

Los medios de comunicación

Alejandra Itram

Sintetizado de La Tribuna

No podemos quejarnos. Las mujeres nunca hemos estado ausentes de los medios masivos de comunicación. La imagen de una mujer bella, por ejemplo, constituye el mejor gancho para la venta de ropa, cosméticos, shampoos, perfumes, zapatos y moda. Hasta aquí, todo podría parecer normal. Sin embargo, también atrapa a los compradores de espumas de afeitar, automóviles, trajes, rastrillos y navajas, calzoncillos y pijamas. Y por si esto fuera poco, alguien inventó —y aparentemente mucha gente lo sigue creyendo— que un cuerpo femenino es capaz de vender salas, cocinas integrales, ceras para coches, bebidas alcohólicas, seguros de vida, llantas y café instantáneo. ¡Vaya que las mujeres estamos presentes, constantemente presentes, en los medios de comunicación!

Fuera de la publicidad, las noticias sobre mujeres aparecen constantemente en un solo tipo de sección periodística, hablese de prensa o televisión: sociales. Esto incluye a la tradicional revista femenina, a las páginas de todos los diarios dedicados expreso a este tema y a los programas de radio y televisión especialmente dedicados a la mujer. No es difícil resumir la temática de todos ellos: cocina, labores, hijos, hombres, belleza, cocina, hijos, labores, hombres. . .

Sin embargo, no sólo son esos los medios a los que acceden y en los que aparecen las mujeres. Está también la prensa en general, los noticieros de radio y televisión, las revistas políticas, las de temas sociales. Aun cuando en algunas de ellas se advierte un cambio en el manejo de la información sobre mujeres, la mayoría de estos medios continúan utilizando un lenguaje y un trasfon-

do ideológico que refleja no sólo desconocimiento profundo de las causas y las luchas feministas, sino también un velado —o franco— desprecio hacia las mismas.

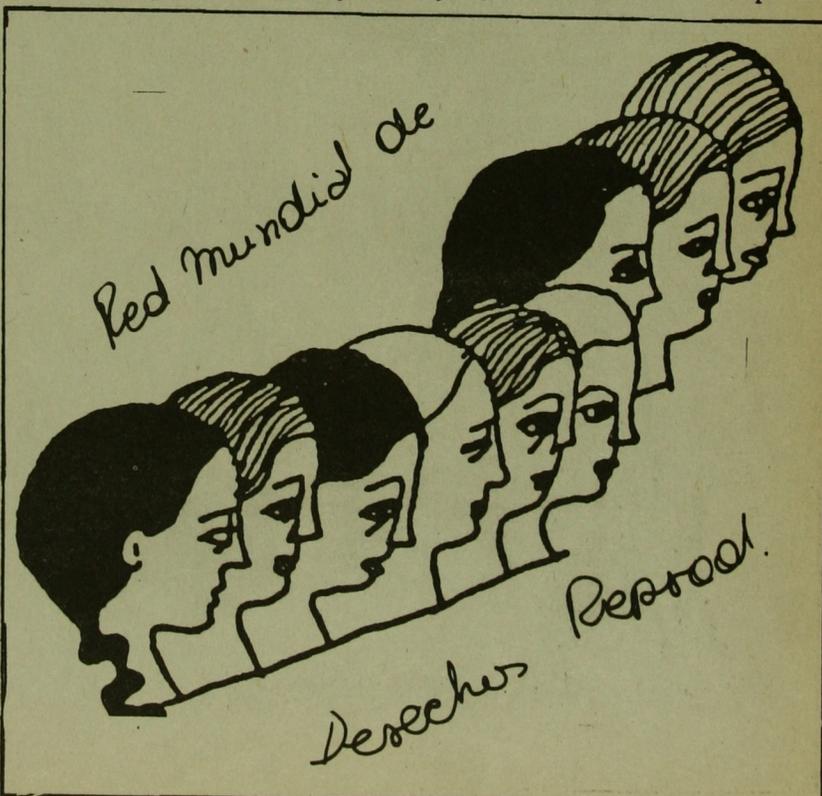
En este como en muchos otros casos, la presión por modificar las noticias sobre mujeres y el lenguaje que en ellas se utiliza, debe recaer necesariamente en los grupos de mujeres. La lucha individual de periodistas, escritoras, redactoras de noticias, locutoras de radio y de televisión y editorialistas es, desde luego, fundamental. Pero el cambio no se puede dar con pequeñas batallas aisladas; necesariamente las organizaciones feministas deberán asumir la responsabilidad conjunta

de tomar los medios de comunicación masiva, para concientizar a través de ellos a toda la población.

