

Mujeres, desarrollo y medios de comunicación

POR EILEEN MAHONEY

Los esfuerzos, logros y fracasos conseguidos en los años 70 para mejorar el estatus de la mujer sirven de base para el alcance y la prospectiva de la década actual. Como premisa, los medios de comunicación resultan extraordinariamente poderosos y trascendentales para esta lucha.

INTRODUCCIÓN

En un mundo protagonizado por la guerra, la muerte y la confusión, la pobreza, la enfermedad y la malnutrición, la desigualdad y el abuso sexual, ¿por qué las mujeres, que sufren la mayor parte de esta carga, se han preocupado y se preocupan de los medios de comunicación?

¿No son los temas relacionados con la sanidad, el bienestar socioeconómico, por no decir la independencia económica, la autonomía cultural, el derecho a la reproducción, la protección legal, el desarrollo educativo y otros asuntos semejantes mucho más acuciantes?

¿Existe una posible elección entre trabajar para remediar tales problemas, es decir, aquellos que realmente importan, y ocuparse de los medios de comunicación?

La respuesta, si uno tiene que aceptar las acciones realizadas por las mujeres en todo el mundo (y, por supuesto, a través de la historia si consideramos un amplio abanico de expresiones culturales), como adecuado testimonio de sus puntos de vista, es no.

La causa de esto nos la ofrece Beatrice Forbes-Robertson Hale en su relación de 1914, titulada *What Women Want* (Lo que quieren las mujeres):

Frecuentemente se ha reprochado a las mujeres su carencia de facultades creativas y de razonamiento. Sin embargo, hasta nuestra época presente, el número de mujeres que han disfrutado de oportunidades para desarrollarse en estos campos ha sido tan inferior con respecto a los hombres que la comparación resultaría insidiosa. Tan sólo ahora las facultades de las mujeres están saliendo de la oscuridad. A través de todos los tiempos, la mujer como clase social se ha mantenido silenciosa; ahora una determinada proporción ha comenzado a expresarse. Durante los años de silencio, el Hombre Narrador ha hablado de ellas, vistiéndolas con los ropajes de su propia fantasía. Y tan bien ha funcionado la imagen creada, que a veces las mujeres han creído en ella como en un hecho, aunque frecuentemente su consentimiento ha sido superficial. El hombre olvida, también, que su fantasía viste a una criatura -la mujer, una quimera de su propia mente, y que lo que está presenciando es el surgir de las mujeres-,

de forma individual y colectiva, una infinita variedad de personas conscientes, unidas todas ellas por la única necesidad de desarrollarse. Cuando tantas mujeres como hombres puedan expresarse por sí mismas, sólo quedará una gran lucha en el mundo, la lucha de todos los desposeídos, hombres y mujeres, por su herencia. (Hale, 1914: 6-7).

Recientes investigaciones feministas han sacado a la luz los estudios culturales de las mujeres y han mostrado que, aunque marginadas, las mujeres han conseguido ser, histórica y contemporáneamente, creadoras de cultura. (Ver Douglas, 1977; Rakov, 1986). Su silencio refleja así las condiciones sociales que restringen su acceso a los medios de comunicación (1) (Hull y Smith, 1982). Sin embargo, el punto fundamental de Hale está claro: la lucha de las mujeres por su propio desarrollo y su autonomía está indisolublemente unido a la necesidad de «sentirse libres para expresarse».

En las pasadas dos décadas, a las que este artículo dedica gran parte de su atención, las mujeres han incorporado los medios de comunicación en otros objetivos sociales y políticos de mayor envergadura. Este enfoque en la producción y consumo de cultura ha dado lugar a debates teóricos y políticos de ámbito internacional, nacional y local. Una revisión global de los enormes y variados esfuerzos de las mujeres en todo el mundo para avanzar sus posiciones, para promover la igualdad y para expresar sus puntos de vista no es posible aquí. Lo que se ofrece, de hecho, es parcial y sufre la carencia de gran parte de los trabajos originales de las mujeres en las sociedades desarrolladas. Sin embargo, esperamos poder obtener un resultado positivo.

Por lo tanto, en las páginas que siguen, el debate se centrará en tres aspectos de la lucha; es decir, organizaciones internacionales, concretamente las Naciones Unidas, la universidad (facultades occidentales de estudios sobre los medios), y organizaciones de medios de comunicación. La consideración de los asuntos de la mujer, los medios de comunicación y el desarrollo es particularmente relevante en la discusión de los debates políticos llevados a cabo por las organizaciones internacionales. Sin embargo, aquí no se realizará una comparación estricta entre los asuntos de la mujer y los relacionados con el desarrollo nacional.

Adicionalmente, se citarán algunas de las más importantes tendencias en los medios de comunicación occidentales y en las universidades, así como el impacto del feminismo. También se destacará la (¿aparente?) estática relación de hechos y cifras en relación a la participación de las mujeres en la corriente principal de los medios de comunicación.

LA MUJER, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EL DESARROLLO Y EL PODER

Los continuados esfuerzos realizados en el plano personal, local, nacional e internacional, para mejorar la posición social y el estatus de las mujeres, permiten tomar el desarrollo del movimiento internacional de la mujer en los años 70 como punto de partida. Una de las manifestaciones de este movimiento fue su impacto en las organizaciones internacionales, es decir, en las Naciones Unidas (2).

Desde luego, con la designación de 1975 como el Año Internacional de la Mujer, y de la Década para la Mujer de las Naciones Unidas (1976-1986), se pretendían colocar los asuntos de las mujeres «en la agenda internacional de los años 70 en adelante» (Naciones Unidas, 1975, p.18.)

Igualdad, Desarrollo y Paz eran los temas establecidos y los objetivos del año 1975, y la década que siguió añadió Empleo, Salud y Educación a la agenda. Una serie de conferencias - México, 1975; Copenhague, 1980; Nairobi, 1985- se dedicaron a los temas de la mujer y se iniciaron y revisaron planes de acción a nivel regional, nacional y mundial. La investigación

estaba dirigida a obtener una visión más completa de la mujer en el mundo.

