

Los medios de comunicación de masas, el cambio cultural y el conocimiento: ¿Cómo estar en los medios sin perdernos?

■ Sara Lovera*

Nosotras, las mujeres, hemos sido las principales víctimas de los medios de comunicación. Nuestra dignidad ha sido despedazada por medios que hacen uso de nuestros cuerpos, que los distorsionan; que nos transforman en objetos, en bienes de consumo vendibles.

KAMLA BHASIN, Congreso Mundial de la WACC, 1996.

1. Introducción

El siglo XX pasó a la historia como el siglo de la gran revolución en las tecnologías de la información y la comunicación. De esta revolución, los medios de masas y su estela de complejidades, desarrollo tecnológico y, particularmente, su impacto global, los ha convertido en agentes poderosos en la producción y

* *Periodista feminista mexicana. Secretaria Ejecutiva de la organización Comunicación e Información de la Mujer, A.C. Dirigió el suplemento feminista Doble Jornada, en el periódico La Jornada, de México. El presente ensayo fue leído en el evento “Una mirada al quehacer periodístico regional y nacional desde un enfoque de género”, organizado por Las Dignas. Esta es una reproducción autorizada del ensayo, publicada originalmente por las Dignas en el volumen ¿De qué se escribe cuando se escribe de mujeres?, julio de 2001.*

la renovación constante de la “significación imaginaria” del sexo femenino. Esta significación produce efectos concretos en las diversas prácticas sociales, mantiene o modifica actitudes y autorepresentaciones e influye poderosamente en el imaginario simbólico de lo que somos las personas.

El significado de esta revolución derivó ya en la convicción de que vivimos en la era del conocimiento y la producción exponencial de la circulación de las ideas. Pero también existe esa otra convicción de que quienes detentan los medios y las tecnologías son siete grandes grupos o consorcios mundiales: Time-Warner, ABC-Disney, Bertelsman, Viacom News Corp., Televisa y Globo. África es el único continente del mundo donde esos grupos no han podido entrar con facilidad.

Por supuesto, estos grupos han puesto esta revolución al servicio del mercado y operan ya la globalización de las ideologías.

La revolución de la información es tan apabullante, que, según estudios de Naciones Unidas, actualmente se duplica el conocimiento cada cien días, a través de la Internet. Este prodigio de la acumulación de conocimiento y la posibilidad de tener acceso a él, convive con la realidad planetaria: En 1999, todavía el 40 por ciento de la población mundial no tenía acceso al teléfono y apenas el 2 por ciento podía acceder a la Internet.

Desde la aparición de los *chips* y los sistemas de cómputo, las redes infinitas de información y su distribución por la vía satelital, se ampliaron las posibilidades de contacto visual y auditivo de lo que sucede con distintas sociedades a un mismo tiempo: las posibilidades de comunicación son inmensas.

Así, en medio de esta revolución lo importante es preguntarnos: ¿para quiénes?, ¿quiénes podrán acceder y quiénes no?, ¿de qué manera?, y, lo que es central: ¿quiénes están ya y van a controlar este conocimiento?

La crítica feminista, desde hace unos cuantos lustros, analiza y desmenuza el cómo las mujeres somos representadas en este sistema de información, comunicación y conocimiento. Se han hecho muchas conjeturas y, aunque hemos llegado un poco tarde, sabemos que este es un momento crucial en la historia de la humanidad, en el cual es necesario posicionarnos.

Para la discusión de esta reunión, es importante asumir desde ahora que, independientemente de la función de los medios nacionales, ninguno escapa hoy a los dictados de la globalidad. Vale la pena no olvidarlo.

1. ¿Cómo estar en los medios sin perdernos?

El panorama descrito arriba nos da la dimensión del poder de los medios y su capacidad de influencia, pero también la posibilidad de ser intervenidos desde distintas perspectivas.

Es ya común afirmar que los mensajes de los medios están construyendo cultura y conocimientos, así como modificando, con mayor o menor intensidad, conductas, perfiles humanos y modos de representación material o simbólica para hombres y mujeres.

