comunicación de los grupos de base de mujeres.

3. Promover las experiencias de comunicación autónomas y una mayor eficacia de los esfuerzos de comunicación grupales mediante el traspaso de conocimiento y tecnologías.

4. Fomentar en las organizaciones de base la necesidad del pleno acceso a los bienes culturales, la crítica de los contenidos de la comunicación desde la perspectiva de las mujeres, y el uso innovador de los medios tradicionales en sus programas de promoción del desarrollo.

8.4

Sobre la producción de materiales de comunicación sobre mujer y desarrollo

1. Toda producción de materiales de comunicación sobre mujer y desarrollo deberá partir (a) del reconocimiento de la realidad específica de las mujeres y (b) de la calidad de la demanda de los grupos que trabajan para el desarrollo.

1.a.1. En la medida de lo posible, deberán inventariarse las políticas y estructuras estatales, así como las organizaciones nacionales que trabajan en el área de las mujeres.

1.a.2. Organizar un banco de datos con indicadores sobre las mujeres que permita la comparación estadística y de contenido de los avances sociales de las mujeres. Esto permitiría, además, detectar la carencia de información en áreas específicas.

1.a.3 Establecer un balance de las políticas estatales sobre las mujeres, efectividad y continuidad de las mismas.

1.a.4 Partiendo de lo anterior, determinar las áreas prioritarias en los requerimientos de materiales de información y comunicación de apoyo a la promoción y al desarrollo, así como los canales de comunicación a utilizarse.

1.b.1 Someter todo diseño de proyecto en la materia a la evaluación crítica de los grupos específicos de mujeres.

1.b.3 Diseñar, en común acuerdo con los grupos de mujeres destinatarios, el proceso de seguimiento del proyecto y los instrumentos de evaluación de los resultados.

Bibliografía Citada

- BARBERO, J. MARTIN (1981) *Prácticas de comunicación en la cultura popular*. En: Simpsom Gremberg, M. *Comunicación alternativa y cambio social*. México: UNAM. (MX).
- BELTRAN, LUIS RAMIRO Y FOX DE CORDOVA, E. (1981) *Comunicación dominada: Estados Unidos y los medios de comunicación en América Latina*. México (MX).
- BONILLA, ELSSY (1990) *La Mujer trabajadora en América Latina*.
En Informe Banco Mundial. Washington.
- CORDERO, MARGARITA (1991) *De las dificultades para conseguir que los periodistas escuchen a las mujeres*. Inédito. Santo Domingo, (DO).
- DEMARCHI, FRANCO Y ALDO ELLENA, ED. (1986) *Diccionario de Sociología*. Madrid: Educ. Paulinas. (ES).
- DIAZ, JUAN BOLIVAR (1984) *Periodismo y democracia en República Dominicana*. En: Prensa y Política en la República Dominicana: Forum 11. Santo Domingo (DO).
- DORFAM, ARIEL (1980) *Reader's nuestro que estás en la tierra: Ensayo sobre el imperialismo cultural*. México (MX).
- ESTEINOU MADRID, JAVIER (1983) *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía* México (MX).
- FONDO DE POBLACION Y FAMILIA DE LAS NACIONES UNIDAS. (S/F) *Incorporar a la mujer en los temas de población y desarrollo: saber por qué y cómo*. New York. (US).
- GONZALEZ SANCHEZ, J.A. (1983) *Cultura(s) Popular(es) hoy*. En: Comunicación y Cultura No. 10. México. (MX).
- REPUBLICA DOMINICANA. LEYES, DECRETOS, ETC. (1983) *Ley 158 de colegiación y profesionalización de los periodistas*. Santo Domingo (DO) (Derogada en 1991).
- REPUBLICA DOMINICANA: LEYES, DECRETOS, ETC. (1974) *Reglamento No. 824 sobre el funcionamiento de la Comisión Nacional de Espectáculos Públicos y Rafio Fonia*. Santo Domingo, (DO).

REY, JOSE IGANACIO (1980) *Comunicación alternativa y comunicación popular: Aproximaciones a una teoría de la comunicación alternativa*. En: Comunicación: 28-29. Caracas (VE).

SANTA CRUZ, ADRIANA Y VIVIANA ERAZO (1981) *Compropolitán: El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. ILET (2do.) México: Ed. Nueva Imagen (MX).

SAPERAS, ENRIC (1987) *Los efectos cognitivos de la comunicación*. Barcelona: Ariel, Comunicación (es).