El panorama multifacético que surgió situaba a las mujeres dentro de una economía política mundial sobre la que ejercían poca o ninguna influencia. Un importante elemento que secundaba este hecho era la falta de control de las mujeres, por no decir su imposible acceso a los medios de comunicación. Así, a pesar de las significativas diferencias en las vidas y necesidades de las mujeres de todo el mundo, Margaret Gallagher señalaba:

(Todavía) de forma sorprendente, algunos aspectos de la relación entre los medios de comunicación de masas y la mujer, en términos tanto de representación y de empleo, trascienden las fronteras culturales y de clase. El mismo conjunto limitado de caracterizaciones sobre las mujeres, los mismos empobrecidos patrones de la participación femenina en los medios pueden encontrarse, bien enraizados, en estructuras de medios bien establecidas, y emergentes en los nuevos sistemas. Esto es en sí mismo altamente indicativo y señala al contexto mundial en el que se desarrollan los sistemas de comunicación y se crean los contenidos de los medios. El contexto es fundamentalmente económico. (Gallagher, 1981: 28-29)

Las imágenes dominantes de las mujeres en los medios de comunicación de masas son irrelevantes e inaceptables para los objetivos del movimiento de las mujeres (ver Unesco, 1989: 209, 218-221). Sin embargo, el reconocimiento de la necesidad de representaciones más equilibradas y realistas y de una mayor participación de las mujeres en los medios y en la comunicación no condujo a la esperada acción dentro del marco de las Naciones Unidas. Gallagher, en su informe correspondiente a la mitad de la década, *Unequal Opportunities*, ofrece un eficaz ejemplo. Aunque «los hechos que conducen a la Conferencia Mundial de la Década de las Mujeres en las Naciones Unidas, llevada a cabo en Copenhague en julio de 1980, sugería que el tema de la comunicación podría tratarse en las discusiones de la conferencia [...] se produjeron escasos o nulos debates sobre comunicación en la Conferencia». (Gallagher, 1981:159).

La razón principal (probablemente determinante en la organización del programa de la conferencia, que también se cita como problemático) según señala Gallagher es que «en 1980 el tema de la comunicación se había convertido en un asunto muy controvertido en el debate internacional». El informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación (la Comisión MacBride) se publicó en 1980, y se había convertido, junto con el llamamiento para un Nuevo Orden Internacional de la Información-NOII (New International Information Order, NIIO), en el centro de un intenso debate en la Unesco. Según la visión de Gallagher, los intentos por fortalecer «las propuestas relativas a la comunicación en el Borrador del Programa de Acción cayeron por los suelos a causa de la reticencia gubernamental a verse enredado en tal cuestión» (3) (Ibíd:160).

La cuestión que bloqueaba, en parte, la discusión de los asuntos de la comunicación en la(s) conferencia(s) de las mujeres en las Naciones Unidas, se centraba en la propuesta de las naciones en desarrollo de un NOII (posteriormente rebautizado como Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, NOMIC -New World Information and Communication Order-, NWICO). A lo largo de la década de los 70, los miembros de la comunidad de países en vías de desarrollo llamaron la atención sobre las imágenes distorsionadas que los medios ofrecían de las gentes y las realidades del Tercer Mundo, y sobre el desequilibrado flujo internacional de información y productos de los medios de comunicación. En efecto, la lucha por el Nuevo Orden en la Unesco exigía correcciones similares a las que las mujeres ya habían detectado: más representaciones realistas y equilibradas y mayor participación y autonomía en las noticias y la producción de cultura (4).

Aunque muchos asuntos citados por las mujeres en las Naciones Unidas se solapaban con las preocupaciones del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, los esfuerzos para reconocerlos e incorporarlos fueron escasos. Desde luego, el informe de la Comisión MacBride -Many Voices, One World- ofrecía una atención limitada a los asuntos de las mujeres e incluía sólo una recomendación relevante. Estos esfuerzos para trabajar dentro de las organizaciones internacionales encaminados a reformar los medios de comunicación de masas «permanecieron en paralelo, continuamente equidistantes» (Gallagher, 1986; ver también Roach, 1990).

Con toda seguridad, esta falta de coordinación y de apoyo debilitaba estas iniciativas, especialmente al Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación. Sin embargo, el reconocimiento de las mujeres y de los miembros de los países en vías desarrollo del poder de los medios fue confirmado en su respuesta a las iniciativas de los intereses de Occidente en medios de comunicación y de los gobiernos occidentales (sobre todo los Estados Unidos). Merecen especial atención tres aspectos en la reacción general, puesto que configuran el entorno de los medios en el que hoy nos encontramos.

El gobierno de los Estados Unidos atacó cualquier sugerencia de que el libre flujo de información, su política a lo largo del período de posguerra, necesitaba ser modificado por su antagonismo con la democracia y la libertad. Equilibrando el flujo internacional de noticias, cuestionando el contenido de la publicidad o de los productos de los medios (como en el caso del movimiento de las mujeres), o proponiendo una planificación de métodos para el uso de los recursos. Todo ello representaba un intolerable abuso del principio de la libertad de empresa defendido por la política de EE.UU., y manifestado en la transnacionalización de las actividades económicas y culturales/de comunicación norteamericanas (Schiller, 1976, 1981).

En breve, la respuesta de EE.UU., apoyada por poderosas organizaciones de medios y representantes del gobierno, contaba con tres elementos básicos: la cobertura parcial de los medios del debate sobre el NOMIC y de la Unesco y Naciones Unidas (ver Giffard, 1989; Herman, 1989); un ataque al multilateralismo (ver Massing, 1984; Hugues, 1985-1986; Coate, 1988); y la promoción de la desregulación y la privatización de los recursos de la comunicación y la información (Roach, 1987; Mahoney, 1988) (5).

Al final, la reacción occidental a los retos que avanzaban dentro de las organizaciones internacionales, especialmente el NOMIC, acabó con la retirada de EE.UU. y de Gran Bretaña de la Unesco (Ver Journal of Communication, 1984). Esta respuesta política y, más aún, la desregulación y la privatización de los medios y de las facilidades y servicios de la comunicación han debilitado a los organismos internacionales (ver Mahoney: Media Development, 1990). Las políticas de desregulación alejan, de forma efectiva, la esfera de la producción y distribución informativa y cultural de la supervisión reguladora. El resultado ha sido la construcción casi sin restricciones de conglomerados de medios con un alcance mundial poco apropiado (Smith, 1991; Bagdikian, 1989; Schiller, 1989).

Mientras los protagonistas de las fusiones de medios de comunicación de masas continúan concentrando la producción y la distribución cultural en cada vez menos manos (predominantemente hombres blancos), las realidades político-económicas del mundo siguen debilitando a muchos países en vías de desarrollo, así como la posición de las mujeres en estas sociedades. Por lo tanto, el informe de Naciones Unidas de la reunión de Nairobi en 1985 mantuvo que las difíciles condiciones económicas en los países en desarrollo, incluyendo la crisis de la deuda y la profunda recesión de los primeros años 80, frenarían los esfuerzos para mejorar la vida de las mujeres:

«Ninguna recuperación duradera puede conseguirse sin rectificar los desequilibrios estructurales en el contexto de la crítica situación económica internacional y sin continuados esfuerzos hacia el establecimiento de un Nuevo Orden Económico Internacional. La situación presente tiene claramente serias repercusiones para el estatus de la mujer, particularmente el de las mujeres no privilegiadas, y para el desarrollo de los recursos humanos» (Naciones Unidas, 1986:11).