Durante mucho tiempo, la crítica feminista se ocupó de desmenuzar los contenidos y las imágenes femeninas en los medios, refutándolos, enfrentándolos y, finalmente, eliminándolos de su práctica política. Pudimos establecer que los medios y su poder han contribuido en la práctica cotidiana al reforzamiento del estereotipo femenino tradicional, sin reportar muchos cambios; hoy sabemos que la industria mediática nos ha colocado como objeto de consumo sexuado —principalmente en la publicidad—; que en los contenidos de los medios existen, sin embargo, imágenes de lo que somos, pero frecuentemente de lo que se espera de nosotras. Ciertamente que no hemos actuado con la diligencia deseada, lo que es importante en este momento de la historia, en que hemos iniciado nuestra incursión en el espacio público, es reconocer que sigue sin importarnos demasiado, no estamos influyendo en la esfera de la macropolítica de las comunicaciones y sólo esperamos de los medios su uso instrumental o propagandístico.

Es cierto, no obstante que las mujeres somos representadas según nuestra situación y nuestro contexto, muchos cambios hemos sufrido en la historia reciente y algunos de ellos hoy son notorios en el campo de la comunicación de masas. Pero lo común es que se nos representa con los papeles tradicionales.

Sin embargo, los medios, sus mensajes y producciones reflejan en parte nuestra realidad y autorepresentación, pero tenemos la convicción de que no están reflejando el acelerado cambio que estamos sufriendo en nuestras sociedades. Y ese es el problema que hoy nos importa.

Antes de abordar la problemática y su tejido en el cual se hace estratégico intervenir y modificar, valdría la pena señalar que los medios no actúan como *factórum* en los cambios culturales y sociales deseables para las mujeres. Se anclan en realidades económicas y culturales mucho más profundas. Es decir, los medios por sí solos no modifican. Esta es una verdadera polémica entre las y los comunicadores.

Cualquier intervención en los medios deberá, por tanto, estar acompañada de políticas públicas que incidan en los procesos de transformación de la vida de las mujeres. Los medios no actúan al margen de la estructura educativa, por ejemplo, o fuera de los condicionantes económicos y sociales de nuestro entorno. Además, un mensaje mediático impacta de manera diferenciada a cada persona. Los medios y sus mensajes tampoco actúan aisladamente de las pautas políticas ni de la violencia institucional o cultural.

Es importante anotar aquí que han operado algunos cambios trascendentes en la escena de la comunicación en nuestra región. Dos son fundamentales: los

que se impulsan desde las mujeres organizadas en la comunicación o en las ONG especializadas, ampliando espacios, diálogos y estrategias y el que se ha desarrollado desde una política gubernamental, que es regional en relación a la legislación y su adecuación a los cambios tecnológicos, cosa que abordaré con mayor amplitud. Ahora, sólo es pertinente afirmar que, en este proceso de cambio legislativo y tecnológico, las mujeres hemos estado ausentes.

Según la doctora Regina Festa, de la Universidad de São Paulo, no obstante, la revolución de la información y el uso de las tecnologías, tiene importantes repercusiones que deben tomarse en cuenta. La exagerada producción de imágenes que circulan públicamente nos ha generado una especie de *shock*. Las imágenes de violencia, amor, sexualidad, estereotipos dentro de un mundo en conflicto, ya están planteando muchos problemas a la juventud. Se muestra, más bien, como un mundo estruendoso, de mucho ruido, con cambios muy rápidos, donde el tiempo de vida y expectativas se reduce. Hay algunos estudios que muestran que los niños no están diferenciando la realidad de la ficción, porque somos una sociedad mediática. Ese es un problema que merece un estudio aparte.

Por otro lado, en todo el mundo hay un intenso proceso de rupturas en el campo de los afectos y de las emociones. Hay una desterritorialización de la persona, de su cultura, el no saber dónde está su familia. En muchos pueblos, se incorporan modos de vivir que no son los propios. La ruptura afecta la ética y la moral. Los medios hacen que lo que sucede en todo el mundo se difunda y reafirme a través de la revolución informativa, y sus tecnologías se han convertido así en instrumento básico de la globalización que hoy escenificamos. El proceso es irreversible.

Hay, además, un fenómeno de *sobreinformación* que “nos marea”. Influye en este proceso la urbanización del planeta, lo que ha afectado, incluso, a África, considerado el continente más rural, y es real que existen cambios culturales en la familia, la sexualidad, los derechos humanos y reproductivos, entre otros muchos, que se están produciendo independientemente de la revolución informativa o en interacción con ella.

Tomar en cuenta estos cambios, que viajan por las grandes carreteras de la información, es trascendental para conseguir una nueva imagen femenina y, por tanto, un cambio cultural. Pero, al mismo tiempo, la instalación de un sistema económico que ha producido la creciente pobreza, la desigualdad, la competencia, cuestiones que mantienen las grandes tensiones sociales, las guerras y, sobre todo, la violencia y la *narcopolítica*, es algo que está afectando también las representaciones en los medios.