LOS MEDIOS

GRUPOS DE ACCION

Para hacernos presentes en los medios, lo primero que tenemos que hacer es organizar un grupo de acción. Primera medida: elegir una coordinadora que se ocupe exclusivamente de la relación con los medios, aunque esto no significa dejar que todo el trabajo recaiga sobre ella. Muchas veces los grupos eligen a una coordinadora y dejan sobre ella toda la responsa-



bilidad, lo cual constituye un gran error. Aun cuando exista quien coordine, el trabajo debe ser compartido.

Segunda medida: saber evaluar las habilidades e intereses de cada una de las integrantes del grupo. Quizá alguna sepa escribir bien, por lo que debe ser ella la persona encargada de hacer los comunicados de prensa. Tal vez a otra le guste mirar la televisión o escuchar la radio. Ella quizá pueda organizar los programas y estudiar técnicas para modificar los medios. A aquélla que reciba suscripciones de revistas internacionales, se le puede pedir que busque noticias sobre mujeres y actividades que otros grupos feministas estén realizando en diversas partes del mundo. Si hay alguna que se interese especialmente en política, pídale que esté alerta y trate de identificar los eventos y oportunidades que faciliten el acceso a los medios, utilizando la temática con la que está trabajando el grupo.

Tercera: identifique y prepare a una persona como vocera. El grupo

debe brindarle todo el apoyo necesario para que ella pueda lograr que todo el trabajo y sus resultados lleguen a incidir en la opinión pública.

Siguiente medida: conozca el tema. Recopile datos, estadísticas y ejemplos sobre el problema que quiere tratar, y de qué manera afecta éste a las mujeres de su comunidad. Organice la información y decida cómo quiere comunicarla a la prensa, para que ésta la trate y la transmita de una manera objetiva y veraz.

Quinta: conozca a la oposición. Antes de dar ninguna noticia de prensa debe de estar absolutamente segura de su posición y de los argumentos que pueden ser utilizados en su contra. No hay nada como dominar un tema y prever cualquier posible argumento en contra. Las razones, entonces, se convierten en verdades con más facilidad.

Sexta: planifique el empleo del tiempo disponible. Es necesario que reconozca que el trabajo con los medios no se trata jamás de un trabajo fácil y breve, sino más bien

de un proceso complicado y permanente. Recuerde que el objetivo no es luchar contra un medio específico; ese representa a todos, y todos y cada uno están representados por ese. Los medios de comunicación son, al fin y al cabo, como una especie de telaraña: cada uno representa un hilo que, unido a los demás, forman una tela difícil de romper. Se trata, pues, de tiempo, esfuerzo, dedicación.

Siguiente paso: planifique el empleo de recursos financieros. Como en cualquier negocio, asegúrese de que el presupuesto refleje los gastos. Cada centavo que gaste debe estar dirigido a su objetivo central.

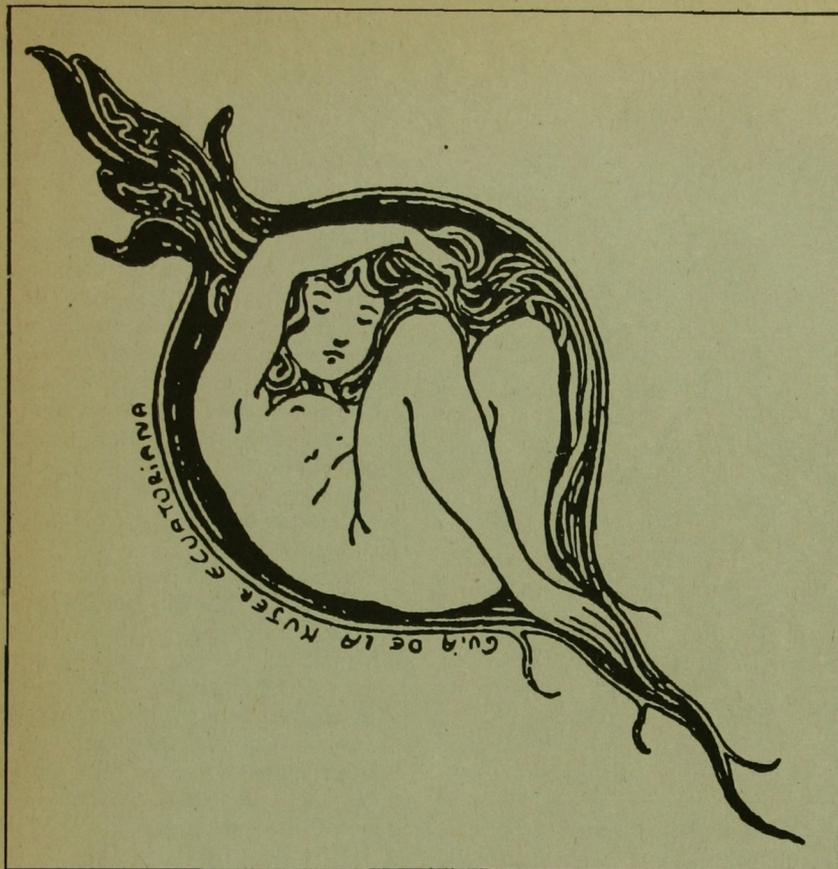
Octava medida: desarrolle su propia estrategia. Debe tener bien definido su plan a seguir: objetivos, caminos, estrategias. Después, persevere.