SIMPSON, GRINBERG M. (1981) *Comunicación alternativa: dimensiones, límites y posibilidades*. En: comunicación alternativa y cambio social. México UNAM, (MX).

UNESCO (1980) *Estudios y Documentos de Comunicación Social*. No. 84, París. (FR). (Número monográfico sobre *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*).

**Bibliografía
mujer y
medios de
comunica-
ción en
República
Dominicana**

CORDERO MARGARITA (ET. AL) *Mujer y medios de comunicación*, Santo Domingo Libro.

CASTILLO MIREYA *Imágenes de la mujer encontradas en la prensa de uno o más días*, Santo Domingo Sección de Libro. 1977

DIAZ JUAN BOLIVAR *Imágenes encontradas en los avisos comerciales* Santo Domingo Monografía. 1977

FERNANDEZ ALEYDA *Encuesta sobre los medios de comunicación y la mujer*, Santo Domingo Monografía. 1977

GORIS DANIA *Imágenes de la mujer encontradas en la radio y la televisión*, Santo Domingo Sección de Libro. 1977

IMBERT B. SILVIA *Medidas para proyectar una imagen de la mujer actualizada Y DE ACUERDO CON SUS POTENCIALIDADES*, Santo Domingo Monografía. 1977

CIPAF *Medios de comunicación social: Protagonistas de primer orden en la socialización*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1977

MOTA VIVIAN *Estrategias para promover cambios de actitudes de las personas que controlan la imagen de la mujer*, Santo Domingo Monografía. 1977

ORNES ANTONIO EMILIO *Ponencia sobre imagen de la mujer en los medios de comunicación*, Santo Domingo Monografía. 1977

SOLIS B. CLARA VIRGINIA *Imágenes de la mujer proyectadas por los medios de comunicación de masas* Santo Domingo Monografía. 1978

MUJER Y MEDIOS DE COMUNICACION: *Síntesis de trabajo en grupo*, Santo Domingo Monografía. 197?

DIAZ SANTANA MIRIAM *Imágenes de la mujer en los medios de comunicación: la TV y los periódicos diarios*, Santo Domingo Tesis. 197?

MOLINA MORILLO RAFAEL *Imágenes de la mujer y los medios de comunicación*, Santo Domingo Monografía. 197?

SOSA JOSE RAFAEL *Mujer y publicidad (LA)* Santo Domingo Monografía. 1982

PINEDA MAGALY *Telenovelas: Sólo un entretenimiento (LAS)*, Santo Domingo Monografía. 1983

CORDERO MARGARITA *Ediciones populares feministas y periódico quehaceres: Una experiencia de comunicación*, Santo Domingo Monografía. 1984

CIPAF *Mujer y comunicación*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1984

PEREZ KELVA *Canción como ofensa (LA)*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1984

CIPAF *Publicidad: La mujer como objeto*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1984

CORDERO MARGARITA *Dime lo que te regalan y te diré cuanto te quieren*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1985

GRANT LIDIA LEONELA: *O la trampa de las telenovelas*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1985

CIPAF *Mujer y medios de comunicación*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1985

RUIZ CECILIA *Mujer en la publicidad dominicana (LA)*, Santo Domingo Tesis. 1985

ADAMES NITA *Comunicación alternativa de la mujer*, Santo Domingo Sección de libro. 1986

ALFONSO CLARA LEYLA *Experiencias de trabajo en una editora de asuntos femeninos*, Santo Domingo Sección de libro. 1986

BRUSILOF CARMENCHU *Comentario a la ponencia: Experiencias de trabajo de una editora de asuntos femeninos*, Santo Domingo Sección de libro. 1986

CON PUBLICIDAD ASI, *Imposible sonreír al mañana*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1986

CORDERO MARGARITA *Así de grande es nuestro miedo a hablar francamente de sexualidad*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1986

CORDERO MARGARITA *De lo cómico a lo trágico: Solamente anuncios pornográficos*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1986

CORDERO MARGARITA *Ideología de la imagen de la mujer en los medios de comunicación de masas*, Santo Domingo Sección de libro. 1986

DUARTE ISIS *Comentario a la ponencia: La comunicación alternativa de la mujer*, Santo Domingo. Sección de libro 1986

FRONTAN R. JUAN *Aspectos ideológicos y sexológicos en la publicidad dominicana análisis*, Santo Domingo Tesis 1986

GORIS DANIA *Discriminación laboral de la mujer en los medios de comunicación social*, Santo Domingo Sección de libro. 1986

GORIS DANIA *Realidad de la mujer periodista en los medios de comunicación, temática que abordan, la mujer*, Santo Domingo Sección de libro. 1986