Las valoraciones de la Década de las Naciones Unidas y su impacto en los medios en relación a las mujeres africanas incluyen también las privaciones económicas como causa fundamental de la falta de mejoras (Ver Boateng, 1989; Ismail, 1984; The Minority Right Group, Informe n.77).

Sin embargo, las actividades de las Naciones Unidas siguieron incluyendo en su agenda el tema de la igualdad y el bienestar de las mujeres. Las iniciativas de las mujeres y el desarrollo de su proyecto sigue recibiendo cierto apoyo de la Naciones Unidas y de la Unesco (Unesco, 1989). Pero, la economía política de ayuda que acompaña a la privatización frecuentemente se centra en objetivos (por ejemplo, formación de profesionales de los medios) que más o menos cuadran con los modelos dominantes en comunicación (ver Media Development, 1990; Golding, 1977).

Además, existen iniciativas de acción positiva que progresan dentro de la Comisión de la Comunidad Europea (CE) (6). Y Gallagher señala que existe algún espacio dentro de esa organización regional para trabajar en favor de la igualdad de oportunidades y mejorar la representación de la mujer en los organismos europeos de medios de comunicación. Sin embargo, el panorama «no es de color de rosa» (entrevista telefónica con Gallagher el 23 de abril de 1991).

Aunque es importante que los asuntos de las mujeres se hayan mantenido en la agenda durante un período conflictivo, el cada vez más comercializado entorno de los medios puede muy bien frenar los logros obtenidos por los (anteriores) servicios públicos de radiodifusión en Europa.

Una mayor confianza en las producciones independientes como resultado de la privatización, por ejemplo, amenaza la seguridad laboral, la maternidad y las políticas dirigidas al cuidado infantil (Gallagher, entrevista telefónica del 23 de abril de 1991; ver también Haslem en la Unión Europea de Radiodifusión, 1991). Y el tratamiento comercial sobre ella en los medios de comunicación, tanto histórica como actualmente, continúa sin ser corregido (D'Ancona, 1991). Sin embargo, Gallagher y otras mujeres de la radiodifusión continúan sus esfuerzos para utilizar los recursos y las influencias que la CE puede proporcionar para fomentar la representación igualitaria y no sexista de la mujer en la radiodifusión europea (ver Unión Europea de Radiodifusión, 1991; Gallagher, 1990; Women of Europe Newsletter, 1990). No obstante, en sentido general, las capacidades de las mujeres para utilizar los organismos internacionales, concretamente, las Naciones Unidas, y sus organizaciones afiliadas, para progresar en las medidas de reforma de los medios de comunicación, se enfrentan hoy en día con unas realidades político-económicas distintas. El marco político de regulación ha cambiado totalmente, erosionando cualquier influencia que las instituciones internacionales pudieran haber tenido previamente.

De hecho, la economía política mundial sobre las comunicaciones es tal que las empresas privadas de medios actúan sin apenas restricciones. Estas empresas, apoyadas por sofisticadas tecnologías de la comunicación, crean espectáculos mundiales (por ejemplo, deportes, publicidad, reportajes de guerra, películas) con poca supervisión legislativa nacional o

internacional.

Mientras las mujeres continúan elevando a los organismos internacionales, regionales y nacionales sus preocupaciones y necesidades, y el impacto de los medios de comunicación en sus asuntos, las organizaciones internacionales, el sistema de las Naciones Unidas en particular, se enfrenta con un futuro político y económico muy incierto.

LA UNIVERSIDAD: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS ESTUDIOS CULTURALES

Otro campo de batalla de las mujeres en su lucha por una representación más adecuada y una mayor autonomía en la producción y el consumo de cultura, es la universidad. Aquí, sólo podré revisar algunos de los logros más significativos. Mientras se han producido algunas victorias difíciles de obtener, como el desarrollo de los departamentos de estudios sobre la mujer en los últimos ciclos del sistema educativo, el panorama general debe reconocerse como variado. Comenzamos con una paradoja que de nuevo llama la atención sobre cuestiones de desarrollo, así como sobre aquellas que se refieren a las mujeres.

En los estudios de comunicación (norteamericanos) encontramos dos tendencias muy diferentes en relación a la influencia de los medios. Dentro de los EE.UU., se dice que los medios ejercen poca, si no ninguna, influencia. Esta postura es el resultado de la investigación sobre medios de comunicación convencionales basada en otra anterior de Lazarsfeld en torno a descubrimientos de la «audiencia activa». La tesis central que secunda esta orientación, aunque incluida en varias metodologías de investigación desarrolladas a lo largo de los años, es el paradigma dominante de los efectos limitados (ver Katz, 1987). Esta perspectiva mantiene que los medios tienen poca influencia en la vida de la gente.

En este enfoque, las audiencias obtienen una multiplicidad de significados de la programación (Fiske, 1987; Rapping, 1987). En consecuencia, esta postura de la soberanía de la audiencia, similar a la soberanía del consumidor, afirma que la gente (consumidores) obtiene lo que desea de los medios de comunicación; no lo que las industrias de los medios pretenden con sus mensajes (los productos de los medios norteamericanos también son considerados de efectos limitados en Europa, así como en aquellos lugares en los que se buscan nuevos mercados privatizados) (7)

Más allá de las economías de mercado occidentales, es decir, en la enorme parte del globo a la que se denomina conjunto de países en vías de desarrollo o Tercer Mundo, a los productos de los medios de comunicación norteamericanos y a los acuerdos institucionales se les confiere un tremendo poder (este punto de vista se extendería ahora a los que antes se denominaban países socialistas). Los estudios y políticas de las Comunicaciones Internacionales de EE.UU. y su énfasis en el desarrollo, representados por el trabajo de los contemporáneos de Lazarsfeld: Lerner, Schramm, Pye y otros, mantenían que las inversiones en medios de comunicación de Occidente podían ayudar a la modernización del mundo en vías de desarrollo. De los productos de los medios occidentales, las audiencias aprenderían nuevos valores, normas, conductas y objetivos que así transformarían sus sociedades tradicionales en otras más modernas (ver Schramm, 1964; Lerner, 1977 y Stevenson, 1988, para una revisión más actualizada).

La inmensa diferencia entre estas dos afirmaciones del poder de los medios en la corriente principal de la investigación norteamericana ha sido objeto de examen sólo últimamente (8) (ver Schiller, 1989; Luther, 1985). Lo relevante aquí es que a aquellos que no tienen poder sobre los medios (así como sobre otros recursos, incluyendo su propio trabajo) se les ha contado que las imágenes, aunque distorsionadas, ejercen por lo menos una influencia benigna, por no decir

extraordinariamente útil. Más aún, a aquellas mujeres o miembros de los países en desarrollo que buscan su propia mejora, se les ha dicho que sus aspiraciones son puras quimeras; en muchos casos similares a las de aquéllos (hombres blancos occidentales) que ostentan el poder. Los medios (el Narrador) han creado fantasías de liberación -para las mujeres, en el dormitorio, en la cocina e incluso en traje de chaqueta; y en caso del desarrollo, de altos niveles de consumo- que están lejos de ser fácilmente realizables o ni tan siquiera posibles objetivos (ver sobre las mujeres, Tuchman y otros, 1978; Haskell, 1987; Wolf, 1990; FAIR, 1991).