Novena: colabore. En la lucha feminista hay ocasiones, demasiadas, en que una temática o proyecto demanda demasiado esfuerzo para que un solo grupo lo maneje con efectividad. Cuando esto suceda, únase a otros grupos para que pueda multiplicar fuerzas.

Una de las actividades que deben de ser permanentes dentro de cualquier grupo feminista, es la recopilación de información sobre los hechos que atañen a las cuestiones de interés para las mujeres. El objetivo es que el grupo tenga todas las armas para presentar esa información al público de modo persuasivo y contundente. Además de la información sobre nombres, lugares, fechas y secuencias de acontecimientos, es conveniente recopilar datos estadísticos, estudiar las leyes, conocer los decretos políticos y saber los resultados de las investigaciones más recientes.

A pesar de que la información numérica y estadística frecuentemente es muy difícil de obtener, la investigación se puede iniciar con contactos previos en las universidades y en los institutos de investigación. Recuerde que encontrar la información y presentarla de manera que pueda ser utilizada por los





medios, son las dos partes centrales de la primera etapa para lograr controlar los efectos de los medios de comunicación en un área o problema determinados.

La presentación y la forma de publicitar la información es extremadamente importante. Lo primero que tiene que hacer antes de enviar cualquier noticia a la prensa es estar absolutamente segura de que la información es correcta. El uso de datos incorrectos o falsos puede desacreditarla a usted, a su grupo y al problema o tema que se esté tratando. La información puede mandarse como parte de un trabajo de investigación, de un comunicado de prensa, de un artículo, como parte de una entrevista por radio o televisión o como una hoja informativa.

Desde el punto de vista práctico, es importante que su grupo establezca un método que permita registrar sistemáticamente, coleccio-

nar y organizar toda la información, para que cuando sea necesario se agilice la preparación de los materiales de prensa. Para ello es fundamental contar con un archivo, que bien puede ser una carpeta de hojas sueltas, en el cual se vayan guardando, por fechas, los documentos, artículos y cualquier otra información que se vaya obteniendo de las diferentes fuentes.

Una buena forma de obtener esos datos es platicando con otras mujeres acerca de incidentes o eventos que ilustren de qué manera un problema particular les ha afectado en su vida. En vista de que muy poco de lo que experimentamos como mujeres ha sido de interés para los reporteros, escritores y periodistas en general, y de que las mismas condiciones sociales nos han impedido contar lo que nos pasa, creemos que es hora de empezar a registrar nuestras experiencias para poder compartirlas más. Sobre problemas de

mujeres, somos las mujeres las que tenemos que hablar.

La importancia de las citas

Siempre que se trata de dar mayor fuerza a un escrito o comunicado de prensa, el mejor recurso es la utilización de citas. Por ello, es importante recopilar todas y cada una de aquellas que se relacionen con la vida de las mujeres. Al leer un libro, un periódico o cualquier información escrita, se pueden seleccionar y subrayar o recortar aquellos párrafos que se consideren interesantes y que tal vez sirven para ser usados más adelante.