De este modo, es claro que las acciones deben enfocarse en muchas y diversas rutas de acción. Una estrategia para estar en los medios es indispensable, tanto como abordar los cambios tecnológicos y los legales o constitucionales

que los sustenten, para iniciar un proceso de inclusión de la mitad de la humanidad.

Un aspecto adicional es el de la relación entre género y nuevas tecnologías, donde, sobre todo algunas ONG, han empezado a incursionar.

2. Las tendencias regionales

De la comunicación, instrumento y posibilidad, habría que decir que sus productos son caja de resonancia de lo que sucede en el interior de las sociedades, y aunque influye, es, sobre todo, una correa de transmisión de conocimiento y de información. Su impacto depende de las estructuras individuales, de vida y también de acciones inducidas, ya sea de la sociedad o de los gobiernos.

Es en este sentido que es necesario acercarnos a lo que hoy está pasando. Así podemos afirmar que existen cambios en los procesos de comunicación en la región latinoamericana. Sobre todo, los ocurridos desde las conferencias de El Cairo y el post Beijing. Las acciones son múltiples y diversas. A veces, la comunicación es parte de la acción de las mujeres políticas y parlamentarias, que buscan adeptos a sus iniciativas. Otras se operan desde los gobiernos que necesitan responder a los avances de las mujeres. Otras, porque es parte de las políticas de las agencias de cooperación, o de las políticas intergubernamentales o interagenciales. También porque las mujeres son mano de obra más disponible y barata en el mercado de la comunicación e información.

Cada vez más para las mujeres de la esfera pública, la comunicación es vital. No obstante, desde la perspectiva de género y de la era de la información, hay todavía mucho qué hacer. La comprensión del proceso y de los espacios reales de acciones y políticas siguen siendo estrechos.

Las comunicadoras feministas, en muy diversos foros, sobre todo, en los últimos diez años, hemos identificado algunas tendencias importantes que están operando en nuestra región. Identificamos tres tendencias a tomar en cuenta para realizar una política hacia los medios. Estas tendencias se anclan en dos hechos principales. En muchos de nuestros países se crearon ministerios de la mujer o secretarías con rango ejecutivo, consejos de la mujer o institutos. Más de la mitad de estos surgieron en los años 90 y están ligados directamente al Ejecutivo de cada país.

En todos los casos, parece clara una política regional que busca la elaboración, aprobación y puesta en marcha de un Plan de Igualdad de Oportunidades. Este plan regional que se propone como eje principal monitorear los compromisos asumidos por los gobiernos para las cuestiones de género, monitoreo de los protocolos ministeriales y estrategias para difusión de las informaciones a la sociedad y al movimiento de mujeres. Muchas de sus responsables están real-

mente interesadas en que ello suceda. En otros casos, la creación de instancias para la mujer también está ligada a la política general de recuperación de espacios de grupos de poder. Con frecuencia, existe el temor de que la problemática femenina sea usada y no resuelta.

La mayoría de estas instancias gubernamentales tienen una oficina, departamento o dirección de comunicación que, en general, funciona como asesoría de prensa o relaciones públicas, basado en las estrategias acordadas en Beijing.

Del análisis resultó que solamente tres países —Argentina, Bolivia y Chile— tiene presupuesto estatal importante para sus programas generales y para las actividades de comunicación en particular. Un primer problema es que las demás oficinas necesariamente deben negociar con el Estado constantemente, lo que las acota y limita. Este es un problema principal porque plantea una interrogante fundamental: ¿cómo desplegar las acciones de comunicación para la transformación cultural de las mujeres y los hombres, si ello depende del Ejecutivo y todavía no existe la completa voluntad política para tal transformación?

El entorno señala, además, que en nuestros países, en las últimas dos décadas, la participación y la presencia de las mujeres en la ejecución de contenidos de los medios de comunicación es creciente. En algunas universidades, el ochenta por ciento de quienes estudian comunicación son mujeres, y en la planta de trabajadores de televisoras, cadenas de radio y prensa escrita, las mujeres somos hasta el cincuentidós por ciento. A pesar de ello, no existen cambios drásticos en la manera como son tratados nuestros problemas y nuestras propuestas. De ahí la necesidad de trabajar directamente con las empleadas de los medios, tal como lo establece el capítulo J de la Plataforma de Beijing.