EL FEMINISMO Y EL ESTUDIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En contraste, el feminismo ha retado a las imágenes dominantes de las mujeres, tanto en un nivel teórico como práctico. Las feministas entienden la cultura popular como una variedad de disciplinas y posiciones políticas (9). Revisaré brevemente seis áreas básicas: teoría social; análisis de las imágenes; respuesta de audiencias; recuperación y apreciación del trabajo femenino; las mujeres en las industrias de los medios; y la política económica del trabajo de la mujer.

Uno de los puntos claves en el debate entre el feminismo y los estudios de medios/cultura se centra en la teoría social. Es decir, la sociedad como esencialmente patriarcal o patriarcal capitalista es uno de los puntos básicos del argumento. Los modelos de producción y reproducción cultural que siguen pueden desembocar en una variedad de campos, incluyendo el marxismo, el psicoanálisis, la teoría crítica, los estudios culturales, el estructuralismo, el post-estructuralismo, el posmodernismo, la deconstrucción, la semiótica, el racismo y la historia y teoría del feminismo (10). Todavía, la raza, la clase, el patriarca y la sexualidad son temas que permanecen vivos en el análisis y la producción cultural del feminismo (11). Dentro y entre estos debates, existe la preocupación de que la teoría ilumina, no ofusca las relaciones de poder (ver Franklin y otros, 1991; Segal, 1991, para artículos recientes).

El análisis de la imagen de las mujeres en el cine, la publicidad, las telenovelas, los programas de entretenimiento, los diarios, etcétera es un área de continua investigación. La elaboración de la sexualidad y el papel asignado a las mujeres en los medios es objeto de estudio (Willismson, 1978). La documentación y el examen de los clichés sexuales, apoyados por el análisis de contenidos de varios productos de los medios, continúa secundando el criticismo de las imágenes (ver Journal of Communication, 1974; Janus, 1977 y Tuchman, Daniels y Benet, 1978; Women in Europe, 1978 como ejemplos recientes). El periódico Communication, 1986; World Communication Report de la Unesco, 1989; Wolf, 1990; Extra de FAIR, 1991 y el informe de la conferencia incluida en Gender and Mass Media Newsletter, marzo de 1991, evidencian pocos cambios.

Existe, sin embargo, un importante énfasis en rechazar el papel pasivo de las audiencias femeninas. Las audiencias activas que pueden resistir los mensajes dominantes y las dobles lecturas de los medios son importantísimas para los estudios culturales dirigidos por muchas feministas (ver dentro de una extensa bibliografía: Mattelart, 1982; Brown, 1990; McRobbie, 1991).

Además, la recuperación y el reconocimiento de los estudios culturales de las mujeres forman parte de los estudios históricos, teóricos y contemporáneos (ver Douglas, 1977; Radway, 1984; Rakow, 1986). Los esfuerzos por la recuperación se han centrado en algunas de las más marginadas y con menos poder, es decir, las mujeres (o la gente en general) de color. Los clichés y las «omisiones significativas» de mujeres de color, asiáticas, chicanas e indias

norteamericanas en los medios de comunicación de masas y en los estudios de feminismo y comunicación han sido objeto de extensa bibliografía (ver Hooks, 1982; Lewis y Joseph, 1981; Moraga y Anzaldúa, 1981; Carby, 1982; Hull y Smith, 1982; Lorde, 1984; Walker, 1984). Estos primeros trabajos, así como algunos de los estudios recuperados, subrayan la estructura de poder que funciona en la producción cultural (incluyendo al feminismo occidental). En un nivel práctico, estas barreras han dado lugar a la creación de editoriales alternativas como Long Haul Press y Kitchen Table Books (Nueva York).

Además otros autores que investigan dentro de los medios, por ejemplo la industria de la televisión, encuentran que las mujeres están frecuentemente acorraladas por intereses y actitudes (sexistas) circunscritas en los estándares profesionales y en la producción de programas de las organizaciones de medios (Baehr, 1980; Baehry Dyer, 1987; Gallagher, 1988; Channels, 1990; Gallagher, 1990; European Broadcasting Union (EBU), 1991).

En los EE.UU., Creedon señala que actualmente un 60 por ciento de los estudiantes de periodismo y de comunicación son mujeres, y destaca problemas similares en relación no sólo a las prácticas de la industria sino también en la educación que reciben los estudiantes. Tanto la industria como la universidad están fracasando estrepitosamente en su forma de tener en cuenta a las mujeres (Creedon, 1989; ver también Wolf, 1991a).

Por último, el trabajo de las mujeres en la oficina, en casa o en una fábrica se está transformando por las nuevas tecnologías de la información (ordenadores, satélites, redes de fibra óptica y similares). Estas nuevas tecnologías de la información también ayudan a la economía de empresas transnacionales que producen y distribuyen los productos de los medios a escala mundial. Sin embargo, poca atención se presta al impacto de la revolución de la información en las mujeres (12).

Una ponencia recientemente presentada en la conferencia del Programa sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación en Gran Bretaña señala, por ejemplo, que el tema del género es «en su mayor parte olvidado» en la investigación sobre las tecnologías de la información llevada a cabo por el Economic and Social Research Council (Liff, 1991). Omisiones similares pueden encontrarse en la investigación (de comunicación y medios), en las políticas educativas y en las iniciativas industriales en decenas de países.

Tampoco se puede decir que no se haya conseguido nada. Existen personas y grupos que hacen lo que pueden por producir, recuperar e incorporar material relativo a la lucha de las mujeres y de los miembros del mundo en vías de desarrollo sobre su autodeterminación en el trabajo, en las aulas o en la literatura científica. Sin embargo, la cuestión fundamental del poder, establecida clara o ambiguamente, requiere una atención continuada y, por supuesto, resultados.

LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En términos de organizaciones de medios, las mujeres han adoptado diversas tácticas; a saber: representación supervisada y asociacionismo para presentaciones más realistas de la mujer; presiones a los medios de comunicación tradicionales para que aumenten el empleo femenino; y creación de medios de comunicación alternativos de mujeres. Aunque éste último es de importancia vital, no puede ser tratado en el espacio que nos queda (13). Aquí, nos centraremos en la representación de las mujeres y en el empleo femenino en los medios de comunicación más importantes.