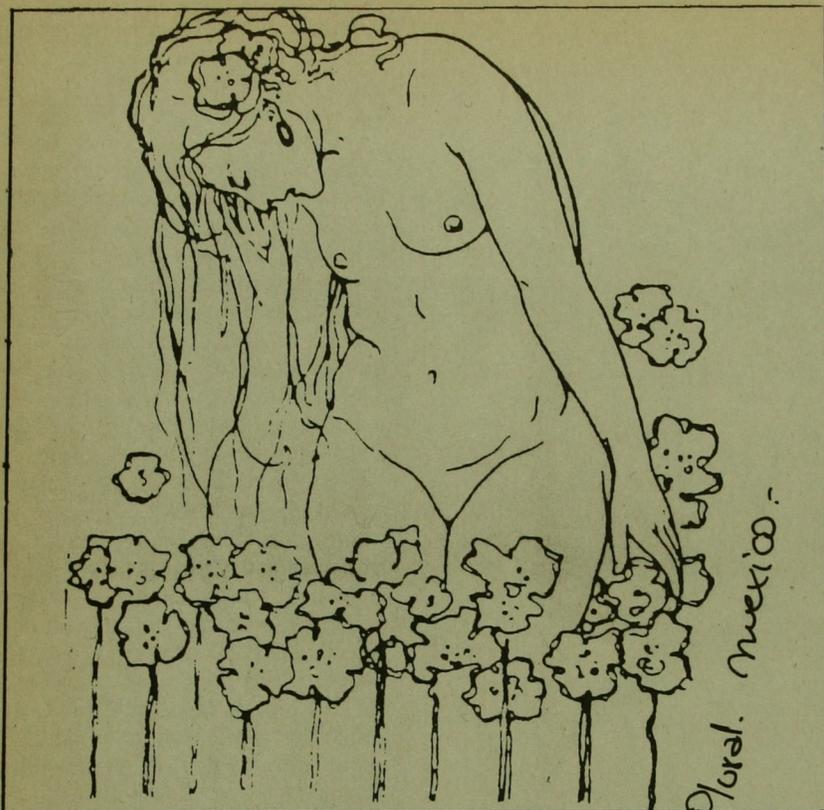
Las citas pueden agruparse en tres categorías básicas: las declaraciones de personalidades, dentro de las cuales se considera a políticos, jefes y jefas de gobierno, escritoras/es, presidentas/es de empresas y cualquier otra figura pública. La segunda categoría incluye las declaraciones de expertas/os, siendo estos individuos cuyo conocimiento deriva de una experiencia especial de su materia, y que son respetados y reconocidos como verdaderos peritos.

En la tercera categoría se incluyen declaraciones que por su expresividad, sintetizan claramente una situación determinada. Estas surgen a veces en cualquier plática, cuando se están analizando problemas específicos.

Generalmente, las citas logran estimular el interés de las personas y otorgan mayor credibilidad a una postura o decisión. Acostúmbrese a guardar todos los comentarios de interés que puedan serle de utilidad para sus futuros comunicados y escritos. Podrá incluirlos en un artículo, un discurso, un volante e, inclusive, si es muy corto, como lema de un póster.

El comunicado de prensa

El boletín de prensa es una información concisa y con gancho que describe un evento que está por ocurrir o que ya pasó. Debe ser es-



crito con un estilo ágil que permita que los medios, generalmente los periódicos, los empleen fácilmente sin que se requieran modificaciones. El objetivo es que despierte la curiosidad de las lectoras/es. En todos los países, los boletines de prensa se utilizan para cubrir los espacios vacíos que tienen todos los diarios, por lo que si su boletín llega en el momento adecuado es muy probable que alguno de los medios lo publique. Puede mandarlo también a las estaciones de radio y de televisión.

Cuando redacte un boletín de prensa, escriba siempre en el primer párrafo un resumen de la noticia o información que quiera dar. Si se trata, por ejemplo, de convocar a una reunión, empiece dando el nombre de la misma, la fecha, el lugar y la hora, y el tema que se va a tratar. En los párrafos siguientes desglose más la información, pero sea lo más concisa posible. Emplee la regla de oro del estilo periodístico: frases y párrafos cortos, llenos

de datos sólidos e información. Nada de rolo. Trate de restringir el boletín a una sola página y si dispone de una buena fotografía del tema que está tratando, no es mala idea incluirla. En el caso de los boletines de prensa, no utilice citas en el primer párrafo.

La nota informativa

La nota informativa es un resumen de hechos significativos y útiles sobre un tema determinado. Se utiliza para reunir, de manera condensada, una buena cantidad de información, enfatizando la importancia de un tema o la gravedad de un problema, así como para corregir ideas o malos entendimientos sobre algo específico.

La nota informativa puede ser usada en discursos o trabajos preparados para congresos o mesas redondas, y puede ser enviada no sólo a otros grupos que se ocupen de la misma problemática, sino a los diferentes medios de comunicación

y a los periodistas en diversas conferencias de prensa.

No existe un formato único para la elaboración de la nota informativa. Sin embargo, la clave es que recoja la más reciente y veraz información estadística. Como sugerencia, la nota puede iniciarse con una de estas cifras o con una cita que llame la atención. Aun cuando debe contener mayor información que un boletín de prensa, la nota informativa también debe ser breve, y nunca excederse de dos páginas. Se recomienda el uso de cuadros sinópticos, gráficas, fotos y otros instrumentos que facilitan la interpretación de la información presentada y hacen que la nota sea visual y de fácil lectura.

Es muy importante el tono que se utilice, ya que su lectura debe inculcar confianza a través de la información de datos concretos y precisos. Debe guardar siempre a la mano la lista de fuentes en que basó su nota informativa, las cuales deben ser sólidas y veraces y permitirle a usted demostrar la veracidad de los datos aportados.