Todo ello implica el cambio de concepto de esfera pública para las mujeres, pero también para muchos hombres sin poder. Hoy sabemos que aquello que no está en la esfera pública no existe. Los desafíos de este cambio en las comunicaciones ofrecen puertas de entrada para que opere el cambio cultural necesario para hacer libres y dignas a las mujeres. Es acertado afirmar que, después de Beijing, las mujeres estamos colocadas en la esfera pública mundial. Hemos podido sentir el poder de la comunicación local y global y el de la visibilización, con derivaciones riesgosas, positivas o negativas, pero lo cierto es que estamos cada vez más. No es mucho todavía, como se ha demostrado en los estudios de opinión pública en Latinoamérica, pero tenemos la posibilidad de presentar un nuevo rostro y nuevas actitudes. Estrategias más profundas es lo que requiere el uso de los medios para la educación. De ahí la importancia que damos a los medios que, como dijimos más arriba, son tremendamente complejos.

De este modo, identificamos tres tendencias de cambio a tomar en cuenta:

—*La mujer en la política.* Existe una gran emergencia de liderazgos políticos locales, definidos claramente por los procesos electorales presidenciales y

parlamentarios de estos años en la región. Este proceso está poniendo en pauta la construcción de estrategias de comunicación política de las mujeres, para la escena pública, para el parlamento y las políticas públicas. Un fenómeno ya visible es el acercamiento de ONG, de mujeres profesionales de los medios y de publicistas trabajando con, o para, las mujeres candidatas.

Así, identificamos que una tendencia importante es que está en curso una profesionalización de la relación mujer-política-medios en la región.

—*Ganar adeptos*. Una tendencia regional es la defensa de los temas surgidos en la última década en el movimiento de mujeres y en las políticas gubernamentales y que impactan a los medios. Desde las ONG, las acciones gubernamentales —sobre todo, las políticas de población y salud reproductiva— y entre las propias comunicadoras hay cambios. Es muy evidente la creciente articulación regional desde las ONG de comunicación y quienes trabajan salud y derechos reproductivos. La estrategia en este sentido es el inicio de un diálogo con periodistas y con los directivos de los medios, para visibilizar estos temas. También se están creando espacios confiables de intercambio de información y capacitación para ambas partes (ONG y periodistas). Han nacido publicaciones, programas de radio y barras en televisión sostenidas. Esta nueva tendencia es un avance sobre las campañas temáticas de visibilización que se promocionaban en los medios y que ahora también comienzan a profesionalizarse. Y, aun más, en algunos países se hacen negociaciones para apoyarse mutuamente.

En México, las ONG e instancias gubernamentales, con profesionales de los medios y el uso de tiempo oficial, se desarrolló con mucho éxito una campaña de *spots* televisivos tendientes a valorar la participación social de las mujeres. Aunque todavía no es posible cambiar el resto del contenido en los medios, este es un comienzo importante.

Son crecientes también las acciones de cabildeo de las mujeres en los parlamentos y la relación entre ellos y lo que se llama “*media advocacy*”. Pero todavía no es posible intervenir en la legislación que señala reglas y espacios. Las experiencias son múltiples y diversas y están ahora en proceso de acumulación de conocimiento regional.

—*Las redes*. Una tercera cuestión es la formación de redes nacionales y regionales en dos aspectos: las redes regionales de mujeres, que hacen posible su mirada pública, y las de comunicación. Y aunque sólo existen bases —todavía incipientes— para una red regional de género y comunicación, hay algunos buenos ejemplos: La Red Nacional de Periodistas en México (que explicaré más ampliamente) que, en colaboración con diversos países formó un grupo llamado “de las siete”, y una red centroamericana y caribeña de periodistas, que apenas comienza a interrogarse sobre comunicación y género. La realización de un primer encuentro latinoamericano y la Red Latinoamericana de Salud y Dere-

chos Reproductivos (con sede en Santiago), con uso intensivo de Internet y medios de prensa, radio y televisión.

El problema principal de estas redes es cómo construir realmente mensajes y visiones que transformen la cultura tradicional. Hasta ahora, el bagaje de quienes forman parte de estas redes, en cuanto a comunicación, está enajenado a la idea androcéntrica del acontecimiento.