«El panorama general que surge de la variedad de estudios recientes señala pocas mejoras en

estas áreas. En relación a la representación de las mujeres, los informes de la Unesco de 1981 y 1985 mantienen que:

En el cine, la prensa y en los medios de radiodifusión, las actividades y los intereses de las mujeres no van más allá de los confines de la casa y la familia. Caracterizadas como esencialmente dependientes y románticas, las mujeres son raramente representadas como racionales, activas o aptas para tomar decisiones [...] Los nuevos valores predominantes definen a la mayoría de las mujeres y a la mayoría de sus problemas como si no merecieran la pena [...] Como el cebo a través del cual los productos se publicitan, las mujeres son explotadas en términos de su sexualidad y de su apariencia física» (citado en la Unesco, 1989: 209).

En informes más recientes no se advierten «diferencias mayores» (Ibíd). Y, un reciente estudio sobre Women and Television in Europe, también llama la atención sobre la «persistencia de clichés inquietantes» en la producción de los medios de comunicación (Gallagher, 1988: 4). En los EE.UU. la investigación ofrece datos consistentes de los pasados diez años sobre la ratio comparativa entre roles de hombres y mujeres en la televisión: dos a uno. Las mujeres adultas constituyen una minoría de los papeles femeninos visibles, mientras el 70 por ciento de los hombres son adultos. Dos de cada cinco mujeres son presentadas como trabajadoras, mientras que en los hombres son dos de cada tres. En cuanto a la representación de razas, las chicanas y las asiáticas casi nunca se ven. Las mujeres de color ascienden a un 12 por ciento de los caracteres femeninos, pero se encuentran confinadas a las comedias (Unesco, 1989: 221; ver Hooks, 1981, y Lewis y Joseph, 1981).

Aunque la presencia de mujeres periodistas en la radiodifusión es cada vez más importante, el factor de la Cosmo girl se considera como determinante en el periodismo televisivo (Stilson, 1990). Según Marlene Sanders, quien cree que con 35 años de experiencia no podría encontrar trabajo en los informativos diarios de la televisión, «las cadenas explotan el glamour» de sus periodistas femeninas y dejan las noticias más fuertes para los hombres. La periodista de televisión Sheilah Kast señala que a las mujeres reporteras les suelen decir que su «destreza para escribir» responde a sus características de cuello para abajo. Sin embargo, para otros, sencillamente, pasa desapercibido que, como media, los hombres lleguen a presentar telediarios con veinte años más que las periodistas de televisión (Ibíd: 22-24).

Un número reciente de la publicación Extra, de Fairness and Accuracy in Reporting's (FAIR), señala que incluso en aquellos puntos o temas relacionados directamente con las mujeres, como el aborto, la violación, la salud y otros similares, las mujeres no suelen ser las autoras, ni se las suele entrevistar, ni siquiera se las cita (FAIR, 1991).

Tiffany Devitt señala, por ejemplo, que «de acuerdo al National Newspaper Index (una base de datos que incluye los artículos de los periódicos más grandes del mundo), existen más artículos sobre cómo el tema del aborto ha afectado a varios candidatos políticos, razas (electorales) y partidos (políticos), que artículos sobre cómo las mujeres con embarazos no deseados se ven afectadas por las cada vez mayores restricciones en las ayudas económicas y la asistencia (en el aborto)». Y continúa: «aunque el anterior gobernador, Bob Martínez, de Florida nunca tendría un aborto, un titular del Washington Post (1 de agosto de 1989) declaraba: 'Governor at Risk on Abortion Issue' (algo así como, 'Gobernador en peligro por aborto')» (Ibíd: 5).

En un análisis de las revistas femeninas para adolescentes se destaca que aunque las imágenes de chicas (generalmente blancas) provocativas sexualmente llenan las páginas de estas publicaciones, pocos son los artículos que hablan sobre sexualidad, control de la natalidad o enfermedades de transmisión sexual, por no decir ninguno. «Una de cada diez

mujeres en los EE.UU. se quedan embarazadas en sus años de adolescencia», y el SIDA está considerado actualmente como la causa más frecuente de muerte entre las jóvenes de color (Ibíd: 11).

Otro análisis subraya el crédito que poseen los medios de comunicación en las compañías tabacaleras tal y como se evidencia en las campañas publicitarias, cuyo target principal son las mujeres. Desgraciadamente, las estadísticas de mujeres fumadoras, desde edad temprana, justifican los presupuestos de publicidad de las tabacaleras (Ibíd: 7).

Y si uno lee sencillamente The New York Times cualquier día, encontrará que pocas mujeres escriben en él o son citadas, pocas historias conciernen directamente a las mujeres, y no se incluyen editoriales o artículos deportivos de interés para la mujer (Ibíd: 8-9). Con algunas variaciones, creo que esto no se aleja mucho de la realidad en muchos medios de comunicación.

Con las nuevas tecnologías de la comunicación, la desregulación, la privatización y la transnacionalización de las industrias de medios de comunicación, ¿van a cambiar las cosas? En uno de los mayores encuentros de mujeres de la radiodifusión, el pasado noviembre, la ministra holandesa de Asuntos del Bienestar, Sanidad y Cultura, Hedy d'Ancona, señaló lo siguiente:

«En 1989, noventa y un canales de televisión se recibían en doce países de la Comunidad Europea y en seis países de la Asociación Europea de Libre Comercio. Cuarenta y siete de ellos eran comerciales, es decir, de los que obtienen ingresos y televidentes fuera de los servicios de radiodifusión públicos [...] Los programas que se ofrecían por la mayoría de estos canales comerciales eran más o menos los mismos que los de los gigantes de la industria de los medios: juegos, concursos, telenovelas -el balón para él y el horno microondas para ella-» (Publicada en la Unión Europea de Radiodifusión, 1991: 10).

Incluso esta apreciación, aunque formula cuestiones básicas, no va más allá. Como señala Wolf, en los últimos tiempos el regreso al mito de la belleza ha sido acompañado por la violencia erótica en los vídeos y en el cine. Estos mensajes recorren el mundo a través de nuevos servicios comerciales de televisión, así como a través de las redes principales de distribución de películas. Las mujeres son representadas de forma creciente como las víctimas de una increíble violencia en los medios de comunicación contemporáneos (Wolf, 1991a).