El dossier informativo

El dossier informativo es el compendio de toda la información disponible sobre un tema o problema específico. Digamos que su objetivo es convertirse en una fuente de información por sí mismo, que da la oportunidad a periodistas y reporteros de contar con la información básica necesaria para poder escribir una noticia. De la organización, profundidad y veracidad de su dossier dependerá en gran medida la cobertura que se le dé al tema que le interesa, ya que con él usted le ha ahorrado al periodista el tiempo que le llevaría investigar bien un tema en especial.

La preparación de dossiers puede consumir mucho tiempo y ser muy onerosa. Por ello, puede no limitarse a repartirlos entre periodistas en reuniones de prensa, sino hacerlos llegar también a las mujeres de su comunidad y a otros grupos. De es-

ta manera, el tema y la solución a los problemas específicos que se planteen, tendrán una cobertura mucho más amplia.

Un dossier, debe contar con los siguientes ingredientes básicos:

Una sinopsis informativa o un boletín de prensa, que resuma todo lo que contiene la carpeta.

Una nota informativa sobre el acontecimiento, que puede incluir los antecedentes del tema a tratar.

Un buen número de recortes de prensa, artículos o copias de revistas, que contengan información concerniente al tema o acontecimiento.

Citas, comentarios, opiniones, testimonios de expertos, personalidades y público en general.

Gráficas, cuadros sinópticos, estadísticas, fotografías y cualquier clase de ayuda visual para ilustrar el tema.

Descripción de su grupo u organización, explicando sus objetivos y funcionamiento.

Ficha biográfica de la vocera de la organización.

Como el dossier contiene diferentes materiales informativos, éstos se reúnen generalmente en una carpeta o folder con dos bolsillos interiores. Dependiendo del dinero con el que se cuente, se puede ilustrar la portada con un diseño llamativo o con el logotipo de la organización, y utilizar diferentes papeles y colores para cada material que se incluya en la carpeta. En todo los casos, es importante que en algún lugar visible del folder aparezcan el nombre de la organización, su dirección y el número telefónico.

Las listas de contactos

Cuando se habla de establecer lazos con los medios de comunicación, no existe nada más efectivo que el contacto personal. Desde luego, estos contactos no se producen de un día para otro. Muchos de ellos se han ido creando a través de los años, y es necesario cultivarlos e invertir tiempo para que se cree una atmósfera de confianza mutua. Siempre que conozcamos a un periodista,

debemos intentar concientizarlo, aunque sea lentamente, con el objeto de que al cubrir una noticia que afecte o interese a la mujer, lo haga en forma objetiva y responsable.

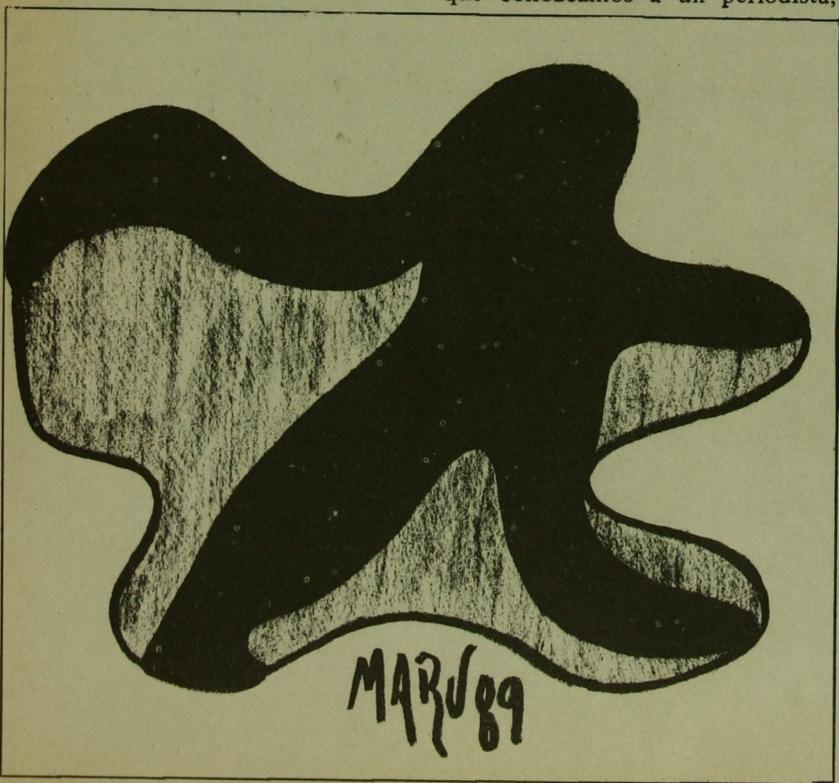
Para organizar una lista de contactos personales, prepare primero un enlistado de todos los medios de comunicación que existan en su comunidad o en su país, dividida por categorías: prensa, televisión, radio, etc. Incluya nombre, dirección, teléfono, nombres de las personas en la junta directiva, dueñas/os y personas responsables del medio, como editores, jefes de sección, etcétera.