Se han desarrollado inicialmente intercambios fructíferos de experiencias del pasado —las redes y medios alternativos— y las profesionales que intentan intervenir los medios de comunicación de masas, la televisión abierta, la de cable y los sistemas de radio. Estos intercambios también son incipientes.

Las anteriores son sólo tendencias y no pueden generalizarse. Han empezado a tejer no sólo intercambios y posibilidades, y han generado nuevos conocimientos y solidaridad. Todavía hay mucho que hacer.

Un aspecto preocupante es el capítulo “J” de la Plataforma de Beijing —referido a las comunicaciones— todavía no está en el escenario de la preocupaciones de la región. O sea, es muy variado, potente y profundo el trabajo de algunas ONG de comunicación, pero todavía no existe en las instancias de las otras ONG o de los organismos gubernamentales una política definida y preocupada.

Esto permite concluir que en los procesos de carácter cultural, las acciones y sus resultados son todavía a largo plazo, porque exigen cambios profundos de mentalidad en general y de las mujeres en particular, donde el trabajo directo en los medios puede ser de gran ayuda.

3. Los cambios jurídicos

El desarrollo y eficacia de estas tendencias para hacer una ruptura en el contenido de los mensajes de los medios se han acompañado en los años noventa de un proceso de privatización, reestructuración y cambios gigantescos en los sistemas de comunicación e información desde el Estado y desde las empresas privadas que actúan en este sector.

El estudio de estos cambios debiera propiciarse desde las instancias gubernamentales y sociales de mujeres en los próximos tiempos. Hay cambios legales de la mayor importancia, determinados por la Organización Mundial del Comercio y la Unión Internacional de Telecomunicaciones, ambas agencias de Naciones Unidas, que vale la pena profundizar para establecer una estrategia adecuada que haga posible la transformación, así sea paulatina, de las imágenes femeninas en los medios de comunicación, ligados frecuentemente a consorcios locales, regionales o transnacionales.

Para mencionar sólo las modificaciones más importantes, habría que afirmar que existe una política regional para las comunicaciones: se trasladó a los ejecu-

tivos nacionales el poder de decisión y libertad de negociación y acuerdos. De hecho, estas negociaciones son las que están expandiendo el mercado multinacional de la televisión, películas, *world music*, consumos, nuevas tecnologías y nuevas ideologías.

De estas negociaciones, según la investigación hecha para Calandria, las mujeres hemos estado aisladas. El estudio de la situación en diez países reveló, además, algunas cuestiones puntuales. En Argentina, por ejemplo, después de los años de dictadura, todavía no existe una ley de comunicaciones, mientras existe una gran pelea sobre cómo se distribuirán el uso y manejo de las nuevas tecnologías —como el cable—, por ejemplo.

En Argentina existen tres grandes empresas *multimedia* que concentran entre el 70 y el 80 por ciento de los negocios de comunicación.

En los noventa, en Bolivia se formaron monopolios de medios. Las radios mineras, prácticamente, han desaparecido y la crisis llegó a la televisión universitaria. En 1996 se promulgó una nueva Ley de Telecomunicaciones, trasladando al Ejecutivo nacional las decisiones, y en la cual no se reportó participación orgánica de las mujeres.

Brasil tiene el cuarto sistema de televisión abierta del mundo, a través de Red Globo de Televisión, pero esta tiene negociaciones permanentes con tres grandes empresas norteamericanas: las televisoras por cable, las comunitarias y locales: La primera, abarcando todo el espacio, y las segundas, con sólo entre el uno y el cuatro por ciento del auditorio. En Brasil, desde los años 60 hay una política gubernamental —en aquel entonces, militar— de control de las comunicaciones.

En México, como último ejemplo, existe una gran segmentación de leyes: tenemos cinco que inciden en la comunicación; una Ley de Imprenta que data de 1919; una de Radio y Televisión de los años sesenta; una de cinematografía, mientras que las telecomunicaciones se regulan independientemente. En esta década se incluyeron regulaciones para el uso y explotación satelital, de modo que se formó un nuevo monopolio privado. Se privatizó la telefonía y desde los dueños de los medios se ha impedido la promulgación de una Ley de Comunicación Social que haría interactuar a la sociedad, la cual, paradójicamente, hoy se encuentra abierta a la discusión nacional, con el nuevo gobierno.

