

Otra imagen, otra mujer



ERA UN SEMINARIO con un nombre grandote, 22 participantes y dos respetables anfitriones: La Unesco y el ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales), el cual —a través de su Unidad de Comunicación Alternativa— prestó su nombre y su local para que discutiéramos, expusiéramos y preguntáramos durante cinco días qué era eso de comunicaciones alternativa de la mujer y cómo se podía implementar en América Latina.

En una mesa gigantesca dentro de una casa amplia, hermosa y mexicana, nos reunimos: Pierre Kalfon (Unesco); Fernando Reyes Matta, Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo (ILET); Magdalená Adoum (revista **Nueva Mujer**, Ecuador); Adeliá Borges (**Mulherio**, Brasil); María Teresa Chadwick (**Isis**, Italia); Felicia Fermín (**Radio Enriquillo**, Rca. Dominicana); Martha Lamas (revista **FEM** y grupo **Leonas México**); Michelle Mattelart (investigadora, París); Margaret Randall (escritora, Nicaragua); Fernando Ossandon (**ECO**, Chile); Magaly Pineda (**Cipaf**, Rca. Dominicana); Gabriela Videla (revista **María, Liberación**, Cuernavaca); Enrique Brito (**Consejo Nacional de Población**, México); Rosa María Alfaro (investigadora, Perú); y Elizabeth Fuentes. (**Mujer**, Venezuela). Con sendas ponencias debajo del brazo y muchas ganas de discutir, se iniciaron las sesiones con tres objetivos preestablecidos por Viviana Erazo y Adriana Santa Cruz, coordinadoras de la Unidad de Comunicación Alternativa de la mujer del ILET y autoras del libro **Comprolitan**: 1) Señalar la importancia de la comunicación alternativa de la mujer como medio para democratizar las comunicaciones y contrarrestar la imagen de la mujer dada por algunos medios de información. 2) Analizar las dificultades y logros de la comunicación alternativa de la mujer en

América Latina, su capacidad de crear conciencia, de educar y movilizar en función de un cambio en la condición femenina. 3) Determinar perspectivas de continuidad, crecimiento y formación de redes que fortalezcan las experiencias de comunicación alternativa de la mujer.

Y si bien al principio se trataba de definir y aclarar concepciones —qué es la comunicación alternativa de la mujer, sobre todo— al final los integrantes manejáramos cabalmente la teoría, aprendida en medio de ese ambiente cómplice y fraterno que suele acompañar los encuentros de mujeres. Y mientras Fernando Reyes Matta con una ponencia clarificadora, distinguía tres tipos de comunicación alternativa (micro, intermedia y macro, en la segunda de las cuales se ubicaría el suplemento **Mujer**), Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo definían el asunto como “el conjunto de intentos por presentar imágenes de la mujer y enfoque de la problemática femenina, distintos a los que predominan . . . el modelo femenino que presentan algunos medios, define las características visibles de un tipo ideal de mujer y circula, sin ningún matiz de diferencias, por más de 20 países de América Latina Es la imagen de la mujer esencialmente consumista, esbelta, occidental y sexualmente irresistible, que se plantea como el sueño imposible de toda mujer y una meta por la cual luchar . . . Pretende ser la esencia de **La Mujer** con mayúsculas, algo capaz de hermanarlas, sin distinción de raza credo, clase de ideología. En esa mujer los problemas sociales, las diferencias y lo fundamental de la realidad, se desdibujan”.

En definitiva, la comunicación alternativa de la mujer, es aquella que: 1) Cuestiona la condición femenina en nuestra cultura y las múltiples formas de opresión y discriminación que están sufriendo las mujeres y contribuye los esfuerzos que se están dando por lograr un cambio.

2) Quiere recoger el malestar de muchas mujeres, su insatisfacción, sus contradicciones y angustias para canalizarlas hacia una mayor lucidez que la nueva a participar críticamente en el logro de cambios positivos hacia su beneficio y el de la sociedad.

3) Cuestiona la inamovilidad y el carácter “natural” de muchos de los roles femeninos en la sociedad actual, ya que aun cuando algunos de ellos hubiesen tenido su origen en factores biológicos, nuestro nivel actual de desarrollo permite hacer una total revisión de una asignación injusta de roles según los sexos.

4) Se propone que la mujer sea protagonista de su propio destino: una mujer creadora, capaz de participar activamente y de asumirse como un ser equivalente al hombre.

5) Plantear la comunicación no solamente hacia la mujer, sino desde la mujer.

6) No se concibe como una mercancía sino como un servicio útil a la solución de problemas reales y necesario para democratizar las comunicaciones.

Encuesta sin fines de lucro.

Allí se contaron las experiencias de las feministas mexicanas y sus esfuerzos por continuar publicando la revista **Fem**, bimestral y monográfica. Las dificultades de Magdalena Adoum, por impulsar con **Nueva Mujer**, en Ecuador. Las ganas de Adelia Borge de **Mulherio** de ampliar cada vez más su radio de acción, porque en Brasil hay más de cien grupos feministas y esta sola publicación. Habló después Felicia Fermín, una hermosa y popular joven dominicana, quien llevó en una cinta uno de sus programas de radio, dedicado al ama de casa, y donde se cuestionan las canciones machistas y se llama a la organización popular de las mujeres Margaret Randall prefirió darle la palabra a las nicaragüenses, leyenda (“porque soy simplemente un micrófono”), dos de los testimonios más desgarradores, para continuar con Gabriela Videla y su experiencia con **María, Liberación**, una publicación elaborada por mujeres de colonia populares en Cuernavaca. Y así, entre feministas, testimonios y trabajo de masas, surgió la experiencia venezolana, única en su género en América Latina. Y mientras la mayoría se esforzaba por conocer cómo un medio de comunicación industrial optaba por presentar una imagen digna de la mujer y distinta a los estereotipos tradicionales, otros teorizaban sobre la conveniencia o no de este tipo de mensaje. El resto (Margaret Randall, Michelle Mattelart, Fernando Brito Adriana Santa Cruz, Magdalena Adoum, Martha Lamas y Adelia Borges), nos felicitaban impunemente por el trabajo realizado durante más de un año.

¿Conclusiones?. Ambiciosas, en su mayoría. La primordial: convertirnos —dada la amistad y el respeto que se creó, paralelo al encuentro —en una agencia de información de la Mujer. Elaborar dossier sobre temas comunes a todos los países y realizar un encuentro anual. En fin, verse las caras otra vez. Mientras tanto, verse las cartas.

ELIZABETH FUENTES