Elabore después una lista de los contactos en la prensa que tengan usted y cualquier miembro de su grupo. En una tarjeta incluya el nombre, cargo, dirección y teléfono, el nombre de la persona del grupo que la conoce y la fuente informativa que tiene a su cargo.

Entre en acción, ¡ya!

“La Tribuna”, boletín trimestral sobre la mujer y el desarrollo, que publica el Centro de la Tribuna Internacional de la Mujer, nos proporciona algunas ideas para poder entrar en acción de inmediato, si de tomar los medios de comunicación se trata. La primera se refiere a revisar tanto la legislación vigente como los proyectos legislativos para determinar si existen o no en ellos recursos legales que puedan servir como instrumentos para conseguir que se implanten reformas que precipiten el cambio, en aquellos problemas o situaciones que afecten negativamente a la mujer. Por ejemplo, aquellos que se refieren a anuncios publicitarios, tratando de modificar las leyes para prohibir cualquier anuncio sexista que cosifiquen a la mujer y que son tan comunes en la radio y en la televisión.

La Tribuna sugiere asimismo organizar una campaña para impulsar la creación de códigos de conducta, a fin de que los medios pierdan todo aliciente de retratar a la mujer en roles negativos o degradantes.



Un ejemplo de la creación de estas pautas se dio en la India, país en el que se han prohibido algunas películas que van en detrimento de la mujer.

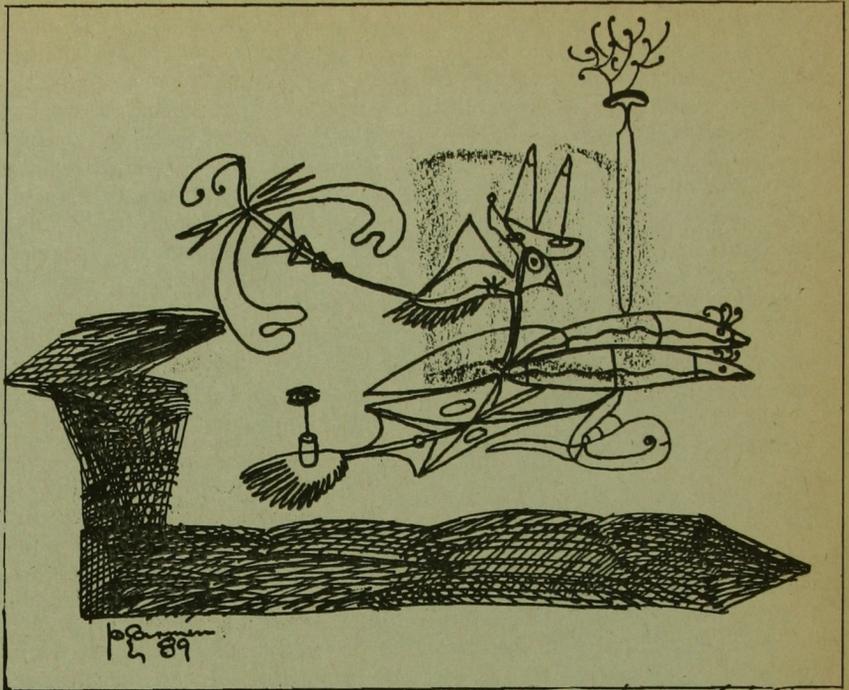
Otra medida es la de escribir y hacerse escuchar. No se calle cuando los medios no informan de buena fe, cuando no se basan en la verdad o cuando no informan sobre temas de vital importancia. Se debe protestar ante las directivas y ante el público, por medio de cartas de protesta o llamadas. Si muchas personas de su grupo hacen lo mismo la protesta será más efectiva: la unión hace la fuerza.

Una buena sugerencia es invitar a otros grupos de mujeres a una reunión para conocer mejor los medios masivos de su país o localidad. Los representantes de los diferentes medios que existen en su comunidad pueden hablar sobre algún tópico de interés y especialmente sobre el proceso de producción y reproducción de la información. Utilice esta oportunidad para conocer periodistas, reporteras/os, editoras/es, jefas/es de redacción y dueñas/os de revistas. Estas reuniones le permitirán, además, aumentar su lista de contactos personales.

Una vez que los identifique, relaciónese con periodistas comprometidas/os, esto es, a todas/os aquellas/os que compartan preocupaciones con su grupo. Manténgalas/os informados del trabajo que su grupo está haciendo y de los planes que tiene. Con esta medida el grupo y su trabajo recibirán mayor cobertura y visibilidad.