En algunos países que surgen las autorregulaciones desde los empresarios, estas se ponen en práctica, sobre todo, en la publicidad. En algunos medios impresos ha surgido la figura del “vigilante” del contenido. Algunos diarios han creado comités ciudadanos, y se están discutiendo códigos de ética, pero estas discusiones no se están abriendo a la sociedad y de ellas, las mujeres estamos ausentes. En otras palabras, las macropolíticas de información y las políticas públicas de comunicación, aún constituyen mundos lejanos para la inmensa ma-

yoría de las mujeres latinoamericanas, incluso, las organizadas en asociaciones. Mientras tanto, las posibilidades de cambio son reales, desde los nuevos escenarios.

4. El futuro

Si admitimos que, en la era del conocimiento y la revolución de las comunicaciones, los medios son instrumentos vitales para el cambio cultural y en ellos se concentra un poder multiplicador infinito de conductas, habilidades, saberes e imágenes, tendremos que pensar en el futuro.

En México pensamos en una estrategia que incidiera en el cambio cultural a largo plazo. Un grupo de periodistas, hace ya trece años, pensamos que era pertinente empezar por incidir en la forma de pensar y actuar de los trabajadores de los medios, a través de cuatro acciones definidas:

—Constituirnos en un mecanismo de comunicación y difusión informativa, sólo a través de las noticias. Así creamos una Agencia de Noticias especializada, que llega a cientos de periodistas de la radio, la televisión y la prensa escrita, dando difusión a los mensajes del movimiento de mujeres, del feminismo y de las iniciativas gubernamentales.

—Crear lazos de relación y reflexión duraderas entre estos trabajadores de los medios —hombres y mujeres— capaces de discutir la transformación de sus productos, con una perspectiva de género, ha sido un objetivo central. Esta relación, vía talleres, reuniones, foros, intercambios informativos, dio lugar a la creación de una red nacional cuyo único lazo es intercambiar información y hacer discusiones. Hemos impulsado redes semejantes en Centroamérica, el Caribe, Europa y el Cono Sur, y nos hemos relacionado con otras existentes independientemente de nuestro accionar, creando las bases de una nueva corriente de productos y de opinión.

—Construimos un centro de documentación, con información especializada y computarizada para que las y los trabajadores de los medios encuentren suficientes insumos para su trabajo. Así dimos una nueva dimensión al conocimiento acumulado y producido en los últimos veinte años por las mujeres organizadas y damos nuevo espectro a las producciones y reflexiones gubernamentales.

—Hemos creado un sistema de seguimiento hemerográfico con objeto de observar estos cambios a partir de 1990, año en que tuvo lugar la primera reunión.

Como resultado de estas acciones, hemos creado un sistema de información radial, realizamos una serie de televisión para el sistema de telesecundarias y en la televisión abierta en los Estados de la República; tenemos dos espacios editoriales en la radio nacional y estamos preparando un noticiero para un canal de televisión cultural. Además, las y los integrantes de las redes, han logrado espa-

cios de información y reflexión, tanto en prensa escrita como en los medios electrónicos. Cuarenta suplementos, como la desaparecida *Doble Jornada*, circulan por todo el país.

El objetivo final de estas actividades, que incluyen la promoción y difusión de las propuestas de las mujeres, privadas, sociales o gubernamentales, es precisamente transformar el contenido de los mensajes de los medios —en su aspecto informativo, en principio— para incidir en los cambios culturales necesarios.

Hemos encontrado en nuestro proceso de crecimiento y relación con periodistas y comunicadores de otras latitudes, que el modelo puede ser desarrollado desde distintas instancias, gubernamentales, internacionales o de los propios comunicadores. Muy pronto, iniciaremos una nueva producción de series televisivas en sistemas satelitales gubernamentales o no gubernamentales, que nos permitirán crear mensajes para los y las jóvenes, urgidos de esperanza, diálogo y alternativas para el siglo que viene.

La estrategia no ha sido sencilla. Los obstáculos culturales y económicos son mayúsculos, pero hoy, en México existen cuarenta suplementos de discusión y reflexión de género en otros tantos diarios locales y aún municipales; más de ochenta programas de radio, de distintos formatos, audiencias e incidencias, y múltiples acciones en televisoras abiertas. Todavía no hemos podido cambiar de tajo el lenguaje de las noticias y el contenido androcéntrico de las informaciones, pero estamos trabajando en ello.

Estamos convencidas de que en la era del conocimiento y la revolución de las comunicaciones, es básico que quien tiene acceso al uso, manejo y contenido de los medios, será parte integrante del cambio cultural de nuestro tiempo.

San Salvador, julio de 2001.