HERNANDEZ C., AIDA *Comentario a la ponencia: Discriminación laboral de la mujer en los medios de comunicación*, Santo Domingo Sección de libro. 1986

HILARIO MARINA *Canción popular femenina o como cantar a otra cosa (LA)*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1986

CIPAF *Mujeres de periódicos dicen: Es parcial y estereotipada la imagen de la mujer en los medios*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1986

MUJER Y RACISMO Santo Domingo Monografía. 1987

Esteriotipos de la mujer en la televisión (LOS), Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1987

CIPAF *Feminismo y medios de información industriales*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1987

GUERRERO ANA VERONICA *Et al. Et al. Contenido ideológico de los anuncios comerciales*, Santo Domingo Tesis. 1987

GUERRERO VERONICA *Mujer no es el producto que se esta vendiendo (LA)*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1987

CIPAF *Imagen de la mujer en los medios de información de masas*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1987

SANG ALEXANDRA *Programas femeninos de televisión: Difusión de una mujer ideal*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1987

CIPAF *En los medios de comunicación*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1989

CIPAF *Medios de comunicación: Decir la palabra con esta nuestra voz, para que la escuchen los tiempos*, Santo Domingo Artículo PUB. periódica. 1989

CORDERO MARGARITA *Cultura y medios de comunicación: Notas para una crítica*, Santo Domingo Monografía. 198?

Incidencia de los valores y actitudes de la participación de la mujer, Santo Domingo Monografía. 198?

Lista de Medios Masivos de Comunicación

Periódicos

Periódico HOY	El Siglo
Listín Diario	Ultima Hora
El Caribe	El Nacional
El Nuevo Diario	La Información

Canales de Televisión

Color Visión	Canal 6
Radio Televisión Dominicana	Telesistemas Canal 11
Tele Antillas	Canal 13
Rahintel	Canal 7 Cibao

Emisoras de Radio

SANTO DOMINGO

Radio Popular	(AM)
Radio Central	(AM)
Radio Mil	(AM y FM)
Radio ABC	(AM y FM)
Radio Universal, C.xA.	(AM y FM)
Radio Televisión Dominicana	(AM y FM)
Radio Renuevo	(FM)
Radio Disco 106	(FM)
Galaxia	(FM)
HIT'S 92	(FM)
Viva FM (Rahintel)	(FM)
Listín Unica	(FM)
Sonido Suave	(FM)
Clásica Radio	(FM)

Región del Cibao

SANTIAGO

Radio Ondas del Yaque	(AM)
Radio Aguila	(AM)
Radio Amistad y 1019	(AMy FM)
Radiolandia Stereofónica	(AM y FM)
Radio Azul	(AM y FM)
Radio Santiago	(FM)
Radio Maiba (HION)	(FM)

PUERTO PLATA

La Voz del Atlántico	(AM y FM)
----------------------	-----------

LA VEGA

Radio Santa María	(AM)
-------------------	------

Región Este

SANTA CRUZ DEL SEYBO

Radio Seybo HIJP	(AM)
------------------	------

Región Oeste

BARAHONA

Radio Enriquillo	(AM)
------------------	------

BANI

Radio Baní	(AM)
------------	------

**Organiza-
ciones
de Base**

Comité de Unidad por los Derechos de la Mujer (CUDEM)
Santo Domingo

Equipo de Educación con Mujeres Raíces
El Seybo

Coordinadora de Mujeres Del Cibao
Santiago de los Caballeros

Confederación Nacional de Mujeres Campesinas (CONAMUCA)
Santo Domingo

Equipo Nosotras
Santo Domingo

Cooperativa de Mujeres Seybanas
El Seybo

Federación de Mujeres Social Demócratas
Santo Domingo

Coordinadora de Sindicatos de Trabajadores de Zonas Francas
San Pedro de Macorís

Unión de Mujeres Dominicanas (UMD)
Santo Domingo

**Organiza-
ciones
No Guber-
nametales**

Centro de Solidaridad Para la Mujer (CE-MUJER)
Santo Domingo

Asociación Pro-Bienestar de la Familia (PRO-FAMILIA)
Santo Domingo

Centro Dominicano de Organizaciones de Interés Social (CEDOIS)
Santo Domingo

Centro Dominicano de Estudios Para la Educación (CEDEE)
Santo Domingo

Centro de Servicios Legales Para la Mujer (CENSEL)
Santo Domingo

Promoción De La Mujer Del Sur
Barahona

Mujeres en Desarrollo (MUDE)
Santo Domingo