Como medida siguiente, apoye a los periodistas locales. Las mujeres periodistas tienen a su vez muchos problemas en su profesión, y cualquier gesto de apoyo y solidaridad que su grupo pueda ofrecerles es muy importante.

Los medios pueden usarse también para celebrar algún acontecimiento. Para ello inicie una campaña de radio con varios días de anticipación al evento (el Día Internacional de la Mujer, por ejemplo). Puede incluir entrevistas, minidra-

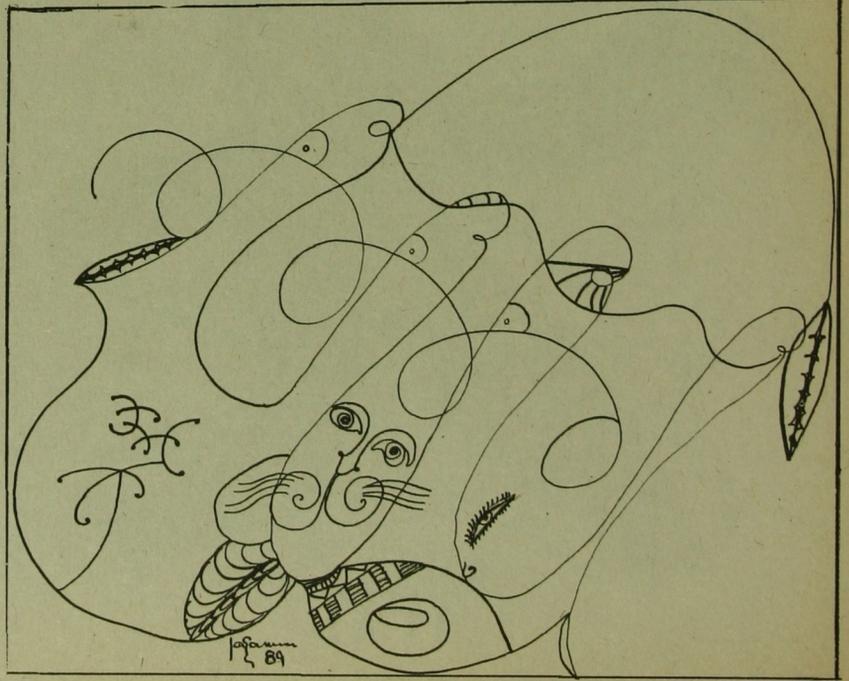


mas y canciones. Un día antes de la celebración presente un resumen de actividades y refuerce la información sobre los acontecimientos que se van a llevar a cabo.

Otro método para captar la atención del público es la organización de una campaña masiva de un día

por televisión para recaudar fondos. Desde luego tiene que ser en colaboración con alguno de los canales de televisión, no sólo para que la campaña pueda llevarse a cabo sino para que represente todo un éxito.

Por último, tome contacto con la red regional de mujeres en los me-



dios, es decir, las agrupaciones de mujeres periodistas y escritoras. Estas redes de mujeres escriben artículos sobre temas de mujeres que son distribuidos en formas y formatos apropiados para su uso por los medios más importantes. En algunos casos, las redes también juntan recortes de prensa para distribuir después en boletines mensuales.

Redes de comunicación de la mujer

En América Latina, la principal Red de Comunicación de la Mujer es Fempress, servicio feminista de comunicación alternativa que informa para, por y sobre las mujeres de América Latina. Tiene un equipo de corresponsales en 14 países

del continente, funciona como una red para mujeres, como una organización que origina y distribuye información sobre temas y problemáticas de mujeres y como una tribuna en defensa de sus derechos.

Entre las actividades que Fempress lleva a cabo está el Informe a los Medios, carpeta producida mensualmente con temas específicos de

Apertura en los medios

Guadalupe López García

Desde que la mujer ocupa más espacios en el ámbito político, social, económico y cultural, la información generada en esas y otras actividades, ha sido mayor, coincidieron en señalar varios comunicadores de televisión y prensa en México.

El subdirector de Noticiarios de Imevisión, Raúl Rodríguez, señaló que la información generada por la mujer en sus diversas actividades se vincula con la información general y se difunde sin discriminación.

Por ejemplo, explicó, en el caso del movimiento de las costureras posterior a los sismos de 1985 se dio amplia difusión sin un tamiz feminista, sólo por una reivindicación social de las trabajadoras.

En el caso de la violencia hacia las mujeres, Imevisión también ventilo algunos casos como el de los violadores en la zona del Ajusco. También varias víctimas recurrieron a Imevisión para denunciar diferentes hechos, con lo que la televisión estatal toma posición de gestoría, esto es, más allá del trabajo periodístico.

Sobre el movimiento feminista, indicó que son escasos los boletines de grupos u organizaciones que llegan a la redacción, y el contacto con éstos es mínimo. Se han hecho sólo reportajes o entrevistas espe-

ciales y es entonces cuando se recurre a ellos.