¿Cambiaría esto si hubiera más mujeres trabajando en los medios? Un estudio reciente de la American National Commission on Working Women concluyó: «Para que las mujeres tengan un impacto mensurable, su número debe ser superior al que alcanzan en estos momentos» (FAIR, 1991, el subrayado es mío). Existe un debate sobre si las mujeres como profesionales de los medios defienden los intereses de la mujer en sus propias carreras (Gallagher, 1988; Tuchman, 1978). Sin embargo, lo importante es que en ningún país del mundo, de acuerdo con los estudios que yo he revisado, las mujeres alcanzan el 50 por ciento (ni siquiera el 40 por ciento) de las plantillas de empleados en los medios de comunicación. Tampoco disfrutan de puestos comparables a los de los hombres en las jerarquías de estas organizaciones (Linne, 1987). Estudios sobre casos en Canadá, Ecuador, Egipto, India y Nigeria señalaban, a pesar de grandes diferencias, que «lo relevante es que en cada caso la situación de las empleadas sigue un patrón similar». Generalmente, las mujeres están poco representadas en los medios, y ocupan puestos inferiores a nivel administrativo. En términos de producción o de actividades en la pantalla, las mujeres, como sujetos de «una especie de segregación por el cliché sexual», se

ven desplazadas a programas educativos o infantiles (ver Unesco, 1987 y Unesco, 1989). Margaret Gallagher encuentra un perfil similar en su investigación de 1990 sobre la radiodifusión europea. Las mujeres alcanzan el 36 por ciento del personal empleado, con más participación en la radio que en la televisión. Más mujeres están empleadas en puestos de media jornada o temporales que los hombres. Más de la mitad de las mujeres que trabajan la jornada completa ocupan puestos administrativos, comparado con el 13 por ciento de hombres en puestos semejantes. Dentro de todas las categorías profesionales analizadas (directores, productores, cámaras, operadores, etc.), «la participación de las mujeres en estos trabajos es mayor en las capas bajas de la jerarquía y menor en las altas». Los salarios muestran la misma diferenciación, con los hombres en los puestos mejor remunerados en todas las categorías profesionales (Gallagher, 1990). Stilson ofrece datos comparativos sobre las organizaciones de redes de televisión norteamericanas (en los diarios) (Stilson, 1990).

Estos ejemplos no son aberraciones o casos aislados. Ni tampoco son los medios de comunicación la única industria en la que la mujer se ve discriminada, siempre con coartadas como el problema del tampax o la obsesión de ser mamá (ver el informe de Cosmopolitan, «Men on Top», de abril de 1991 para el ejemplo británico). Las situaciones políticas prevalecientes, y las condiciones económicas en muchos países del mundo de hoy, sugieren que las mujeres tendrán que continuar su lucha contra la desigualdad y la violencia en los medios de comunicación y en la sociedad.

PERSPECTIVAS

Este artículo indica que la batalla de las mujeres por la igualdad está lejos de haber sido ganada. De hecho, todavía parece que hay poco por lo que felicitarse y mucho por hacer. Creo que la lección más importante surgida de todos los esfuerzos de aquellos que nos han precedido y de los que continuarán luchando, es que los medios de comunicación son extremadamente poderosos. Y que deberán ser tenidos en cuenta en cualquier confrontación por la igualdad o la autodeterminación de las mujeres, así como por el desarrollo y la paz. Cómo deben ser libradas estas batallas sólo puede ser decidido dentro de las condiciones específicas que se presenten. Sin embargo, existen ciertas realidades.

Internacionalmente, el poder de los intereses transnacionales de tipo político y económico no puede ser olvidado. En la universidad, los debates teóricos deben basarse en realidades sociales e ir acompañados de esfuerzos para reformular los currículos y forjar más oportunidades de empleo para la mujer. Las organizaciones de medios de comunicación deben ser consideradas por lo que son; es decir, negocios cada vez más privatizados y movidos por los beneficios, con lazos estrechos e intereses comunes con las estructuras de poder que funcionan a nivel internacional y nacional.

Para cambiar las estructuras sociales y las relaciones en una forma que ofrezca a las mujeres, a los hombres y a los países en vías de desarrollo una mejor oportunidad para su evolución, habrá que retar y transformar al Hombre Narrador.

Traducción: Mar Hernández de Felipe

Baehr, H, *Women and Media*, Pergamon Press, 1980.

Baehr, H., y Dyer, G., *Boxed-In: Women and Television*, Pandora Press, 1987.

Bagdikian, B., *The Media Monopoly*, segunda edición, 1989.

Boateng, A.B., «Equality, Development, Peace and Inverted Pyramids: A Study of West Africa Magazine and the United Nations Decade for Women», disertación no publicada, Centre for

Mass Communication Research, University of Leicester.

Brown, M.E., (ed.), Television and Women's Culture, Sage Publications, 1990.

Carby, H, «White Women Listen! Black Femenism and the Boundaries of Sisterhood», en Birmingham University, The Empire Strikes Back: Race and Racism in 70s Britain, 1982.

Coate, R.A., Unilateralism, Ideology and US Foreign Policy: The United States In and Out of Unesco, Lynne Reinner, 1988.

Cockburn, C., Machinery of Dominance: Women, Men and Technical Knowledge, Londres, Pluto Press, 1985.

Communication, «Feminist Critiques of Popular Culture», 1986.

Cosmopolitan, abril, 1991, Londres: National Magazine Co.

Creedon, P.J. (ed.), Women in Mass Communication: Challenging Gender Values, Sage Publications, 1989.

Curran, J., «The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal», European Journal of Communication, vol. 5, 1990.

D'Ancona, H., «Equal Chances for women -a responsable role for the public services», en Women and Men in Broadcasting in the 90s?, Unión Europea de Radiodifusión, 1991.

Devitt, T, «Abortion Coverage leave Women out of the Picture», Fairness and Accuracy in Reporting, Extra, 1991.

Douglas, A., The Feminization of American Culture, Nueva York, Alfred A. Knopf, 1977.

Women and Men in Broadcasting in the 90s?, Ginebra, Unión Europea de Radiodifusión, 1991.

«Missing Voices: Women and the Media», Extra, Nueva York: Fairness and Accuracy in Reporting, 1991.

Fiske, J., Television Culture, Londres, Methuen, 1987.

Franklin, S., Lury, C., y Stacey, J., «Feminism and cultural studies: pasts, presents, futures», Media, Culture and Society, vol. 13, Sage Publications, 1991.

Gallagher, M., Unequal Opportunities: The case of women and media, París, Unesco, 1981.

Gallagher, M., «Women and the NWICO» en P. Lee (ed.) Communication for All: New World Information and Communication Order, Nueva York, Orbis, 1986.

Gallagher, M., «Women and Television in Europe», nº 28, Bruselas: Comission of European Commmunities.

Gallagher, M., «Women and Men in Broadcasting: Prospects for Equality in the 90s», Bruselas: Commission of the European Commities.

Gallagher, M., Entrevista telefónica, 23 de abril de 1991.

Gender and Mass Media Newsletter, nº 11, Estocolmo: Department of Journalism, Media and Communication, Universidad de Estocolmo, 1991.

Giffard, A., Unesco and the Media, Nueva York, Longman, 1989.

Golding, P., «Media Professionalism in the Third World: The Transfer of an Ideology», en Curran, J., et al. (eds.), Mass Communication and Society, Londres, Edward Arnold, 1977.

Hale, B.F.R., What Women Want: An Interpretation of the Feminist Movement, Nueva York, Frederick A. Stokes Company, 1914.

Haskell, M., From Reverence to Rape: Women in Hollywood Movies, 1987.

Herman, E., «US Mass Media Coverage of the Withdrawal from Unesco», en W. Preston, E.S.

Herman y H. Schiller, Hope and Folly: The United States and Unesco, 1945-1985, Mineapolis, University of Minnesota Press, 1989.

Hooks, B., Ain't I a Women: Black Women and Feminism, Boston, South End Press.

Hugues, T., «The Twilight of Internacionalism», Foreign Policy, nº 61, 1985-86.

- Hull, G.T. y Smith, B., «The Politics of Black Women's Studies», en G.T. Hull, P.B. Scott y B. Smith (eds.), *All the Women are White, All the Blacks are Men but Somen of Us are Brave*, Nueva York, The Feminist Press, 1982.
- Ismail, E., «Sudanese Women and Mass Media: A Survey of Urban Middle Class Women», DSRC Seminar nº 53, Universidad de Kartun, 1984.
- Janus, N., «Research on sex-roles in the mass-media: Towards a critical approach», *Insurgent Sociologist*, nº VII, 1977.
- «The US Decision to Withdraw from Unesco», *Journal of Communication*, vol. 34, nº 4, 1984.
- Katz, E., «Communications Research Since Lazarfeld», *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, nº 4, parte 2, 1987.
- Kent, J. y Giffard, A., «The Age of Global Awareness in Mass Communications», en B. Derbin y M. Voight (eds.), *Progress in Communication Science*, vol. III, 1982.
- Lerner, D., «Communication and Development», en D. Lerner y L. M. Nelson, *Communication Research: As Half Century Appraisal*, Honolulu, University of Hawaii Press, 1977.
- Lewis, J. y Joseph, G., *Common differences: Conflicts in Black and White Feminism Perspectives*, Garden City, Nueva York, Anchor Books, 1981.
- Liff, S., «Stunned Growth or Slow Development? The Coverage of Gender Issues with ESRC-Funded Research on Information Technology», Warwick Business School, Warwick University Coventry, CV4 7AL, 1991.
- Linne, O., «Why do Female Media Professionals Produce Male Messages», en J. Becker, G. Hedebro y L. Paldan (eds.), *Communication and Domination: Essays to Honor Herbert I. Schiller*, Norwood, Nueva Jersey, Ablex Publishing Corp.
- Lorde, A., *Sister/Outsider*, Trumansburg, Nueva York, The Crossing Press, 1984.
- Luther, S., *The United States and the Direct Broacast Satellite: The Politics of International Broadcsting in Space*, Nueva York, Oxford, 1988.
- McRobbie, A., *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just Seventeen*, Londres, MacMillan, 1991.
- Mahoney, E., «Making and Remarking the World Order: The role of International Organizations in the Field of Communications», 1945-1990, en H. Schiller y K. Nordenstreng (eds.), *National Sovereignty and International Communications*, Nueva Edición, Norwood, Nueva Jersey, Ablex Publishing Corp. Próxima publicación.
- Mahoney, E., «The Intergovernmental Bureau for Informatics in an International Organization within the Changing World Political Economy», en V. Mosco y J. Wasko (eds.), *The Political Economy of Information*, Madison, University of Wisconsin Press, 1988.
- Marsden, L., «New Machinery in Small Offices: Gender, Technology and Communication», en *Canadian Journal of Communication*, vol.15, nº 3/4, 1990.
- Marshall, D., y Gregory, J. (eds.), *Jeckill or Hyde: Office Automation*, 1986.
- Massing, M., «Unesco Under Attack», *The Atlantic Monthly*, 1984.
- Mattelart, M., «Women and the cultural industries», *Media, Culture and Society*, vol. 4, 1982.
- Media Development*, vol. XXXVII, 1990.
- «Women in Sub-Saharan Africa», *The Minority Rights Group*, nº 77.
- Moraga, C. y Anzaldúa, G. (eds.), *This Bridge Call My Back: Writings by Radical Women of Color*, Watertown, M.A., Persephone Press.
- Mosco, V., *Pushbotton Fantasies*, Norwood, Nueva Jersey, Ablex Publishing Corp., 1982.
- Nash, J. y Fernández-Kelly, M.P., (eds.), *Women, Men and the International Division of Labor*, Albany, Nueva York, State University of New York Press, 1983.
- Obuchowski, Hon. Janice, «The American Agenda», *The Future of World Telecommunications*

- and Information Technology, Nueva York, McGraw-Hill, 1990.
- Radway, J.A., Reading the Romance: Patriarchy and Popular Literature, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1984.
- Rakov, L.F., «Feminist Approaches to Popular Culture Giving Patriarchy is Due», Communication, vol. 9, nº 1, 1986.
- Rapping, E., The Looking Glass World of non-Fiction TV, Boston, South End Press, 1987.
- Redclift, N., y Sinclair, M.T., Working Women: International Perspectives on Labour and Gender Ideology, Londres, Routledge, 1991.
- Roach, C., «The Movement for a New World Information and Communication Order: a second wave?», en Media, Culture and Society, vol.13,nº3, 1990.
- Roach, C., «The Position of the Reagan Administration on the NWICO», Media Development, vol. XXXIV, nº 4, 1987.
- Schiller, H.I., Culture Inc: The Corporate Takeover of Public Expression, Nueva York, Oxford, 1989.
- Schiller, H.I., Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500, Norwood, Nueva Jersey, Ablex Publishing Corp., 1981.
- Schiller, H.I., Communication and Cultural Domination, White Plains, Nueva York, International Arts and Sciences Press, 1976.
- Schramm, W., Mass Media and National Development: The Role of Information in the Development Countries, Standford, CA, Standford University Press, 1964.
- Segal, Lynne, «Whose Left: Socialism, Feminism and the Future», New Left Review, nº 185 (enero/febrero), 1991.
- Smith, A., The Age of Behemots, Washington D.C., The Brookings Institute, 1991.
- Stilson, J., «Stuck on the Ground Floor», Channels, 24 septiembre 1990.
- Treichler, P.A., y Wartella, E., «Interventions: Feminist Theory and Communication Studies», Communication, vol. 9, nº 1, 1986.
- Tuchman, G., Making News: A Study of the Construction of Reality, Nueva York, The Free Press, 1978.
- Tuchman, G., Daniels, A.K. y Benet, J. (eds.), Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media, Nueva York, Oxford, 1978.
- United Nations (Naciones Unidas), Report of the World Conference to review and appraise the achievements of the US Decade for Women: Equality, Development and Peace, Nueva York, Naciones Unidas, 1986.
- United Nations (Naciones Unidas), Meeting in Mexico: the story of the World Conference of the International Women's Year, Nueva York, Naciones Unidas, 1975.
- Unesco, World Communication Report, París, Unesco, 1989.
- Unesco, Women and Media: Decision-making, París, Unesco, 1987.
- Walker, A., In Search of Our Mother's Gardens: Womanist Prose, Londres, Women's Press, 1984.
- Williamson, J., Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising, Londres, Marion Moyer, 1978.
- Wolf, N., «Last but no means least», The Guardian, 21 de febrero de 1991, p. 19.
- Wolf, N., «The public outcry that put the press in its place», The Guardian, 2 de mayo de 1991, p. 34.
- Wolf, N., The Beauty Myth, Chatto and Windus, 1990.
- Women of Europe Newsletter, Bruselas, Commission of the European Communities, 1988.