Además, varias compañeras que trabajan en Imevisión, militan en grupos feministas o son afines al movimiento, pero siento que no recurren a los espacios noticiosos y no aprovechan este vehículo tan prestigiado como es la televisión.

El jefe de la sección cultural del periódico El Nacional, José Gil Olmos, expresó que sí se le da la importancia necesaria a la información generada sobre la problemática de la mujer por la trascendencia que tiene en el país.

Apuntó que las notas se manejan en todas las secciones del diario principalmente en la cultural, porque el tema también es un problema cultural y social en un país como México.

Dijo que son muy pocas las veces que reciben boletines de grupos feministas y manifestó que es una mala táctica de esas organizaciones el no considerar a todos los medios de comunicación.

Aunque también depende del criterio de los propios grupos y sólo mandan su información a periódicos de su preferencia.

En El Nacional sí se le da espacio a todas las expresiones y a los movimientos sociales que se han generado en los últimos años como los grupos gay que han surgido en esta

capital, en Monterrey o en Guadalajara.

El requisito para que sea publicada una información referente a la mujer, es muy subjetivo porque no hay modelos a seguir. En el periódico se maneja esta información por los criterios noticiosos, de trascendencia social y de interés público.

Por otra parte, el jefe de información de Notimex, Ernesto Villarreal puntualizó que en este sexenio se dio una gran apertura con el trato de la información de toda índole.

El tema de la mujer es muy importante ya que actualmente ella ha alcanzado puestos en la política y otros ámbitos, así como en el nivel intelectual, igual o mayor que el del hombre.

Señaló que por ello se le da importancia y cobertura a la información sobre el tema. Las notas que se manejan dependen de la programación que exista y del flujo de la información, y se transmiten de preferencia por la mañana para que tenga más penetración en los medios.

Debido a la escasa información que envían los grupos feministas se manejan en promedio unas cuatro notas mensuales. Esas organizaciones son las que se deben comunicar con nosotros y lograr una mayor difusión de sus eventos o de su problemática y logros, concluyó.

particular interés para la mujer, dirigida a los medios masivos de comunicación más importantes de América Latina. Mujer/Fempres, por su parte, es un boletín mensual que contiene artículos escritos por las corresponsales, sobre problemas que afectan a la mujer, cartas y reseñas sobre investigación y sobre nuevas publicaciones.

Especial Mujer es otro boletín, en este caso trimestral, que se distribuye entre más de 3 mil grupos de mujeres, medios de comunicación y particulares. Cada número dedica artículos e información sobre un tema específico de importancia para la mujer. Por último, Fempres cuenta con Colección: Comunicación alternativa de la mujer, una serie de folletos que contienen casos de estudio en donde se describen las experiencias de aquellas mujeres que producen y publican revistas, boletines, programas de radio y actividades dentro de la comunicación alternativa.

Fuera de América Latina existen otras importantes redes de comu-

nicación de la mujer. En Asia, por ejemplo, está el Depth News Women's Features Service (DWFS); en Africa, la Asociación de Mujeres Africanas Profesionales en Comunicación (APAC). A nivel internacional, ya que funciona en América Latina, el Caribe, Medio Oriente, Africa y Asia está el IPS, Servicio de Noticias de Mujeres, con sede en Roma, Italia.

Tomando los medios

Al igual que en cualquier otra lucha, la feminista debe empezar por el principio —la estrategia— y abarcar todos los rincones en todos los terrenos. Los grupos de mujeres, y las mujeres como individuos, no podemos permitir seguir fuera de la historia, por el simple hecho de que la historia la escriben los vencedores. Aun cuando las noticias sobre mujeres, para mujeres, de mujeres deberían ocupar, sin necesidad de pleitos, una buena parte del espacio informativo, la cruda verdad es que esto no es así. La información sobre



mujeres es manipulada, amasada y moldeada de acuerdo a un sistema que pretende mantener determinados roles y patrones de conducta, de acuerdo a diferencias por sexo establecidas de antemano (de muy antemano, digamos siglos atrás). La información, barnizada a veces o claramente contaminada otras, sobre lo que pasa con las mujeres es, en el mejor de los casos, equivocada; en el peor, mentirosa y mezquina.

La situación actual de los medios informativos obliga, no a negociar, sino a infiltrarse en los mismos hasta lograr obtener un lugar justo y claro —y desde luego objetivamente periodístico—, en las páginas de los diarios y revistas, y en los espacios de radio y televisión. Como se trata de una lucha, la estrategia es primordial. Conocer el terreno, esquivar las minas, hacer labor de equipo. Tomar los medios de comunicación, para que divulguen lo que nosotras, las mujeres, tenemos que decirle al mundo. 