- (1) Hull y Smith subrayan la experiencia histórica y contemporánea de las escritoras de color: «Como principal resultado de las realidades históricas que nos han hecho seres libres en este continente (Norteamérica), nos hemos mantenido separadas de todas las formas posibles del reconocimiento al trabajo intelectual. La herencia que nos consideraba como bienes muebles, esclavas sexuales y trabajadoras forzadas, podría explicar de manera adecuada por qué la mayoría de las mujeres de color están, hoy en día, muy lejos de los centros de poder académico y por qué sus estudios han emergido en los últimos años de la década de los 70. Nuestra opresión, extendida a múltiples capas, no explica cuáles son las formas en las que hemos creado y mantenido nuestras propias tradiciones intelectuales como mujeres de color, sin el reconocimiento o el apoyo de la sociedad del hombre blanco». (Hull y Smith, 1982: xviii).
- (2) Debe advertirse que las mujeres han defendido sus derechos en organismos internacionales a lo largo de toda la centuria. Y los esfuerzos de las mujeres no se circunscriben a las actividades discutidas más adelante. El examen y el análisis de las convenciones internacionales, los informes de la Liga de Naciones y de las Naciones Unidas ofrecen un amplio material en su apoyo. Sin embargo, la Década de las Mujeres de las Naciones Unidas debe ser entendida como el reconocimiento de estos esfuerzos; y, por lo tanto, me centraré en su relación con los asuntos de los medios de comunicación.
- (3) Gallagher también critica la influencia de las preocupaciones gubernamentales sobre la participación actual de las mujeres en ésta y otras reuniones.
- (4) El movimiento para un Nuevo Orden Internacional de la Comunicación, que siguió al llamamiento inicial para un Nuevo Orden Económico Internacional, y la posterior iniciativa política, llevada a cabo en otros foros -por ejemplo, planificación de métodos de distribución de recursos (frecuencias de radio) y el uso en la Unión Internacional de las Telecomunicaciones, la Década para el Desarrollo de las Naciones Unidas y el derecho al «consentimiento preferente» relativo a la emisión por satélite-, representaba un grado de concienciación mayor de la importancia de la comunicación en el desarrollo nacional (Lent y Giffard, 1982). Estos esfuerzos fueron entendidos como una amplia movilización del desarrollo de los países e interpretado como ejemplo del conflicto Norte-Sur -es decir, países del Tercer Mundo contra Occidente.
- (5) La cobertura parcial de los medios de comunicación del movimiento de las mujeres, de sus asuntos y de ellas mismas se analiza en Tuchman y otros, 1978, FAIR, 1991 y Wolf, 1991b.
- (6) La Comisión de la Comunidad Europea ha establecido un Comité Directivo para la Igualdad de Oportunidades en la Radiodifusión. Este Comité Directivo está apoyado por el Third Action Programme de la CE (1991-1995). El Comité ha hecho recomendaciones a las organizaciones europeas de radiodifusión relativas a la política de empleo, la participación de la mujer en los programas de producción, el análisis de contenidos y seminarios de sensibilización para productores y periodistas, y paquetes de formación multi-media para las universidades, así como para las organizaciones de radiodifusión. Hedy d'Ancona, la ministra holandesa para Asuntos del Bienestar, Sanidad y Cultura, ha hecho recientemente un llamamiento a la European Broadcasting Union para que establezca un equipo de trabajo semejante (ver D'Ancona, 1991 y European Broadcasting Union, 1991).
- (7) Una afirmación reciente de la popular posición del gobierno y los empresarios de los EE.UU. en relación al tema de la política nacional de cultura y comunicaciones nos la ofrece Hon Janice Obuchowski, director del National Telecommunications and Information Agency, Department of Commerce, del Gobierno de los EE.UU.: «Por último, no hace falta decir que nuestros productores de vídeo tienen éxito en el extranjero y podrían hacerlo mejor si determinados gobiernos no estuvieran tan preocupados por la influencia cultural. Yo diría que [...] me sorprende que una cultura tan rica como la francesa se sienta amenazada por la figura de

Micky Mouse. Pero así están las cosas» (Obuchowski, 1990). Es obvio que Francia no es el único país que podría citarse.

(8) No me dedico a la investigación crítica sobre la comunicación en EE.UU. en este artículo porque no sufre las limitaciones en las que me gustaría centrarme. Para un trabajo crítico relevante, ver The Critical Communication Review, editada por Mosco y Wasko, el Intitute of Media Analysis in New York City (NYC), el National Lawyers Guild's Media Monopoly Committee, Fairness and Accuracy in Reporting (NYC), Paper Tiger Television (NYC), Women make movies (NYC), algunos miembros del National Public Radio (equipo en la sombra en NYC) y el trabajo de la Union for Democratic Commmunication, entre otras.

(9) En la bibliografía, Rakov identifica dos supuestos compartidos. Es decir, 1) las mujeres son consideradas/reconocidas/identificadas como las principales consumidoras de productos culturales, importantes objetos/sujetos en los medios/cultura, y a veces, creadoras significativas de cultura; y 2) una vez entendido cómo funciona la cultura para las mujeres y la sociedad patriarcal, el cambio de mitologías sociales y el manifiesto de relaciones sociales en la opresión de las mujeres es fundamental (Rakow, 1986:23).

(10) Existe una vasta bibliografía en este debate que aquí se ha comprimido. Los dos artículos más recientes citados presentan un buen recorrido a lo largo de toda la bibliografía.

(11) En los EE.UU., por ejemplo, Treichler y Wartella piden una mayor integración de las feministas y las agendas de investigación de los medios de comunicación. (El objetivo de crear unos estudios sobre cultura feminista se basa en «un movimiento general en EE.UU. hacia un estudio de la cultura crítico e interpretativo» (Treicher y Wartella, 1986: 13)).

(12) Notables excepciones incluyen a: Ehrenreich y Fuentes, 1981; Nash y Fernández-Kelly, 1983; Gregory y Nussbaum, 1982; Mosco, 1982; Cockburn, 1985; Marshall y Gregory, 1985; Reinecke, 1986; Steeves, 1989; Marsden, 1990; Redclift y Sinclair, 1991. La agenda de investigación realizada por Franklin y otros se extiende a la ciencia y la tecnología así como a la representación y al «Tatcherismo y cultura empresarial» (Franklin y otros, 1991).

(13) El World Communication Report de la Unesco (1989) incluye una lista de varias organizaciones y grupos en todo el mundo.